

ВЕСТНИК**НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕХНИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА «ХПИ»****Сборник научных трудов****Тематический выпуск****«Технический прогресс и эффективность
производства»****62 '2010****Издание основано Национальным техническим университетом
«Харьковский политехнический институт» в 2001 году.****Государственное издание****Свидетельство Госкомитета по
информационной политике Украины
КВ № 5256 от 2 июля 2001 года****КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ:****Председатель**

Л.Л. ТОВАЖНЯНСКИЙ, д-р техн. наук, проф.

Секретарь координационного совета

К.А. ГОРБУНОВ, канд. техн. наук, доц.

А.П. Марченко, д-р техн. наук, проф.;
 Е.И. Сокол, д-р техн. наук, проф.;
 Е.Е. Александров, д-р техн. наук, проф.;
 Л.М. Бесов, д-р ист. наук, проф.;
 А.В. Бойко, д-р техн. наук, проф.;
 Ф.Ф. Гладкий, д-р техн. наук, проф.;
 М.Д. Годлевский, д-р техн. наук, проф.;
 А.И. Грабченко, д-р техн. наук, проф.;
 В.Г. Данько, д-р техн. наук, проф.;
 В.Д. Дмитриенко, д-р техн. наук, проф.;
 И.Ф. Домнин, д-р техн. наук, проф.;
 В.В. Епифанов, канд. техн. наук, проф.;
 Ю.И. Зайцев, канд. техн. наук, проф.;
 П.А. Качанов, д-р техн. наук, проф.;
 В.Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.;
 С.И. Кондрашов, д-р техн. наук, проф.;
 В.М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.;
 В.И. Кравченко, д-р техн. наук, проф.;
 Г.В. Лисачук, д-р техн. наук, проф.;
 В.С. Лупиков, д-р техн. наук, проф.;
 О.К. Морачковский, д-р техн. наук, проф.;
 В.И. Николаенко, канд. ист. наук, проф.;
 П.Г. Перерва, д-р техн. наук, проф.;
 В.А. Пуляев, д-р техн. наук, проф.;
 М.И. Рыщенко, д-р техн. наук, проф.;
 В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.;
 Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.;
 Ю.В. Тимофеев, д-р техн. наук, проф.;
 М.А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

П.Г. Перерва, д-р экон. наук, проф.

Н.И. Погорелов, канд. экон. наук, проф.

Ответственный секретарь:

А.А. Круглов

А.И. Архиреев, д-р экон. наук, проф.;
 В.Я. Мищенко, д-р экон. наук, проф.;
 А.И. Яковлев, д-р экон. наук, проф.;
 В.Н. Тимофеев, д-р экон. наук, проф.;
 В.Я. Заруба, д-р экон. наук, проф.;
 Л.Н. Ивин, д-р техн. наук, проф.;
 П.А. Орлов, д-р экон. наук, проф.;
 В.Г. Герасимчук, д-р экон. наук, проф.;
 О.Е. Кузьмин, д-р экон. наук, проф.;
 В.И. Гончаров, д-р экон. наук, проф.;

Адрес редколлегии: 61002, Харьков,
 ул. Фрунзе, 21. НТУ «ХПИ».
 Кафедра «Организации производства
 и управление персоналом»,
 Тел. (057) 707-62-53
 707-65-07

ISSN № 2079-0767

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. – 2010. – № 62. –179 с.

У збірнику розглядаються питання розвитку та удосконалення економічних досліджень, рішення завдань оптимізації основних напрямків економічної діяльності за умов ринкових відносин, а також проблеми державного регулювання виробничо-підприємницьких процесів.

Для викладачів, наукових працівників, спеціалістів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей.

В сборнике рассматриваются вопросы развития и совершенствования экономических исследований, решения задач оптимизации основных направлений экономической деятельности в условиях рыночных отношений, государственного регулирования производственно-предпринимательских процессов.

Для преподавателей, научных работников, специалистов, аспирантов и студентов экономических специальностей.

**Рекомендоване до друку Вченою радою НТУ „ХПІ”,
Протокол № 11 від 28 грудня 2010 р.**

© Національній технічній університет “ХПІ”, 2010

ЕКОНОМІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 338.242

Г.П. ДОМБРОВСЬКА, канд.екон.наук, доц., УПА, Харків
І.О. ГЕРАЩЕНКО, канд.екон.наук, доц., УПА, Харків

АУТСТАФІНГ – ІНСТРУМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

У статті розглянуті питання аутстафінгу як одного з сучасних методів управління персоналом, який дозволяє більш ефективно використовувати персонал на підприємстві, подано переваги аутстафінгу, його завдання та методику оцінки ефективності використання даного методу управління персоналом у сучасних умовах господарювання.

In the articles considered of question of outstaffing as one of modern methods of management a personnel which allows more effectively to utilize a personnel on an enterprise, advantages of outstaffing, his tasks and method of estimation of efficiency of the use of this method of management a personnel, are given in the modern terms of manage.

Постановка проблеми. У міру поглиблення фінансової кризи, промислові підприємства активно освоюють нові методи управління ефективного використання персоналу, одним з яких є аутстафінг, який дозволяє регулювати кількість працівників (не змінюючи при цьому офіційну чисельність персоналу).

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблеми аутстафінгу, аутсорсінгу, лізінгу персоналу викладені у працях І.Е. Гущина, О.М. Сафонової, Ю.М. Смірної, Н.В. Мартинова, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрипланд, Б.А. Анікін, І.Л. Рудаята, С.О. Календжян, А.О. Соколова, Дж.Б. Хейвуд та інші.

Виділених раніше невіршених частин загальної проблеми. Завдання керівника бізнесу – зробити бізнес ефективним, тобто що приносить максимальний прибуток при оптимальному рівні витрат. Існує багато способів досягнення цього завдання. Деякі прагнуть економити на ресурсах, прагнучи знайти якнайкращу якість за найменшою ціною, інші підписують договори, скорочуючи тим самим ризики невиконання обумовлених умов і появи незапланованих витрат.

Але, як відомо, економії лише на ресурсах недостатньо, оскільки основна частка витрат доводиться на оплату праці працівників організації, незалежно від того, яким видом діяльності вона займається. Таким чином, найшвидшим

способом скоротити загальні витрати – це або «урізувати» розмір окладів працівників, або взагалі скоротити штат. У першому випадку, працівники почнуть шукати собі місце з більшою заробітною платою, в другому – навантаження, що збільшилося, викличе незадоволеність і подальші звільнення. Дана ситуація примушує менеджерів знаходити різні методи скорочення кількості працівників в штаті, а отже і витрат на заробітну плату. Найбільш ефективними з них є аутстафінг і аутсорсінг. В Україні цей інструмент управління персоналом досить новий і маловідомий.

Метою даної статті є розроблення практичних рекомендацій щодо використання аутстафінгу на підприємствах в умовах сьогодення.

Викладення основного матеріалу. Аутстафінг відноситься до послуги, яка передбачає переведення частини працівників з штату підприємства в штат спеціального кадрового агентства. При цьому працівники продовжують працювати на своєму попередньому підприємстві, але на ньому не числяться. Кадрове агентство є безпосереднім працедавцем для працівників.

Слід зазначити, що поняття "аутстафінг" і поняття "Оренда працівників" аналогічні. Згідно підпункту 1.18.1 Закону України про прибуток, оперативним лізингом (орендою) є господарська операція фізичної або юридичної особи, яка передбачає відповідно до договору оперативного лізингу (оренда) передачу майна орендареві.

Таким чином, відповідно до податкового законодавства поняття "лізинг" аналогічно поняттю "оренда", але об'єктом договору оренди може бути тільки майно. Людина і його праця не можуть бути об'єктом договору оренди. Тому для послуги аутстафінгу застосовувати термін "оренда працівників" не коректно.

Законодавством України конкретно не обґрунтовано надання послуги аутстафінгу, але такий вид послуги працедавці використовують.

Такий вид послуги доцільно використовувати підприємствам у разі, коли:

- законодавством (наприклад, Указ № 727), статутним договором або вищою організацією встановлюються обмеження чисельності працівників;
- є необхідність оформлення працівників на випробувальний термін для оцінки результатів його роботи, не беручи на себе додаткових зобов'язань;
- планується здійснювати певний об'єм робіт в окремому регіоні (щоб не відкривати філію, користуються послугою аутстафінгу).

При застосуванні підприємством аутстафінгу:

- надаються всі соціальні гарантії працівникам, які забезпечують виконання трудового договору з ними;
- зменшуються адміністративні витрати на утримання працівників при збереженні керівництва ними;
- зменшується сума сплачених податків і соціальних внесків, пов'язаних з нарахуванням і виплатою заробітної плати;
- скорочується чисельність працівників згідно штатному розкладу в порівнянні з фактичною.

Таким чином, у разі користування послугою аутстафінгу на підприємстві,

підприємство має можливість зменшити свої витрати на утримання працівників, не втрачаючи кваліфікованих кадрів, і, відповідно, зменшується сума сплачених податків, а саме: комунального податку, податку з доходів, страхових внесків до соціальних фондів, податку на прибуток, внесків до Фонду соціального захисту інвалідів.

Що стосується кадрового агентства, то воно надає послугу, яка передбачена договором аутстафінгу, тобто таке підприємство має свій бізнес. Агентство має відпрацьований механізм управління кадрами. У ньому працюють кваліфіковані фахівці з цивільного, податкового і трудового законодавства, а також з бухгалтерського обліку.

Підприємству-замовникові бажано укласти договір аутстафінга з кадровим агентством, яке має пільги в оподаткуванні, зокрема, щодо сплати страхових внесків із заробітної плати. Таке кадрове агентство надаватиме послугу аутстафінгу за помірну плату, тобто фіксована сума за послугу аутстафінгу буде доступною для більшості замовників. Такими пільгами користуються, зокрема, підприємства-єдиноподатники, оподаткування доходів яких здійснюється згідно Указу № 727. Так, відповідно до статті 6 Указу № 727 платники єдиного податку не є, зокрема, платниками таких видів податків і зборів (обов'язкових платежів), як:

- збір на обов'язкове соціальне страхування;
- комунальний податок;
- збір на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- внески до Фонду України соціального захисту інвалідів;
- внески до Державного фонду сприяння зайнятості населення.

Підприємство може створити спеціалізоване кадрове агентство, яке надаватиме послуги аутстафінгу як юридичну особу, або зареєструвати фізичну особу суб'єктом підприємницької діяльності по спрощеній системі оподаткування. У такому разі підприємство може бути одним із засновників агентства. У разі коли підприємство має намір зареєструвати кадрове агентство як юридичну особу, то слід враховувати обмеження, встановлені статтею 7 Указу № 727. Тобто, частка підприємства (юридичної особи), в статутному фонді кадрового агентства не може перевищувати 25 %. Що стосується юридичних осіб — платників єдиного податку, то статтею 1 Указу № 727 встановлено, що середнеоблікова чисельність працівників на них не повинна перевищувати 50 чоловік за рік.

У разі реєстрації фізичної особи суб'єктом підприємницької діяльності із спрощеною системою оподаткування за поданням послуг аутстафінгу згідно статті 1 Указу № 727 такі особи мають право здійснювати діяльність, якщо в трудових відносинах з ними знаходяться не більше 10 чоловік.

Таким чином, підприємство, реєструючи своє кадрове агентство юридичною або фізичною особою, повинне враховувати вищезгадані обмеження, встановлені Указом № 727, оскільки при наданні послуг аутстафінгу чисельність тих, що працюють є одним з основних показників спеціалізованого кадрового агентства.

Аутстафінг допомагає підприємствам вирішувати наступні завдання:

- регулювати чисельність працівників, не виходячи за рамки офіційного штатного розкладу;
- знизити витрати на роботу з персоналом при створенні філіальної мережі або представництв, специфіка діяльності яких (наприклад, неповне завантаження співробітників) часто не дозволяє ефективно використовувати працю кваліфікованих фахівців;
- реалізовувати тимчасову потребу компанії у висококваліфікованих фахівцях або в працівниках з рідкісною спеціальністю при виконанні коротко термінових і середньострокових проектів для зовнішнього замовника;
- знайти заміну працівникам підприємства, наприклад, на період відпусток або свят. Аутстафінг (аутсорсінг) персоналу в даний час не дуже добре розвинений в Україні, і його термінологія поки не досить поширена, тому на практиці може застосовуватися декілька найменувань цього процесу.

Найпоширеніші:

1. Лізинг персоналу - оренда персоналу на довгостроковій основі. Компанія-наймач оплачує тільки послуги агентства-лізингодателя, не пов'язуючи себе із співробітником юридичними відносинами. Фахівець числиться в штаті компанії-лізингодателя.

2. Temporary staffing - набір персоналу на короткостроковий період (звичайно до трьох місяців). Найчастіше ця послуга затребувана при проведенні маркетингових заходів або виконанні невеликих проектів. Підбір фахівця проводить рекрутингове агентство, і воно ж несе відповідальність за співробітника.

3. Аутстафінг персоналу - аутсорсінгова компанія приймає в свій штат фахівця, який вже працює в клієнтській компанії. При цьому відповідальність несуть обидві сторони, а формальну роботу (оформлення трудової книжки, відрахування податків і т. д.) бере на себе агентство-лізингодатель.

Аутстафінг персоналу - покупка не праці певного фахівця, а послуги, яка необхідна компанії в конкретний період часу. Перелік питань, які можна вирішити таким чином достатньо великий. В основному це стосується вирішення завдань, не пов'язаних з профільною діяльністю компанії-замовника.

Так що ж це за процес і які переваги він може надати вітчизняним організаціям? Компанія-провайдер стає формальним працедавцем для співробітників компанії-клієнта і бере на себе повну відповідальність за них. Провайдер оформляє співробітників в свій штат і відповідає за виплату зарплати, податків, ведення роботи з персоналом.

Аутстафінг схожий на лізинг персоналу, але це не зовсім те ж. При лізингу співробітники весь час знаходяться в штаті компанії-провайдера. Якщо вони потрібні компанії-клієнтові, то вони працюють, а якщо більше не потрібні, залишаються в штаті компанії-провайдера. В цьому випадку вона відправить їх іншим замовникам. У випадку з аутстафінгом цього немає. Поки співробітники потрібні, вони знаходяться у провайдера, як тільки вони

перестають бути потрібні, вони звільняються.

Оренда персоналу обіцяє і економію часу. Співробітникові відділу кадрів підприємства не потрібно шукати кандидатів, проводити співбесіди, оформляти на роботу, надавати звіти по заробітній платі до податкової інспекції і інші фонди. Самі маленькі компанії (від 1 до 9 співробітників) економлять в середньому 7 годин в тиждень, компанії з чисельністю від 50 до 99 співробітників – 23 години в тиждень, а більше 1000 співробітників, економія складе близько 70 годин на тиждень. При цьому багато агентств зобов'язуються надати тимчасового співробітника протягом трьох-чотирьох годин з моменту надходження замовлення.

Нарешті, багато підприємців дуже неохоче пропонують працівникам премії, бонуси і соціальні пакети. На підприємствах умови оплати праці досить «прості», це допомагає утримувати співробітників, але майже не дає інструменту для позитивної мотивації. Аутстафінг дозволить навіть не думати про бонуси і соціальні пакети – це завдання провайдера.

Постачальниками послуг аутстафінгу і аутсорсінгу персоналу можуть бути такі харківські кадрові агентства, як «Персонал - Консалтинг», «Звента», «Профі - Консультант». Їх клієнти орендують персонал на термін від трьох місяців до декількох років, хоча мінімальний час роботи такого співробітника практично не обмежений і повністю може складати декілька годин. Комісійні пропонованих агентств складають 10%- 25% від окладу фахівця. Перелік вимог до кадрового агентства в місті Харкові: досвід роботи кадрового агентства на українському ринку; позитивні відгуки клієнтів і партнерів про дану фірму; позитивна репутація в області аутстафінгу; гарантії на послуги, які пропонуються; висока кваліфікація персоналу.

У разі пошуку співробітника на матеріально-відповідальну посаду, необхідно укласти договір, відповідно до якого, за недостатчі, можливі збитки і збиток, нанесений орендованим співробітником, відповідальність ляже на провайдера. Грошовий еквівалент цієї відповідальності - від 50% заробітної плати найнятого робітника. Якщо ж співробітник матиме допуск до конфіденційної інформації, необхідно внести до договору пункт «про не розголошення». Обов'язково потрібно зафіксувати в договорі критерії оцінки роботи тимчасового співробітника. Провайдер повинен гарантувати якість робіт, які виконуються фахівцем.

Досить важливий для клієнта пункт - заміна працівника. Зазвичай такі пункти оговорено окремо в додатковій угоді. При цьому варто враховувати, що рекрутингове агентство не несе відповідальність за відмову його співробітників виконувати роботу або робити послуги клієнтові, якщо останній допускає неправомірні дії відносно них, тобто підприємство-замовник не може доручати співробітникові яку-небудь роботу, окрім тієї, що оговорено в договорі. Так само не можна вимушувати співробітника виконувати некваліфіковану роботу або роботу, яка вимагає кваліфікації, якої у найнятого робітника немає.

Одним з недоліків аутстафінгу є, як правило, слабка мотивація і не дуже

висока зацікавленість в результатах праці найманого фахівця. Фахівці або співробітники, виведені за штат, часто перетворюються на некомандних гравців і не дуже зацікавлені в результатах своєї праці. Відчуваючи себе чужорідними елементами, тими, кому особливо нічого втрачати, вони нерідко встають в опозицію щодо постійного складу. Навіть достатньо досвідчене і заслужене агентство-провайдер навряд чи знайомо зі всіма тонкощами роботи підприємства. Проте проблеми професійного і психологічного самовизначення нового співробітника в колективі вирішуватиме вже замовник. У умовах фінансової кризи, коли різко знижуються об'єми виробництва, зменшується реалізація продукції, що випускається, йде скорочення штатних працівників підприємства - вигідно застосовувати аутстафінг.

Скорочення штату можна провести і за допомогою аутплейсменту (outplacement) – технології, сполученій з найменшими матеріальними і моральними труднощами і для компанії, і для персоналу. Звільнюючи співробітників, підприємства за допомогою рекрутингових агентств допоможе їм знайти нову роботу. Підприємство може сприяти і професійній переорієнтації співробітника, якого мають намір скоротити. Кваліфікований працівник одержить супровідні листи і рекомендації.

Основні переваги аутстафінгу наведено на рис. 1.

Висновки: Ефективність аутстафінгу на підприємстві багато в чому залежить від умов договору з кадровим агентством. Аутстафінг (outstaffing – дослівно «поза штатом») – надання кадровим агентством в розпорядження підприємства персоналу для виконання певної роботи. При цьому кадрове агентство, що надає послуги аутстафінгу, є фактичним працедавцем для співробітників, що тимчасово винаймаються: оформляє трудові книжки, оплачує виконану роботу, відпустки, лікарняні листи, видає працівникам необхідні довідки і тому подібне. Підприємство ж відповідає за організацію виробничого процесу, веде облік робочого часу, кількості і якості виконаних робіт, готує первинні документи за розрахунком заробітної плати, безпосередньо керує діяльністю співробітників, що поступили в його розпорядження, праця яких практично нічим не відрізняється від роботи штатного персоналу.

Заходи щодо застосування аутстафінгу на підприємстві, спричинять не тільки зниження витрат і ризиків, пов'язаних із скороченням штату, але і отримання реальної економії засобів:

- знизиться навантаження по бухгалтерському і кадровому адмініструванню персоналу;
- з'явиться можливість зосередитися на ключових напрямках діяльності підприємства;

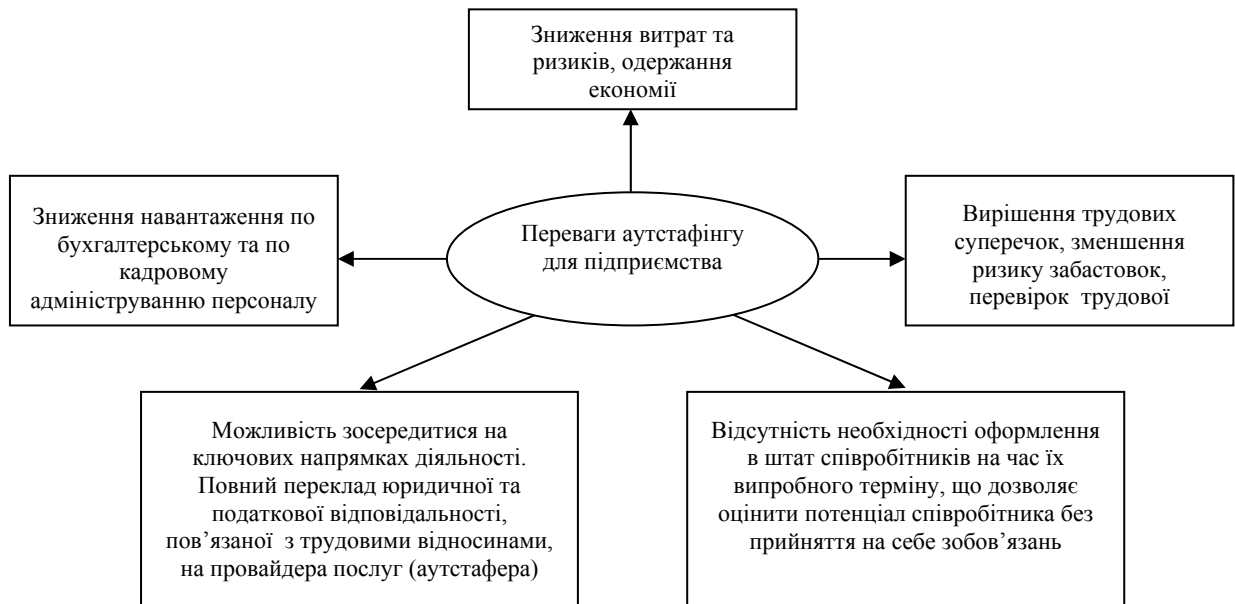


Рис. 1 Переваги системи аутстафінгу для підприємства

- повний переклад юридичної і податкової відповідальності, пов'язаної з трудовими відносинами на провайдера послуг, зникне необхідність оформляти в штат співробітників на час їх випробувального терміну.

Список літератури: 1. Указ № 727 Кабмін України 2008г.; 2. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. – Учебное пособие, ИНФРА-М, 2009.; 3. Календзян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. – «Дело», М., 2003

Надійшла до редколегії 01.10.10

УДК 330.332

Я.М. КОБЗЕВА, УПА, Харків

К.Є. БАБЕНКО, канд.фіз.-мат.наук, доц., УПА, Харків

РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА ПРИКЛАДІ АТЗТ «МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД «ЧЕРВОНІЙ ЖОВТЕНЬ»

У статті розглянуто основні етапи розробки елементів стратегії, її впровадження в період економічної кризи, визначено необхідність стратегічного планування на всіх стадіях життєвого циклу підприємства, приведена основна типологія стратегій, які використовуються у сучасних умовах.

The main development stages of strategy elements and its implementation during the economic crisis are presented in this article. A necessity of strategic planning at all stages of the enterprise

life cycle is identified. The basic typology of strategy are used in modern conditions is given.

Постановка проблеми. З огляду на те, що світова фінансова криза і політична нестабільність призвели до стагнації національної економіки і сприяли прояву всіх проблем, що були накопичені в українській економіці протягом останніх двох десятиріч, значна кількість підприємств знаходиться у фазі спаду виробництва, критичному стані або на межі банкрутства.

Причин депресивного розвитку багато, але головні з них криються в інерції сформованої структури виробництва, його технологічної відсталості і фізичному зносі основних фондів, у відсутності пріоритетів державної науково-промислової політики, визначення яких дозволило б провести необхідну реструктуризацію потужностей, в умовах господарювання, що склалися в результаті неефективних, з точки зору реального сектору економіки, перетворень, що не дозволяють підприємствам заробляти кошти на модернізацію.

Стратегічному розвитку підприємства в умовах трансформаційної економіки практично не приділялося уваги, статистика виробничих процесів в економіці на мікрорівні не відстежувалася, економічна наука з розвитку теорії стратегії підприємства виявилася незатребуваною практикою. Значною мірою цьому сприяла відсутність запитів практики на розробку методології перспективного планування виробництва [8]. Спосіб мислення керівників підприємств у більшості випадків залишається консервативним, їх діяльність орієнтована найчастіше не на стратегію розвитку, а на пошук шляхів виживання підприємства.

Традиційні антикризові заходи у вигляді скорочення персоналу, зниження витрат на маркетинг і зменшення заробітних плат є реактивними і слабо борються з кризою ліквідності, що обумовлює необхідність перегляду поглядів на важливість стратегічного планування та його впливу на розвиток підприємства, розробки і реалізації елементів вдосконаленої стратегії в обмежений термін, що може бути досягнуто максимальною паралельністю виконання робіт за мінімальних витрат [10].

Метою статті є теоретичне вивчення механізму розробки і практичної реалізації елементів стратегії підприємства з урахуванням таких зовнішнього фактору, як кризовий стан економіки країни.

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати стратегію за організаційно-управлінською концепцією, то її можна визначити, як детальний всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації і досягнення її цілей [6].

Криза передбачає неефективність використання традиційних методів ведення справ, їх недовірливість, занепад, з одного боку, а, з іншого, для безініціативного менеджменту є можливістю знайти шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, заволодіти більшою частиною ринку, використовуючи нові підходи і методи, в умовах, коли конкурентні сили послаблені.

Сучасні тенденції об'єднують все різноманіття стратегій в чотири основні

групи [4]:

1. Стратегія зростання - збільшення обсягів продажів, розширення асортименту продукції та виробничої потужності. Ця стратегія здійснюється шляхом постійного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього періоду.

2. Стратегія обмеженого зростання - встановлення цілей від досягнутих результатів, скоригованих з урахуванням додаткових факторів. Ця стратегія застосовується в зрілих галузях промисловості зі статичною технологією, коли підприємство задоволено своїм становищем.

3. Стратегія скорочення - рівень подальших цілей встановлюється нижче досягнутого. У рамках даної стратегії скорочення можливі кілька варіантів:

- ліквідація (повний розпродаж матеріальних запасів і активів);
- відділення зайвого (відділення деяких підрозділів і видів діяльності);
- скорочення і переорієнтація (скорочення частини діяльності).

Ця стратегія застосовується, коли показники діяльності організації продовжують погіршуватися, відбувається економічний спад або для запобігання банкрутства.

4. Стабілізаційна стратегія - виключно наступальна стратегія фінансового розвитку, що забезпечує оптимізацію необхідних параметрів, яка підпорядкована цілям прискорення всього економічного зростання підприємств.

У сучасних умовах для українських підприємств актуальними стають стратегії стабілізації та скорочення.

АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень» є типовим прикладом підприємства, яке економічна криза 2008-2009 рр. поставила під загрозу банкрутства.

Основні техніко-економічні показники у період 2007-2009 рр. представлені у таблиці 1.

Таблиця 1. - Основні техніко-економічні показники АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень»

№	Техніко-економічний показник	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Абсолютне відхилення (2009 від 2008 рр.), тис. грн	Відносне відхилення (2009 від 2008 рр.), %
1.	Обсяг виробництва, тис. грн.	38254,4	53454,4	29512,8	-23941,6	44,79
2.	Обсяг реалізації продукції, тис. грн	38560,2	53519,3	29521,9	-23997,4	44,84
3.	Чистий прибуток, тис. грн	5,6	1859,7	102,3	-1757,4	94,5
4.	Інвестиції в основний капітал, тис. грн	2915,8	2731,4	56,6	-2674,8	97,93

5.	Дебіторська заборгованість, тис. грн	3554	4546	6001	1455	32,01
6.	Кредиторська заборгованість, тис. грн	5989	6732	6168	-564	8,38

Таким чином, проаналізувавши діяльність АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень» за визначений період, можна зробити наступні висновки: обсяг виробництва у період 2008-2009 рр. знизився майже у 2 рази, кількість замовлень скоротилася, про що свідчить зменшення обсягу реалізації продукції на 23997,4 тис.грн, що складає близько 45% від рівня 2008 року, чистий прибуток внаслідок цього зменшився на 5,5% порівняно з 2008 р., що означає критичне положення підприємства, інвестиційна привабливість підприємства також зменшилася на 2,07 %).

Все це явно свідчить про те, що АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень» не змогло використати на свою користь кризу конкурентів.

За умови, коли незадовільний стан економіки країни викликає кризу на підприємстві, точна, комплексна, своєчасна його діагностика – перший етап у розробці стратегії антикризового управління діяльністю підприємства.

1. Аналіз зовнішніх факторів:

- аналіз макросередовища (політичне, економічне, соціальне і технологічне оточення);
- аналіз конкурентного середовища за п'ятьма основними складовими (за М. Портером): покупці, постачальники, конкуренти всередині галузі, потенційні нові конкуренти, товари-замінники.

2. Аналіз стану підприємства, що знаходиться в кризовій ситуації. Поряд з аналізом зовнішнього середовища підприємства важливо провести поглиблене дослідження його реального стану.

Аналізуючи стратегію підприємства, менеджери повинні сконцентрувати свою увагу на наступних п'яти моментах [1]:

1) визначення ефективності поточної стратегії: частка підприємства на ринку, розмір ринку, розмір прибутку, розмір кредиту, обсяг продажів (зменшується чи збільшується по відношенню до ринку в цілому) та інше;

2) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу;

3) оцінка міцності конкурентної позиції;

4) виявлення проблем, що викликали кризу на підприємстві, формулювання висновків про становище підприємства в порівнянні з конкурентами, головних стратегічних проблем, які повинні бути вирішені підприємством.

3. Перегляд місії та системи цілей підприємства. Наступним етапом стратегічного антикризового планування є коригування місії підприємства та системи цілей.

Вміло сформульована місія, яка доступна для розуміння і в яку вірять, може бути вагомим стимулом для змін у стратегії. Вона може включати [3]:

1. Проголошення переконань і цінностей.
2. Види продукції або послуги, які підприємство буде реалізовувати (або потреби клієнтів, які підприємство буде задовольняти).
3. Ринки, на яких буде працювати підприємство:
 - способи виходу на ринок;
 - технології, які буде використовувати підприємство;
 - політика розвитку і фінансування.

Кожне підприємство має певну систему цілей. Вони виникають як відображення цілей різних груп (власників підприємства, співробітників підприємства, покупців, ділових партнерів, суспільства в цілому).

Якщо місія - це бачення того, яким має бути підприємство в майбутньому, то система цілей (довгострокові і короткострокові цілі) - бажані результати, відповідні розумінню мети [2].

Цілі є вихідним пунктом системи стратегічного планування, мотивації і контролю, що використовуються на підприємстві. Цілі лежать в основі організаційних відносин та оцінки результатів праці окремих працівників, підрозділів та організації в цілому. Будь-яка організація має кілька рівнів цілей, таким чином складається ієрархія цілей.

Цілі більш високого рівня орієнтовані на довгострокову перспективу, а більш низького - орієнтовані на короткостроковий та середньостроковий результат і є засобом досягнення цілей високого рівня. Короткострокові цілі визначають швидкість розвитку компанії, рівень показників діяльності та результати, які потрібно досягти в найближчому майбутньому [5]. Широкою практикою на сучасних підприємствах є зосередження уваги на короткострокових фінансових цілях і нехтування довгостроковими.

Процес стратегічного планування закінчується сформульованими методами стратегічного аналізу і плануванням стратегічних альтернатив виходу підприємства з економічної кризи та здійсненням вибору стратегії. Наступні етапи пов'язані з реалізацією антикризової стратегії, оцінкою і контролем результатів [9].

На прикладі АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень» чітко видно, що стратегія розвитку була обрана невірно, що і обумовило той стан, у якому зараз знаходиться підприємство.

Галузь, у якій працює АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень» була досить стабільною у період економічного зростання України 2004-2008 рр. і пов'язаного з цим активного будівництва, а також експортно-орієнтованою. У період спаду та кризи кількість замовлень від іноземних споживачів значно зменшилася, через що підприємство опинилося у важкому фінансовому становищі.

Можна припустити, що у даному випадку вірно обрані місія, стратегія та переорієнтування на споріднені види продукції відіграють істотну роль у збереженні підприємством, яке аналізується, місця на внутрішньому і

зовнішньому ринках.

Так, збитки від зменшення кількості іноземних замовлень можна було б частково компенсувати випуском цегли для внутрішнього ринку власними силами на обладнанні, яке виготовляє підприємство. До того ж, орієнтація на внутрішній ринок є суттєвим внеском у розвиток економіки держави у цілому, певний обсяг державних замовлень є також прийнятним виходом у період кризи.

Тактичні (оперативні) заходи щодо виходу з економічної кризи можуть бути такими: скорочення витрат, зменшення обсягів виробництва і збуту, активні маркетингові дослідження, підвищення цін на продукцію, виявлення і використання внутрішніх резервів, модернізація, залучення фахівців, отримання кредитів, зміцнення дисципліни і т.д. Якщо оперативні заходи здійснюються у відриві від стратегічних цілей, це може призвести до короточасного поліпшення фінансового становища, але не дозволить усунути глибинні причини кризових явищ.

При реалізації нової стратегії необхідно сконцентрувати увагу на те, як зміни будуть сприйняті, які сили будуть чинити опір, який стиль поведінки треба обрати керівництву. На стратегію підприємства впливають і накладають певні обмеження існуючі структура і система управління, управлінська культура, знання та ресурси.

Структура підприємства багато в чому визначає його здатність реагувати на зміни зовнішнього середовища. У випадку якщо підприємство має дуже жорстку організаційну структуру, вона може стати бар'єром на шляху адаптації до нових умов, гальмувати процес інновацій і перешкоджати творчому підходу до вирішення нових проблем і завдань. З іншого боку, гнучка організаційна структура потребує дуже високого рівня внутрішньої організації підрозділів та кожного працівника, а інакше виникає небезпека втрати контролю над підприємством.

Кожному підприємству притаманні характерні стиль керівництва і управлінська культура, які не можуть бути змінені спонтанно і відразу, бо формувалися впродовж тривалого періоду. Слід запобігати гострих протиріч між антикризовою стратегією і управлінською культурою підприємства і стилем керівництва.

Менеджер повинен максимально мобілізувати ресурси підприємства та розподілити їх таким чином, щоб мати найбільший ефект. Механізм використання ресурсного потенціалу підприємства приводиться у відповідність до здійснюваної антикризової стратегії. До функціональних підрозділів, що здійснюють керівництво рухом ресурсів всередині підприємства, доводяться нові завдання. При цьому необхідно провести відповідну підготовчу роботу, щоб усунути опір з їх боку і переконати в необхідності ефективної участі у здійсненні нової стратегії.

На стадії реалізації антикризової стратегії вище керівництво може переглянути план здійснення нової стратегії, якщо цього вимагають знову виникаючі обставини.

Останнім етапом антикризового стратегічного управління є оцінка та контроль виконання стратегії, який спрямований на з'ясування, якою мірою реалізація стратегії призводить до досягнення цілей підприємства [7].

Висновки. Таким чином, якщо підприємство своєчасно відстежує появу зовнішньої загрози і має у своєму розпорядженні час, достатній для вироблення ефективної реакції, то може послідовно ліквідувати всі проблеми. Але в кризовій ситуації реалізацію змін треба здійснювати в жорстко обмежений термін за мінімумом витрат і з використанням нестандартних підходів. Тому при розробці і реалізації елементів стратегії необхідно прагнути до максимальної паралельності робіт. Впровадження вдосконаленої стратегії найбільш ефективно, якщо вона поєднується з уже адаптованою структурою і підпорядковується збалансованій системі цілей.

На нашу думку, для того щоб вдосконалити методику розробки і реалізації стратегії слід використати досвід прогресивних підприємств та зарубіжний досвід країн, які досягли певного успіху у виході з економічної кризи, враховуючи специфіку ведення українського бізнесу, знизити інертність і консерватизм керівників.

Таким чином, галузь, у якій працює розглянуте у статті підприємство, має великий потенціал за умови розробки детальної стратегії розвитку, вмілого керування, раціонального планування і оперативного корегування, орієнтованого на нестабільність ринку та довгострокову перспективу.

Список літератури: 1. Балдин К.В., Быстров О.Ф., Рукоусев А.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К"», 2005. — 316 с.; 2. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление – Омега – Л, - 2004.; 3. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организации: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. – К.: МАУН, 2002. –192 с.; 4. Дуднева Ю.Е. Посібник для студентів всіх форм навчання спеціальності 7.050201 – "Менеджмент організацій" - Харків: УПА, 2007. - 64 с. – Укр. мовою.; 5. Кован С.Е. , Мокрова Л.П., Ряховская А.Н. Теория антикризисного управления предприятием, КНОРУС, 2009. – 160 с.; 6. Мескон М., Альберт Хедоури Основы менеджмента.; 7. Таль Г.К. Антикризисное управление: Учеб. пособие: В 2 т. Т. 2.: Экономические основы — М.: ИНФРА-М, 2004. - 1027 с.; 8. Цыганков В.Д. Стратегический менеджмент: электронный учебно – методический комплекс для студентов. – М.:БГУИР, 2006. – 54 с.; 9. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: Учеб. пособие. – К.: МАУН, 2000. – 208 с.; 10. Шериньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

Надійшла до редколегії 01.10.10

Р.Ф. СМОЛОВИК, канд.екон.наук, проф. НТУ «ХПИ»,
Е.И. ЛИННИК, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПИ»,
Н.А. ДАВЫДОВА, викл. НТУ «ХПИ»

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ ПРОЦЕССА НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

У статті аналізуються сучасні умови глобалізації економічних систем і необхідність застосування базових принципів керування до умов, що змінилися, постіндустріального розвитку.

In article modern conditions of globalization of economic systems and necessity of application of base principles of management to the changed conditions of postindustrial development are analyzed.

Одним из важнейших признаков постиндустриального процесса развития производства является стремительное увеличение роли науки, включая всю сферу общественной жизни, то есть с точки зрения значимости социальных факторов. В современных условиях глобализации экономических систем возникает необходимость применения базовых принципов управления к изменившимся условиям постиндустриального развития. Причем, возникает необходимость в существенных изменениях во всей системе организации, планирования научных исследований; формах и методах стимулирования труда научных коллективов; повышения эффективности результатов научных исследований, их скорейшего использования в сфере потребления. Кроме того возникает необходимость поиска новых форм дальнейшего совершенствования деятельности научных организаций. Теоретические исследования значимости данного процесса нашли многократное отражение в трудах ученых-экономистов: Доброва Г.М., Гвишиани Д.М., Астафьева В.Е. и др. Однако хотелось бы обратить внимание на два обстоятельства: на изменение структуры инновационного исследования; особенности качественной характеристики инновационных технологий, влияющих на изменения фондообразующих факторов производства.

Как известно, инновационный процесс начинается с этапа фундаментальных исследований и заканчивается этапом сбыта продукции. Однако в современных условиях в структуре инновационного процесса, на наш взгляд, необходимо учитывать также стадии сервисного обслуживания и депроизводства, поскольку качество процесса обслуживания может значительно увеличить срок эксплуатации изделия, а процесс депроизводства

– обеспечить экономное использование ресурсов, которые всегда находятся в дефиците.

Кроме того, сокращение длительности цикла научных исследований тесно взаимосвязано с эффективностью использования их результатов. Об этом свидетельствует опыт таких стран как Япония, Китай. Приобретение лицензий на использование новых технологий позволяет получить интегральный эффект от их применения значительно дольше по сравнению с периодом времени, необходимым в процессе самостоятельного проведения всех стадий научного исследования.

Необходимо учитывать и тот факт, что сфера научных исследований состоит из экономически разнородных частей, каждая из которых имеет свой специфичный путь развития; отличается характером непосредственного объекта трудовой деятельности и взаимосвязью с последующими этапами материального производства, определенной пропорциональностью распределения между ними материальных, финансовых, трудовых и других видов ресурсов. Однако окончательное определение границ различных этапов НИР может быть установлена только тогда, когда цикл исследования закончен, что имеет исключительно важное значение для процесса финансирования, установленного режима труда, определения форм и методов стимулирования труда. Однако, единство форм процесса исследования всегда относительно и зависит от специфики экономики страны. Следовательно, во всех случаях имеется потенциальная возможность относительно независимого развития каждой формы научного исследования как во времени, так и в пространстве.

При этом на эффективность результатов научных исследований значительное влияние оказывает существенный разрыв, как во времени так и в пространстве, между полученными результатами теоретических исследований и возможностью их производственного использования. Кроме того, некоторые исследования, наряду с участием в создании конечного продукта, создают и нематериальный продукт – информацию, который может быть использован на последующих этапах материального производства. Однако полученная научная информация может быть и не использована в данный момент времени по различным причинам: например, в связи с недостаточным уровнем развития производственных сил. В этом случае научная информация будет иметь только потенциальный экономический эффект.

С точки зрения указанных задач необходимо особо учитывать необходимость рационального построения процесса научного исследования как в пространстве, так и во времени. Причем, рациональное построение процесса научного исследования во времени должно учитывать оптимальное сочетание указанных фаз, поскольку каждая из них имеет с одной стороны – самостоятельное значение, а с другой – оказывает влияние на конечные результаты получения новшеств. Чем меньше длительность этапов, тем больше возникает возможность эффективного использования новшества до

срока его морального старения, тем больше может быть реализован его потенциальный экономический эффект.

Кроме того необходимо учитывать, что научные исследования, с экономической точки зрения, могут быть разделены на:

– поисковые, результатом исследования которых являются не только принципиально новый продукт, но и целые отрасли производства;

– поисковые, на основе которых производится модификация базовой продукции, но производство которой требует замены активной части основных фондов, имеющих длительный период оборота их стоимости

– научные исследования на основе которых производится модификация базовой продукции, но без замены активной части основных фондов с длительным периодом оборота их стоимости.

В связи с этим для промышленных предприятий наибольшее значение будут иметь результаты второго вида научных исследований, способствующие обновлению основных средств предприятия и, следовательно, выходу из кризисных ситуаций. Необходимо также учитывать разрыв во времени между получением необходимой научной информации и использованием ее в процессе производства.

Следовательно, решение указанных задач, на первых порах, может быть ограничено видом такого вида научного исследования, количественные и качественные показатели которого уже имеют практическое применение. Так, для научных исследований второго и третьего вида экономический эффект может быть определен: снижением затрат общественного труда; снижением материалоемкости и трудоемкости ВВП, национального дохода, продукции и др. Однако, указанные показатели могут быть определены только после использования результатов научного исследования, получения готовых товаров. В этом случае можно сравнить: сколько необходимо было бы затрат общественного труда при базовом уровне техники, технологии и других факторов производства и после использования результатов научного исследования.

Надійшла до редколегії 02.10.10

Р.Ф. СМОЛОВИК, канд.екон.наук, проф. НТУ «ХПИ»,
Н.А. ДАВЫДОВА, викл. НТУ «ХПИ»

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ПОЛИТИКЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ НИОКР

У статті розглядаються різні види кооперації в області наукових досліджень залежно від рівня наукового потенціалу країни.

In article various kinds of cooperation in the field of scientific researches depending on level of scientific potential of the country are considered.

В современных условиях глобализации экономических систем важнейшим ресурсом инновационного развития становятся: сфера науки, образования, технологий. По этой причине, даже экономически развитые страны вынуждены объединять свои усилия не только в процессе производства продукции, но и в процессе выполнения НИОКР. Такой вид кооперации считается наиболее эффективным при разработке сложной, уникальной продукции с длительным производственным циклом.

Причем, в современных условиях различные виды кооперации в области НИОКР различаются в зависимости от уровня научного потенциала страны. Так, на начальных этапах глобализации экономических систем, кооперация стран в сфере НИОКР решала задачу обеспечения конкурентоспособности продукции на мировом рынке. Эффективность получаемых результатов позволила перейти на новый уровень кооперации – интернационализации НИОКР: научно-производственной, создания совместных предприятий (рис. 1). Причем, главная роль в этих условиях отводилась малым и средним предприятиям, как наиболее результативным, гибким, хотя и наиболее рискованным структурам инновационного подразделения. Кроме того осуществляется перевод относительно простых технологических процессов в развивающиеся страны. Использование такого вида стратегии интернационализации сферы научных исследований по некоторым странам с учетом инвестируемых в них финансовых ресурсов (табл. 1) позволяет сделать вывод об их эффективности. организация малого бизнеса в сфере научных исследований является наиболее гибкой, поскольку базируется на принципах «командной» работы сотрудников, являющихся базой успешной работы всей компании.

В современных условиях кооперации в области НИОКР решаются две основные задачи: использование интеллектуального потенциала других стран с дешевыми трудовыми ресурсами; анализ перспектив развития интеллектуального потенциала стран с целью целесообразности инвестиционной экспансии в ее отдельные регионы, что имеет особо важное

значение для Украины. В государственном бюджете Украины на 2010 год затраты на науку составляют 0,43% ВВП, что является самым низким показателем за последние 10 лет для нашей страны и среди всех европейских стран, средний показатель которых составляет 1,7%.

В связи с кризисным состоянием финансовые ресурсы направляются на проекты в области энергосбережения – 2,7 млрд. грн.; в авиастроение и космическую отрасли – 1,5 млрд. грн.;, на реализацию инновационных и инвестиционных проектов – 1,8 млрд. грн. Необходимо отметить, что объем иностранных инвестиций в экономику Украины в первом квартале 2009 году снизился на 39%. Прямые инновационные инвестиции составили 717, 1 млн. дол. США. В том числе из стран ЕС – 516,2; из стран СНГ – 114,6; из других стран – 86,3.

Современная политика целевого инвестирования финансовых ресурсов требует, на наш взгляд, выделение тех направлений в области инновационных технологий, которые в наибольшей мере, обеспечивает повышение эффективности общественного производства. Для этого необходимо их, на наш взгляд, анализировать и классифицировать по признакам: сберегающих труд; сберегающих капитал; решающих обе указанные задачи. Необходимость такой классификации будет отвечать требованиям международного спроса. Поскольку, например, США испытывают наибольшую потребность в трудосберегающих технологиях; страны ЕС – ресурсосберегающих; Япония – в третьем виде технологий. Все изложенное выше позволяет сделать вывод. Выход из кризисной ситуации всегда начинается с инвестиций в инновационные процессы. Однако в современных условиях дефицита финансовых ресурсов для нашей страны важным является кооперация в области НИОКР с целью решения задач, перспектив инновационного развития; определения приоритетных направлений в области инновационных технологий.

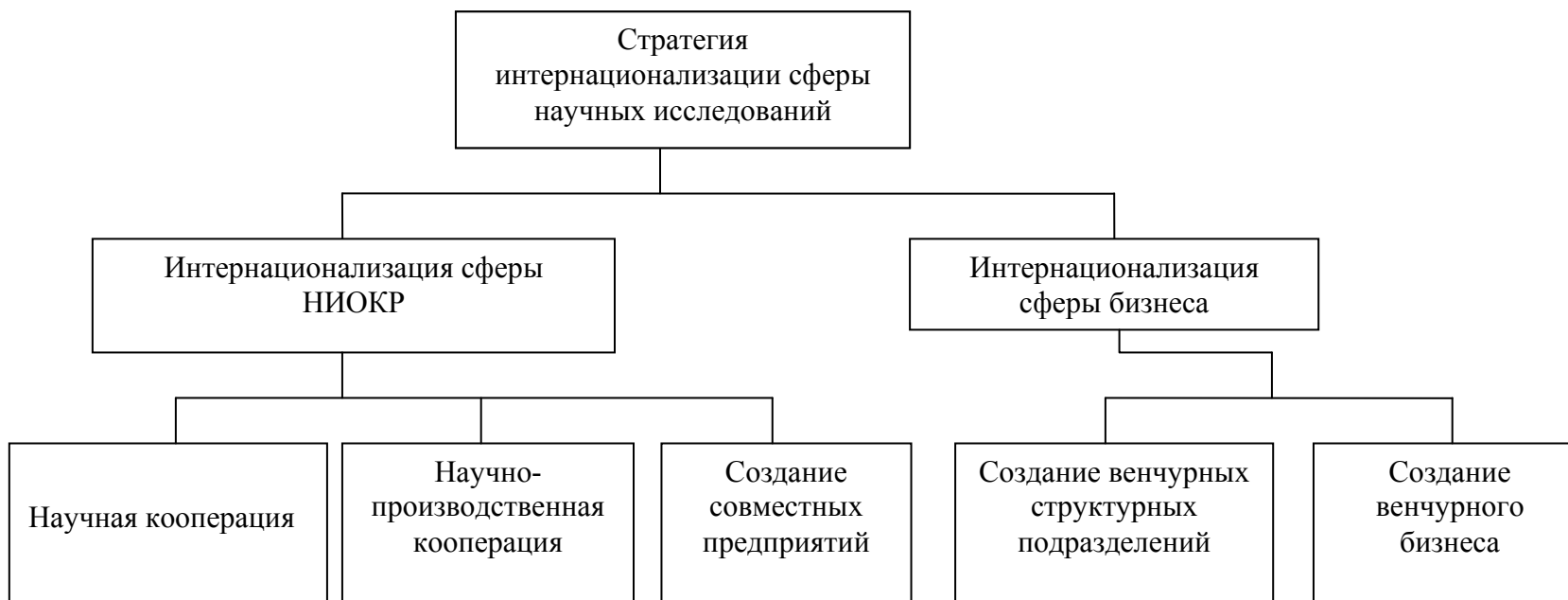


Рис. 1. Основные направления интернационализации исследований

Табл. 1. Инвестирование финансовых ресурсов в стратегии интернационализации научных исследований

Наименование	США	Англия	Германия	Италия	Франция	Япония	Украина
Удельный вес созданных совместных предприятий, %	40	40	50	50	70	90	0,03
Удельный вес зарубежного финансирования НИОКР, %	15	10	10	10	15	0,3	–

Надійшла до редколегії 02.10.10

Я.А. БОЧАРНИКОВА, ст. викл. Харківський економіко-правовий інститут,
М.К. КОНОВАЛЕНКО, канд.техн.наук, доц., Харківський соціально-економічний інститут,
Н.Г. ЯКОВЛЕВА, канд. держ. управ., доц., Харківський соціально-економічний інститут

МОДЕЛЬ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ КОРПОРАЦІЄЮ

В роботі, з ціллю уточнення загальнонаучних підходів до антикризового управління, дістав подальшого розвитку механізм спільного фінансування розробки та впровадження інноваційного проекту в корпорації, запропоновано тлумачення терміну антикризової інновації.

In order to provide an enhanced scientific approach toward crisis management, the paper elaborates on a new joint funding mechanism required to finance the development and implementation of an innovation project within a corporation. It also offers an interpretation for the notion of anti-crisis innovation.

У сучасних умовах є дуже актуальним розробка науково - обґрунтованих методів антикризового управління в складних економічних процесах. Потреба в антикризовому управлінні виникає перш за все в корпораціях, які здійснюють структурні зрушення та постійно впроваджують інновації.

Сьогодні питаннями управління інноваційною діяльністю та антикризового управління займається ціла низка вітчизняних та закордонних вчених. Визначні дослідження різних питань інноваційної діяльності та антикризового управління здійснили у своїх роботах такі вчені як С. Валдайцев, Ю. Мороз, Е. Уткін, Р. Фатхутдінов, Ю. Яковець, О. І. Бажал, В. І. Бойко, О. І. Амоша, В. М. Геїць, І. І. Лупіков, Л. І. Федулова та інші.

Однак, незважаючи на всебічність наукових досліджень, їх неможна назвати завершеними. Недостатньо розробленими є питання фінансового забезпечення інноваційної діяльності в поєднанні з теорією та методологією антикризового управління в корпораціях.

Мета даної роботи – це дослідження теоретико-методологічних засад моделювання спільного фінансування інновацій для запобігання кризовим явищам в корпораціях.

Основними завданнями даної роботи були поставлені наступні: вивчення механізму спільного фінансування інновацій в промислових корпораціях; уточнення визначення дефініції “інновація” в антикризовому управлінні.

“Інновація в антикризовому управлінні” – це значні капіталовкладення у

розвиток основної продуктивної сили (людини), техніки, технології, науки, інформатики, предметів праці. Інновації можуть мати міжгалузевий характер, потребують значних ризикових інвестицій, розвитку інфраструктури, а також всебічної підтримки з боку держави [1, с.281]. Для забезпечення ефективної діяльності корпорації в умовах сучасного ринку, інновації виступають важливим управлінським інструментом. Як свідчить світова практика, на початок ХХІ ст., з 700 компаній, які затратили найбільші кошти на НДДКР, 98% представляли більші корпорації. Ці витрати становили 46% від загальносвітових на НДДКР й більше 69 % від всіх витрат - на бізнес - НДДКР [4].

За нашого погляду, для накопичення фінансових ресурсів для здійснення інноваційної діяльності корпораціями з метою запобігання кризовим явищам, необхідно включати певну структуру (інститут, фірму, корпорацію, венчурне підприємство), у якої пропонується сформувати інноваційний фонд. Для забезпечення інноваційного процесу (модернізація основних фондів, розроблення та запуск у виробництво нових виробів, впровадження нових технологій), корпорація повинна мати інноваційний потенціал (НДДКР, проектування, виробництво засобів раціоналізації, тощо).

Під інноваційним потенціалом корпорації будемо розуміти чисельність, кваліфікацію, ефективність працівників у сфері НДДКР, ступінь оснащення сучасним устаткуванням, рівень організації та управління ним. При впровадженні нововведень та новітніх технологій необхідно забезпечувати тісний зв'язок з відтворенням основних засобів виробництва. Наявний потенціал необхідно також використовувати при проведенні робіт з реконструкції та модернізації. Модернізація – це головна форма відтворення основних засобів в інтересах підвищення ефективності виробництва. Вона передбачає тісний взаємозв'язок між інвестиціями з однієї сторони та оновлюванням основних засобів та капітальним ремонтом з іншої. Одним із шляхів удосконалення науково - дослідної роботи може бути зв'язок корпорації на договірних засадах з інститутами Національної академії наук та відомими вищими профільними навчальними заходами.

Доцільно запропонувати створення в корпорації окремої інноваційної бізнес - одиниці, яка використовується для прикладних наукових досліджень та процесів оновлення, що матимуть важливе значення для розвитку корпорації. Науково - дослідні та дослідне - конструкторські роботи, які проводяться в корпорації необхідно повністю підпорядковувати керівнику бізнес - одиниці. Необхідно зберігати та нарощувати потенціал названої структурної одиниці з метою наукового супроводження процесу виробництва.

Успішне здійснення інноваційної стратегії у корпорації залежить від високої економічної ефективності науки і техніки. Важливою передумовою цього процесу є організація процесу оновлення виробництва із застосуванням науково-технічних експериментів. Управління науково - технічним напрямком діяльності корпорації необхідно організувати так, щоб

забезпечувати високоефективне, безперервне, комплексне управління усіма етапами робіт аж до впровадження нової продукції у виробництво. Таким чином, сформуємо основні завдання інноваційної бізнес - одиниці:

- створення такої організації інноваційного процесу, який би дозволяв керівництву корпорації повністю здійснювати науково-технічний розвиток;
- ефективний розподіл праці та кооперації, а також управління науково-технічним потенціалом корпорації;
- створення умов для покращення співвідношення між витратами та результатами під час впровадження науково-технічної роботи за рахунок ефективного використання матеріального та інтелектуального потенціалу;
- раціональне керівництво інноваційним підрозділом;
- забезпечення ефективного антикризового управління інноваційного розвитку корпорації на підставі врахування запропонованих напрямів в реалізації інновацій.

Інноваційна діяльність, як правило, характеризується досить високим ступенем невизначеності й ризику, тому важливими принципами системи фінансування інновацій є множинність джерел, гнучкість і адаптивність до середовища інноваційних процесів, що стрімко змінюється. Принципи організації фінансування повинні припускати швидке й ефективно впровадження інновацій з їхньою комерціалізацією, що забезпечує ріст фінансової віддачі від інноваційної діяльності. Джерела надходження до інноваційного фонду можуть бути різноманітними.

Виходячи з цього, формування інноваційного фонду корпорації передбачатиме мобілізацію всіх можливих ресурсів, включаючи залучення на засадах пайової участі сторонніх інвесторів, а саме:

- власні фінансові ресурси (в якості найважливіших внутрішніх джерел фінансування інноваційної діяльності корпорації виступають фонди амортизаційних відрахувань та розвитку виробництва),
- інвестиційний капітал юридичних та фізичних осіб у формі пайової участі у спільному проекті;
- державні кошти (безпроцентні або за низкою процентною ставкою);
- кредити комерційного банку (у вигляді кредитних інвестицій, інвестицій у цінні папери й інші способи залучення інвестицій).

Фінансування інноваційної діяльності за рахунок бюджетних коштів здійснюється відповідно до цілей й пріоритетів державної інноваційної політики та призначається як для рішення великомасштабних науково-технічних проблем, так і для підтримки малого й середнього інноваційного підприємства.

Одним з основних ознак сучасної системи кредитування діяльності інноваційних проектів є її договірна основа. Всі питання, що виникають із приводу кредитування, вирішуються безпосередньо сторонами, що укладають договір, скажемо, корпорацією - позичальницею і банком. При вирішенні питання про видачу інноваційного кредиту, інвестор (банк) аналізує можливості реалізації інноваційної продукції на ринку, очікуване

зростання доходів інноваційного підприємства й інші важливі характеристики, а у випадку довгострокових кредитів оцінюються перспективи економічного становища інноваційного підприємства в цілому. Для одержання цих і інших характеристик окупності фінансових вкладень банк, як правило, при ухваленні рішення про виділення кредиту, розглядає план науково-дослідного дослідження - відповідний бізнес-план інноваційного проекту.

Представники банку братиме участь в роботі інноваційної бізнес - одиниці, впливатимуть на рішення усіх питань. Відтак банківська установа може розраховувати на частку прибутку від масового випуску нової продукції.

Представимо організаційну модель функціонування і спільного фінансування учасників інноваційного процесу в корпораціях для запобігання можливим кризовим явищам.

В запропонованій моделі передбачається тісний взаємозв'язок між усіма учасниками інноваційного процесу впровадження нової продукції на ринок. Як бачимо, невід'ємною частиною цієї системи є комерційний банк, який бере активну участь як у самому інноваційному процесі, так і в отриманні частки прибутку. Участь комерційний банку на всіх етапах інноваційного процесу стає запорукою стабільного фінансування усіх етапів створення нової продукції, що в свою чергу запобігає кризовій ситуації в розробці і реалізаціях нової продукції.

Таким чином, на основі вищезазначеного, запропонуємо визначення антикризових інновацій корпорації як технічних та технологічні розробки, нові товари, нові сприятливі умови для клієнтів, включаючи ціни, які дозволять забезпечити антикризову діяльність корпорації в новітніх ринкових умовах.

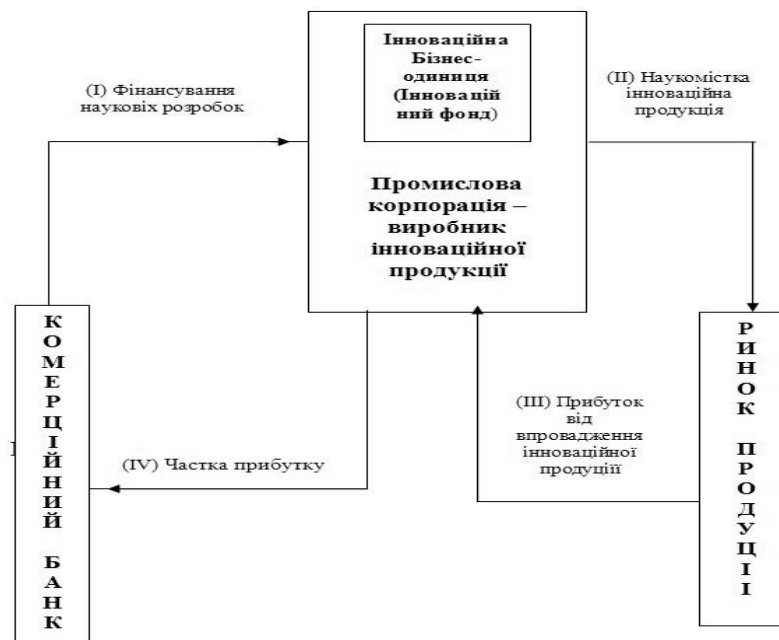


Рис. Схема фінансування і функціонування учасників інноваційного процесу за участю банку

Список літератури: 1. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.У. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т / За ред. Мочерний С. В. – Л.: Світ, 2005. – 616 с.; 2. Колісник М.К. Антикризове дослідження інноваційних трансформацій у промислово - фінансової групі. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. “Економіка” - №3 (35) – Рівне, 2006. – с.82 – 89; 3. Белененький В.З., Слатников А.Д. Модель оптимального інвестування проекту нової технології // Экономические и математические методы – Т. 33, вып. – 3, 1997. – с. 54 – 65; 4. <http://www.nsf.gov/science>

Надійшла до редколегії 03.10.10

УДК 330.341.1

Н.М. ПОБЕРЕЖНА, ст. викл. НТУ «ХП»

АНАЛІЗ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ПОТЕНЦІАЛ»

В статті виконано порівняльний аналіз трактування терміну «потенціал», виділено три підходи науковців до трактування категорії «потенціал»

In this article the comparative analysis of interpretations of the term "potential", defined three approaches to the interpretation of scientific category "potential"

Ключові слова: потенціал, ресурси, можливості, виробничий потенціал, економічний потенціал

Вступ. Поглиблення фінансово-економічних зв'язків, відкритість національних економік, їхнє взаємопроникнення обумовлюють стратегічний орієнтир розвитку України – інтеграція у світове господарство на правах рівноправного гравця, економічно та технологічно розвинутої країни з сильними фінансовими інститутами, розвинутою інфраструктурою та сучасним інформаційним сектором.[1]

В таких умовах розвитку однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних та перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу.

Постановка завдання. Питаннями щодо визначення потенціалу підприємства займалися багато вчених – економістів, серед яких: В.Н. Авдєєнко, І. Ансофф, О.В. Ареф'єва, В.М. Архіпов, І.Р. Бузько, А.Е. Воронкова, Є.В. Лапін, Р.В. Марушков, І.П. Отенко, Є.В. Попов, О.С. Федонін, М.І. Чухрай, Д.К. Шевченко та інші.

Але, незважаючи на стрімкий розвиток економічної наукової думки, слід підкреслити, що на сучасному етапі не існує єдиного цілісного підходу до визначення такого поняття як «потенціал» та його складових елементів.

Метою дослідження є проведення всебічної оцінки різних трактувань поняття «потенціал» та уточнення його сутності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна економічна наука запозичила

термін "потенціал" (від лат. "potentia" - сила) з фізики, де він означає кількість енергії, яку накопичила система і яку вона спроможна реалізувати в роботі [2 с.8]. За тлумачним словником Ожегова потенціал – це фізична величина, що характеризує силове поле в даній точці [3], або електричний заряд [4,с. 902], або величина, яка характеризує запас енергії тіла, що перебуває в певній точці силового поля (електричного, магнітного тощо) [4, с. 902]. Така трактовка поняття потенціал дає змогу застосовувати його до різних галузей науки та діяльності людини. Відповідно розрізняють потенціал магнітний – «...величина, яка характеризує магнітне поле» [6, с. 271], потенціал електростатичний – «скалярна енергетична характеристика електростатичного поля» [6, с. 270] та інше.

У радянському енциклопедичному словнику потенціал розглядається з трьох сторін: 1) як потенційна функція, яка характеризує широкий клас фізичних силових полів (електричного, гравітаційного тощо); 2) як джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для рішення будь – яких задач, досягнення певної мети; 3) як можливості окремої людини, суспільства, держави в певній області [5, с. 1046].

Також зазначимо, що у Малому економічному словнику термін «потенціал» визначено як «сукупність засобів, які є в наявності, можливостей в якій-небудь галузі» [7, с.482].

Найбільш поширеніші визначення поняття «потенціал», нами згруповано та наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Тракткування поняття «потенціал»

Автор	Роки	Тракткування	Джерело
Воблій К.Г.	1924	Потенціал виробничих сил – потенційна можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення.	[8, с. 6 -7]
Вейц В.	1927	Потенційні виробничі сили – не тільки матеріальні елементи, а також ті чи інші матеріальні умови, за яких здійснюється виробничий процес.	[8, с. 6 - 7]
Анчишкін А.І.	1973	Набір ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва.	[9, с. 19]
Абалкін Л.І.	1981	Потенціал – це узагальнена збірна характеристика ресурсів, прив'язана до місця й часу.	[10, с. 214]
Черніков Д.О.	1981	Совокупність ресурсів без урахування їх реальних взаємозв'язків, які складаються в процесі виробництва.	[11, с. 89]
Мочалов Б.М.	1982	Економічний потенціал країни, галузі, підприємства характеризується об'ємом виробництва матеріальних благ та послуг, які можна досягнути в перспективі, при оптимальному використанні наявних ресурсів.	[12, с. 10]

Фігурнов Е.Б	1982	Характеристика ресурсів виробництва, кількісних і якісних їх параметрів, що визначають максимальні можливості суспільства по виробництву матеріальних благ в кожний даний момент.	[13, с. 38]
Архангельський В.М.	1983	Потенціал – засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або розв’язання певної задачі.	[8, с. 7]
Шевченко Д.К.	1984	Виробничий потенціал – совокупність виробничих ресурсів, об’єднані в процесі виробництва, та мають певні потенційні можливості в сфері виробництва матеріальних благ та послуг.	[14, с. 17]
Архипов В.М.	1984	Виробничий потенціал об’єднання – узагальнена характеристика системи ресурсів, в склад якої входять виробничі фонди, кадри, ресурси управління та організації виробництва, а також науково – технічна інформація.	[15, с. 11]
Лукінов І.І.	1988	Кількість та якість ресурсів, якими володіє та або інша господарча система.	[16, с. 12]
Авдєєнко В.М., Котлов В.А.	1989	Виробничий потенціал промислового підприємства – складна система ресурсів виробництва, які знаходяться у взаємозв’язку та взаємозалежності.	[9, с. 5]
Самоукін Л.І	1991	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.	[19, с. 6]
Ревуцький Л.Д.	1997	Номінальний виробничий потенціал – об’єм робіт в приведених одиницях виміру витрат праці (нормо - години), який може бути виконано в продовж деякого періоду (наприклад, року) основними виробничими робітниками на базі наявних виробничих фондів при двох – трьохзмінному режимі роботи та оптимальній організації праці та виробництві.	[17, с. 7]
Репіна І.М.	1998	Підприємницький потенціал - сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, технічних, фінансових, інноваційних і т.п.), навичок і можливостей керівників, спеціалістів та інших категорій персоналу щодо виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємства.	[8, с.8]

Воронкова А.Е.	2000	Виробничий потенціал – совокупність вартісних та натурально - речовинних характеристик виробничої бази, яка виражається в потенційних можливостях виробляти продукцію певного складу , технічного рівня і якості в необхідному обсязі.	[18, с.115]
Марушков Р.В	2002	Здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів.	[19, с.7]
Джаїн І.О.	2002	Можливості, наявні продуктивні сили, що можуть бути реалізовані в перспективі.	[20, с.8]
Ковальов В.В. Волкова О.Н.	2002	Здатність підприємства досягати поставлені перед ним цілі, використовуючи наявні матеріальні, трудові та фінансові ресурси.	[21, с.18]
Лапін Є.В.	2002	Економічний потенціал підприємства відображає реальну, фактичну здатність до створення максимального обсягу матеріальних благ з урахуванням конкретних ресурсних обмежень, збалансованості трудових та матеріальних ресурсів.	[22, с.27]
Сосненко Л.С.	2003	Економічний потенціал підприємства – здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів.	[23, с.20]
Лапін Є.В.	2004	Максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг в умовах, що забезпечують найбільш повне використання по часу та продуктивності певної кількості наявних економічних ресурсів.	[21, с.170]
Федонін О.С. Репіна І.М. Олексюк О.І.	2004	Інтегральне відображення (оцінка) поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних її персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси.	[8, с.12 - 13]
Отенко І.П.	2004	Поняття, що означає як діалектичну єдність можливостей, так і процеси їх реалізації,....відображає здатності робітників підприємства пізнавати й створювати можливості, інтегруючи в просторі та часі процеси трансформації всіх видів ресурсів для виробництва матеріальних благ і послуг.	[24, с.11]

Краснокутська Н.С.	2005	Потенціал підприємства можна визначити як можливості системи ресурсів і компетенцій.	[19, с.7]
Должанська І.З, Загорна Т.О.	2006	Потенціал підприємства являє собою реальну або ймовірну здатність виконувати цілеспрямовану роботу.	[27, с.13]
Радько С.Г.	2007	Відображення сукупної можливості трудового колективу для виконання поставлених перед ним задач.	[25, с.10]
Хомяков В.І., Бакум І.В.	2007	Потенціал – джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведеними в дію, використанні для вирішення якоїсь задачі, досягнення певної цілі, можливості окремої особи, суспільства, держави, підприємства в певній галузі.	[28, с.11]
Гетьман О.О., Шаповал В.М.	2007	Виробничий потенціал – можливості підприємства щодо виготовлення продукції певного асортименту, номенклатури і якості в потрібній споживачам кількості.	[29, с.156]
Шумська С.С.	2007	Сукупність накопичених ресурсів та їх використаних і невикористаних потенційних можливостей у сфері виробництва матеріальних благ та послуг з метою найбільш повного задоволення потреб суспільства.	[30, с.55]
Костирко Л.А.	2008	Потенціал ефективності операційної діяльності підприємства – органічне сполучення технічних, організаційних, управлінських та результативних факторів виробництва.	[26, с.82]

Якщо провести аналіз приведених трактувань поняття «потенціал» можна відмітити наступне:

- по-перше – основним критерієм і невід’ємною частиною трактування «потенціал» є ресурси або їх система;

- по-друге – загальна характеристика потенціалу як економічної категорії з часом змінюється, розширюється та трансформується від поняття «...набір ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва» [9, с. 19] до «...сукупність накопичених ресурсів та їх використаних і невикористаних потенційних можливостей у сфері виробництва матеріальних благ та послуг з метою найбільш повного задоволення потреб суспільства» [30, с.55].

Це пов’язано з розвитком економіки від «планової» з адміністративно – командним підходом до вирішення господарських питань до «ринкової економіки» з удосконаленням та розширенням сфери застосування господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування з метою створення та посилення внутрішніх стимулів розвитку підприємства;

- по-третє – немає одностайності щодо визначення категорії «потенціал»

як узагальнюючого поняття;

– по-четверте – є підміна поняття «потенціал» його окремими видами, коли аналіз переходить із загальнотеоретичної сфери в сферу прикладних розрахунків.

Проведений аналіз літературних джерел відносно дослідження потенціалу дає можливість виділити три підходи у розвитку сучасних уявлень про поняття «потенціал»: ресурсний, соціально – спрямований та результативний.

Представники першого (ресурсного) підходу: Анчишкін А.І, Абалкін Л.І, Черніков Д.О., Мочалов Б.М., Фігурнов Е.Б., Архипов В.М., Лукінов І.І., Рєпіна І.М. відносять до потенціалу сукупність наявних ресурсів якими володіє будь - яка господарча система.

Відповідно до ресурсної концепції, Анчишкін А.І. до виробничого потенціалу відносить «набір ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва» [9, с. 19]. Черніков Д.О., в свою чергу, до виробничого потенціалу відносить «совокупність ресурсів без урахування їх реальних взаємозв'язків, які складаються в процесі виробництва» [11, с. 89].

А ось Фігурнов Е.Б. та Шевченко Д.К. вважають виробничий потенціал сукупністю ресурсів, які здатні виробляти певну кількість матеріальних благ та послуг. На думку Шевченка Д.К. «виробничий потенціал – сукупність виробничих ресурсів, об'єднані в процесі виробництва, та мають певні потенційні можливості в сфері виробництва матеріальних благ та послуг» [14, с. 17].

Вважаємо, що ресурсна концепція є базовою концепцією розвитку уявлень поняття «потенціал». Саме вона полягає в основі розвитку інших концепцій та підходів до визначення, розуміння та уявлення поняття «потенціалу» як економічної категорії.

Представники другого (соціально – спрямованого) підходу: Рєпіна І.М., Воронкова А.Е., Марушков Р.В., Джаїн І.О., Ковальов В.В., Волкова О.Н., Лапін Є.В., Сосненко Л.С., Радько С.Г., Гетьман О.О., Шаповал В.М. та інші потенціал трактують як потенційні або сукупні можливості підприємства (або суспільства), що забезпечують досягнення поставленої мети та спрямовані на задоволення потреб в товарах та послугах. Так наприклад, Сосненко Л.С. вважає що «економічний потенціал підприємства – здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів» [23, с.20].

При цьому важливо відзначити, що «самі виробничі ресурси стануть виробничим потенціалом тільки в той час, коли вони об'єднанні, залучені в процес виробництва та під впливом організації праці, виробництва та керування ними отримують нові функції - потенційних джерел виробництва матеріальних благ» [14, с. 17 -18].

Представники третього (результативного) підходу: Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І., Отенко І.П., Краснокутська Н.С., Должанська І.З, Загорна

Т.О., Костирко Л.А. та інші розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання.

При цьому, реалізація виконання поставлених завдань залежить «від об'єктивних факторів – можливостей, обумовлених станом об'єкта й навколишнього середовища й від суб'єктивних факторів - здатностей їх усвідомлювати, створювати, використовувати й розвивати» [24, с.11]. Необхідно зауважити, що суб'єктна складова потенціалу підприємства визначається як інтелектуальними та морально – етичними якостями персоналу (людини, групи або колективу працівників) так й накопиченим досвідом, знаннями та традиціями.

Висновки: Проведений нами аналіз основних підходів щодо трактування потенціалу дозволив:

– виявити відмінності, пов'язані з тим, що кожна група дослідників виокремлювала певну рису потенціалу (або це ресурси, або совокупні можливості, або результат використання здатностей системи);

– виділити споріднені основні елементи даного поняття. Загальним для наведених тлумачень потенціалу виступає його зв'язок з наявними ресурсами, можливістю їх використання для досягнення поставлених цілей.

Список літератури: 1. Національні проекти для України – К.:НІСД, 2010. -37 с. за ред. к.е.н., с.н.с., Засл. економіста України *Я.А.Жаліла* 2. *Ворсовський О.Л.* Теоретико-методологічні основи інвестиційного потенціалу підприємства//Інвестиції: практика та досвід.-2007-№15.с 8-11. 3. Тлумачний словник *Ожегова* <http://dic.academic.ru> 4. Великий тлумачний словник української мови/ Уклад. і гол.ред. *В.Т.Бусел.* –К.:Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003.-1440с. 5. Советский энциклопедический словарь гл. ред. *А.М.Прохоров* – 4-еизд. – М.: Советская энциклопедия», 1986.- 1600 с. ил., 6. Большая Советская энциклопедия /Под ред.. *Б.А. Введенского* – М.: Сов. энциклопедия, 1975.- т.34. – 656с. 7. Малый экономический словарь: Под ред. *А.Н.Азрилияна.*- М.: Институт новой экономики 1997. – 1088с. 8. *Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І.* Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник.- К.:КНЕУ, 2004.-316с. 9. *Авдеенко В.Н., Котлов В.А.* Производственный потенциал промышленного предприятия. - М.:Экономика, 1989.- 240с. 10. *Абалкин Л.М.* Диалектика социалистической экономики – М. 1981.-351с. 11. *Черников Д.А.* Эффективность использования производственного потенциала и конечные народнохозяйственные результаты. Экономические науки.1981 - №10,с.89-97. 12. Экономический потенциал развитого социализма/ Под ред. *Б.М. Мочалова.* М.,1982 -275с. 13. *Фигурнов Э.* Производственный потенциал социалистического общества/ Политическое самообразование. 1982.№12. 14. *Шевченко Д.К.* Проблемы эффективности использования экономического потенциала. Владивосток. Изд. Дальневосточного университета, 1984.- 156с. 15. *Архипов В.М.* проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) – Л.: Изд- во Ленинградского университета.1084.-135с. 16. *Лукинов И., Онищенко А., Пасхавер Б.* Аграрный потенциал: исчисление и использование//Вопросы экономики.-1988-№1.-с.12-21. 17. *Ревуцкий Л.Д.* Потенциал и стоимость предприятия. – М.: Перспектива, 1997. - 124с. 18. *Воронкова А.Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. – Луганск: Изд – во Восточнoукраинского национального университета, 2000. – 315 с. 19. *Краснокутська Н.С.* Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник. –Київ. Центр навчальної літератури, 2005 – 352с. 20. *Джаин И.О.* Оценка трудового потенциала: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002.-250 с. 21. *Лапин Е.В.* Экономический потенциал

предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004 – 359с. **22.** *Латин Е.В.* Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002 – 310с. **23.** *Сосненко Л.С.* Анализ экономического потенциала действующего предприятия. - М.: Издательский дом «Экономическая литература», 2003. -208с. **24.** *Отенко И.П.* Методологические основы управления потенциалом предприятия. Научное издание – Харьков.: Изд. ХНЭУ. 2004 – 216с. **25.** *Радько С.Г.* Теоретические основы управления трудовым потенциалом: Учеб. Пособие.-СПб: филиал изд – ва «Просвещение», 2007.-318с. **26.** *Костирко Л.А.* Діагностика потенціалу фінансово – економічної стійкості підприємства: Монографія. -2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2008 – 336с. **27.** *Должанська І.З., Загорна Т.О., Удалих О.О., Герасименко І.М., Рацупкіна В.М.* Управління потенціалом підприємства. Нав.посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006 – 362 с. **28.** *Хомяков В.І., Бакулін І.В.* Управління потенціалом підприємства.-К.: Кондор, 2007 – 400с. **29.** *Гетьман О.О., Шаповал В.М.* Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Київ, Центр навчальної літератури, 2007. -307с. **30.** *Шумська С.С.* Фінансовий потенціал України: методологія визначення та оцінки // Фінанси України. -2007.- №15 с.55 – 64.

Надійшла до редколегії 03.10.10

УДК 338 (075.8)

Р.О. ПОБЕРЕЖНИЙ, аспір. НТУ «ХП»

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті розглянуто зміст та сутність понять «управління», «стратегія», «стратегічне управління». Автором досліджено різні підходи до трактування «стратегічне управління»

In the article the meaning and essence of the terms "management", "strategy", "strategic management". The author explored different approaches to the interpretation of "strategic management"

Ключові слова: управління, стратегія, зміни, можливості, стратегічне управління

Вступ. Економічний розвиток у сучасному світі відбивається під впливом ряду факторів, найважливішими серед яких є прогрес наукової думки, технологій, інтернаціоналізація багатьох сфер суспільного життя, перехід багатьох країн світу до моделі ринкових відносин. Поглиблюється взаємна залежність країн та підприємств, розвиваються процеси інформатизації традиційних видів бізнесу та становлення нових виробничих систем на базі комп'ютерних технологій і мереж до них.

Різкі зміни в зовнішньому середовищі, що відбулися в Україні, стимулюють використання в управлінні підприємствами нових методів планування, аналізування, створення незвичних систем взаємодії з постачальниками, споживачами, конкурентами.

Постановка завдання. Питаннями щодо розвитку теорії та методології стратегічного управління займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких необхідно виділити: Р. Акоффа, І. Ансоффа, А. Томпсона, А. Стрикленда, І.А. Бланка, В.Р. Весніна, О.С. Віханського, Д. Гейделя, К. Джонсона, В.С. Єфремова, Г. Мінцберга, Є.Г. Новицького, Дж. Пірса, М. Портера, М.М. Мартиненко, І.А. Ігнат'єву, Б.М. Мізюка, Б.Г. Литвака, Л.І. Федулову, З.Є. Шершньову, Р.А. Фатхутдінова, Ханса Віссема та інших.

Метою дослідження є проведення всебічної оцінки різних трактувань поняття «стратегічне управління» та уточнення його сутності.

Виклад основного матеріалу. Для визначення змісту поняття «стратегічне управління» проаналізуємо різні підходи до змісту таких категорій як «управління» та «стратегія».

Щодо визначення поняття «управління», то серед науковців існують різні трактування. Цей термін запозичено від староруського слова «управа», що значить с чимось управлятися [1 с. 4].

У загальному значенні під ним розуміється діяльність по впорядкуванню процесів, що протікають у природі, техніці й суспільстві, усуненню їхньої ентропії (дезорганізації), зниженню невизначеності й приведенню у потрібний стан з урахуванням тенденцій їх розвитку й зміни середовища.

Основні підходи до визначення поняття «управління» нами згруповано в таблиці 1.

Таблиця 1 - Трактування поняття «управління»

Науковий підхід	Визначення змісту поняття	Автор
Технічний	- управління якістю продукції – цілеспрямований вплив на умови й фактори, що забезпечують необхідний рівень якості продукції при її розробці, виробництві й експлуатації шляхом здійснення систем технічних, економічних, соціальних і організаційних заходів.	[3, с. 405]
Технічний	- управління наукове - технічним прогресом - цілеспрямований вплив на процеси перебудови технічної, технологічної, організаційної основ матеріального виробництва й інших сфер суспільного життя; здійснюване шляхом вироблення, впровадження й поширення на практиці нових наукових результатів і передового досвіду.	[3, с. 406]
	- об'єктами керування є технічні процеси - технологічні, енергетичні, транспортні, інформаційні. Управлінські операції, що забезпечують координацію виконання робочих операцій, підтримку заданого режиму роботи встаткування й виконання заданої програми.	[6, с. 37]
Соціальний Філософський	- соціальне управління як вплив на суспільство з метою його впорядкування, збереження якісної специфіки, удосконалювання й розвитку. Є властивість, що впливає з його системної природи, суспільного характеру праці, необхідності спілкування людей у процесі праці й життя, обміну продуктами їх матеріальної й духовної цінності.	[2, с. 674]

		- цілеспрямований процес впливу на суспільство в цілому або на окремі його сфери, метою якого є впорядкування, збереження, удосконалювання й розвиток якісної специфіки суспільства.	[3, с. 607]
	Політичний	- управління об'єктами федеральної, субфедеральної, муніципальної, приватної власності і відносинами з приводу приналежності і використання об'єктів власності з урахуванням права власності.	[4, с. 284]
		- управління військами, діяльністю командирів штабів, політорганів, начальників родів військ, спеціальних військ і служб по підготовці військ і бойових дій і керівництву ними при виконанні поставлених завдань.	[6, с. 38]
	Бухгалтерський	- управління витратами – управлінська діяльність, спрямована на контроль витрат і забезпечення їхньої економії.	[4, с. 285]
Соціальний	Бухгалтерський	- управління активами – інвестиційна стратегія, яка передбачає випуск нових цінних паперів, визначення вартості закладу, можливості позичальника сплатити борг, а також виплату процентів.	[5, с. 322]
	Господарсько – економічний	- процес планування, організації, мотивації й контролю, необхідний для того, щоб сформулювати й досягти цілей організації.	[8, с. 25]
		- комплексний процес, спрямований на вирішення проблем, який може бути представлений як відстеження тенденцій, постановка цілей, розуміння проблем і можливостей, діагноз, розробка й вибір альтернатив, складання програм і бюджетів, напрямом реалізації й визначення заходів щодо виконання.	[7, с. 181]
		- це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізовану юрбу в ефективну цілеспрямовану й продуктивну групу.	[9, с. 18]
		управління - це діяльність, спрямована на досягнення певних цілей. менеджмент - це управління в організаціях комерційного й підприємницького типу (у фірмі, корпорації) в умовах ринку.	[10, с. 18-19]
		- процес планування, організації та контролю спрямований на те, щоб досягти координації людських та матеріальних ресурсів, необхідних для досягнення цілей організації.	[11, с. 21]

Проведений нами аналіз літературних джерел відносно трактування поняття «управління» свідчить, що для вирішення задач по формуванню ефективної стратегії розвитку підприємства свою увагу необхідно зосередити на господарсько – економічному науковому підході.

В економічній літературі докладно розкрито шлях розвитку науки про управління, який одержав назву «школа в управлінні» та простежується

панування чотирьох основних підходів до управління: кількісний, процесний, системний підхід та ситуаційний підхід.

При кількісному підході велике значення приділяється моделюванню процесів управління – «моделі, що адекватно описують управлінську ситуацію, дозволяють визначити основні тенденції її розвитку, провести аналіз чутливості до змін і аналіз стійкості, виявити очікувану небезпеку, можливі перспективи, відшукати оптимальну комбінацію очікуваного ефекту й затрачуваних ресурсів» [12, с. 23].

При процесному підході управління розглядається як серія взаємозалежних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей за допомогою інших [12, с. 25]. Дії, які складають процес управління є управлінськими функціями. Практично всі дослідники виділяють основні управлінські функції: планування, організацію роботи, мотивацію, контроль. Ці управлінські функції пов'язані в єдиний процес управління такими діями як комунікації та прийняття рішень.

Системний підхід в управлінні дозволив керівнику по - новому поглянути на організацію, якою він керує – як на єдиний організм, та зрозуміти, що його організація є відкритою системою. При цьому важливо відмітити, що частини системи взаємопов'язані, тому зміни однієї з частин можуть спричинити зміни в інших її частинах.

Ситуаційний підхід розглядає процес управління як послідовність управлінських рішень в конкретних ситуаціях прийняття рішення. Одною з особливостей ситуаційного підходу є те, що цей підхід поєднує спроможності системного підходу та кількісного підходу. Найбільш важлива частина ситуаційного підходу – здатність виділяти дійсно важливі змінні, які визначають розвиток ситуації [12, с. 33]. На сьогодні в рамках ситуаційного підходу до управління широке розповсюдження отримав метод сценаріїв та метод імітаційного моделювання.

Для визначення змісту «стратегічне управління», зокрема терміну «стратегічне» у табл. 2 розглянуто наукові підходи формування потіння «стратегія».

Таблиця 2 - Трактуювання поняття «стратегія»

Науковий підхід	Визначення змісту поняття	Автор
Політичний	- спосіб дій, лінія поведінки кого – небудь.	[13, с. 1202]
	- вища область воєнного мистецтва. Охоплює питання теорії та практики підготовки країни та озброєних сил до війни, її планування та ведення, досліджує закономірності війни, розробляє способи та форми підготовки та ведення стратегічних операцій...	[15, с. 1279]
	- комплекс великомасштабних політичних рішень і діяльності, спрямованих на досягненні основної мети.	[13, с. 372]

	- складова частини військового мистецтва, що представляє його вищу частину й охоплює питання теорії і практики підготовки збройних сил до війни, її планування та ведення.	[14, с. 547]
Філософський	- здатність рішення життєвих протиріч.	[2, с. 66]
	- здатність особистості з'єднувати свої індивідуальні особливості, свої статусні і вікові можливості, власні домагання з вимогами суспільства.	[2, с. 66]
Господарсько - економічний	- стратегія є набір правил для рішень, якими організація керується у своїй діяльності.	[7, с. 28]
	- детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації й досягнення її цілей.	[8, с. 181]
	- напрямок, траєкторія, спосіб розвитку компанії, спрямований на досягнення її цілей.	[10, с. 24]
	- узагальнена модель дій, які необхідні для координації та розподілу ресурсів компанії.	[11, с. 26]
	- план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб та досягнення визначених цілей.	[16, с. 11]
Господарсько - економічний	- система й механізм стратегічного управління активами і капіталом підприємства в умовах відсутності точної та детальної картини майбутнього.	[17, с. 13]
	- ділова концепція організації на певну стратегічну перспективу, що представлена в вигляді довгострокової програми дій, які спроможні реалізувати дану концепцію та забезпечувати організації конкурентні переваги в досягненні цілей.	[18, с. 29]
	- комбінація запланованих дій та швидкість рішень стосовно адаптації до нових досягнень та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби.	[16, с. 20]

Отже можна погодитися із загальноприйнятим визначенням, що стратегія організації – це комплекс принципів її діяльності і відносин із зовнішнім середовищем, перспективних цілей і відповідних рішень по вибору інструментів досягнення цілей [19, с. 10].

Таким чином, можна відмітити, що сутність стратегії проявляється в наступному:

- стратегія визначає основні напрямки розвитку організації і шляхи досягнення її цілей;
- стратегія виступає способом встановлення взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем;
- стратегія формується на основі узагальненої, неповної та недостатньо точної інформації;
- стратегія постійно уточнюється в процесі діяльності, чому має сприяти добре налагоджена система моніторингу;

– стратегія є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які системно відображають напрямки та інструменти розвитку підприємства;

– стратегія є основою для формування та проведення змін в організаційній структурі підприємства;

Виходячи із змісту концепції понять «управління» та «стратегія», стратегічне управління полягає у встановленні та підтримці рівноважних взаємовідносин та взаємодій в системі «середовище – організація» [16, с. 20].

Існує значна кількість конструктивних визначень стратегічного управління, що приводиться фахівцями – економістами. Наведемо кілька таких визначень, відповідно до яких стратегічне управління це:

– діяльність, яка спрямована на забезпечення стратегічної позиції, яка забезпечить майбутню життєздатність організації в мінливих умовах, оперативне керування займається використанням існуючої стратегічної позиції фірми з метою досягнення цілей організації [7, с. 135];

– діяльність по розробці цілей організації й способів їх досягнення, що забезпечують її конкурентні переваги в умовах невизначеного й нестабільного зовнішнього середовища шляхом зміни й самої організації, і її зовнішнього середовища [10, с. 13];

– не функція часу, а функція напрямку, що забезпечує вироблення системи життєво важливих рішень і моделей розвитку [10, с. 24];

– єдність, узгодженість та внутрішня послідовність стратегічних рішень компанії, що визначають її місце в навколишньому середовищі і забезпечують фірмі індивідуальність, можливість мобілізувати зусилля та досягати успіху на ринку [11, с. 29];

– підготовка і реалізація генеральної основної програми, спрямованої на досягненні мети в будь – якій галузі [5, с. 322];

– багатоплановий, формально – поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей [20, с. 27];

В різних роботах пропонується та розглядається велика кількість положень, які стосуються принципів стратегічного управління. Узагальнення методологічних напрацювань зі стратегічного менеджменту дає змогу за основні принципи стратегічного управління запропонувати взяти перелік принципів, які запропоновано М.М. Мартиненко та І.А. Ігнатєвою:

– принцип пріоритетності визначає необхідність встановлення пріоритетів досягнення цілей та пріоритетів реалізації стратегій;

– принцип спадковості характеризує закономірний перехід від домінантних ознак існуючого потенціалу до бажаного потенціалу при визначенні стратегії діяльності організації;

– принцип коригування характеризує необхідність постійного проведення змін в цілях та стратегіях для їх узгодження з поточними умовами діяльності підприємства;

- принцип концентрації зусиль визначає, що при виборі стратегії необхідно концентрувати зусилля на пріоритетних напрямках діяльності;
- принцип балансу ризиків висуває вимоги до створення рівноваги можливих ризиків за рахунок розробки альтернативних стратегій – створення стратегічного резерву;
- принцип співставлення визначає технологію проведення перспективного аналізу;
- принцип синергізму визначає правила формування механізму реалізації стратегій діяльності підприємства [18, с. 22 - 23].

Також, важливо відзначити, що використання стратегічного управління на підприємстві можливе тільки якщо підприємство є стратегічно орієнтованим. Це означає, що керівництво володіє стратегічним мисленням, на підприємстві застосовується система стратегічного планування а повсякденна діяльність підприємства підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей.

Висновки: Стратегічне управління сьогодні розглядається як комплекс не тільки стратегічних управлінських рішень, що визначають довгостроковий розвиток підприємства, але і конкретних дій, які забезпечують швидке реагування організації на зміни зовнішнього середовища, які можуть викликати необхідність стратегічного маневру, перегляду цілей та вибору нового напрямку розвитку.

Список літератури: 1. *Веснин В.Р.* Менеджмент: учеб. – 3е изд. перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 504с. 2. *Философский энциклопедический словарь /Редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичёв и др.* – 2е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 815с. 3. *Украинская советская энциклопедия, том 11* Главная редакция украинской советской энциклопедии 1984. – 607с. 4. *Українсько-російський економічний тлумачний словник/Авт.-упор. В.М. Копоруліна* – Х.: Факт, 2005 – 400с. 5. *Осовська Г.В., Юшкевич О.О.* Економічний словник – К.: Кондор, 2007 – 358с. 6. *Большая Советская энциклопедия, гл. редактор А.М. Прохоров* – М.: Сов. энциклопедия, 1977.- т.27. 7. *Ансофф И.* Стратегическое управление[пер. с англ. Л.И. Евенко]. – М.: Экономика, 1989 - 563с. 8. *Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента [пер. с англ. Л.И. Евенко]. – М.: Дело, 1997. 9. *Друкер Питер Ф.* Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с. 10. *Шеховцева Л.С.* Стратегический менеджмент: Учебное пособие. — Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006. — 153 с. 11. *Герасимчук В.Г.* Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.: іл. 12. *Литвак Б.Г.* Разработка управленческого решения: Учебник. – 5- изд., испр. И доп. – М.: Дело, 2004. - 416с. 13. *Великий тлумачний словник української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел.* – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. - 1440с. 14. *Большая советская энциклопедия / Под ред. А.М. Прохорова.* – 3-е изд. – Т.1. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – 623с. 15. *Советский энциклопедический словарь гл.ред. А.М.Прохоров* – 4-еизд. – М.: Советская энциклопедия», 1986.- 1600 с. ил. 16. *Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576с. 17. *Головка Т.В., Сагова С.В.* Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. д-ра екон. наук, проф. М.В.Кужельного. — К.: КНЕУ, 2002. — 198 с. 18. *Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А.* Стратегічний менеджмент: Підручник. - К.: Каравела, 2006. - 320 с. 19.

Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління: Підручник. – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 544с. 20. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

Надійшла до редколегії 04.10.10

УДК 331.101.262.001.76

М.В. ПОГРІБНЯК, магістр НТУ “ХПІ”

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуто напрямки підвищення ефективності використання трудових ресурсів з точки зору ефективності праці та факторів, що на неї впливають і за рахунок використання інноваційних технологій.

Directions of increase of efficiency of the use of labour resources are considered from the point of view of efficiency of labour and factors, on her influencing, due to the use of innovative technologies.

Ключові слова: трудові ресурси, ефективність праці, продуктивність праці, рентабельність праці, інноваційний підхід.

Ринкові умови господарювання створюють для більшості ринкових суб'єктів середовище високої конкуренції, яке вимагає від них здатності формувати конкурентні переваги як у сфері виробництва товарів, так і у сфері їх просування на ринок. Конкурентні переваги досягаються завдяки впровадженню новацій – суттєво нових методів і засобів здійснення виробничої та комерційної діяльності. За таких умов особливої уваги вимагає людський фактор для виживання підприємства у нестабільних умовах розвитку ринкових відносин. Оскільки, саме людський капітал, а не обладнання та виробничі запаси, виконує роль виробників готової продукції та може розглядатися як джерело невикористаних ресурсів і можливостей підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства. Бо якими б досконалими не були засоби виробництва, знаряддя праці, їх ефективне використання завжди залежатиме від головної виробничої сили – тих, хто працює.

На сьогоднішній день у наукових періодичних виданнях та засобах масової інформації багато уваги приділяється дослідженню проблем трудових ресурсів. Даній проблемі присвячені роботи відомих зарубіжних вчених таких, як Маршалл А. та Портер М. Серед вітчизняних вчених слід виокремити таких, як: Богиня Д. П. та Грішнова О. А., роботи яких присвячено вивченню загальних положень економіки праці; Єсінова Н. І, яка у своїх роботах піднімає проблему соціально-трудових відносин у державі;

Качан Є. П. розглядає питання управління трудовими ресурсами; Замора О. І. присвячує свої дослідження вивченню тенденцій формування та використання трудових ресурсів; Романишин В. О. розглядає проблеми загальної ефективності виробництва й економії суспільної праці та інші.

З робіт цих дослідників нами систематизовано вже виявлені підходи до підвищення ефективності використання трудових ресурсів: активна політика держави; економічне зростання вимагає збільшення кількості, поліпшення якості робочих місць; виходячи з особливостей сучасного ринку праці – поширеність підприємницької діяльності; витрати на розвиток трудових ресурсів, що поступають з державного бюджету, від приватних фірм, корпорацій і окремих підприємців, мають не обкладатися податками та ставити трудящих у зв'язку з цим в юридичну або фактичну залежність від підприємців, держави, суспільства в цілому; надання можливостей міжнародного працевлаштування на користь якнайкращої реалізації робочої сили (працевлаштування не в Україні); запозичення досвіду зарубіжних країн щодо укладення колективних договорів на вищому національному рівні між асоціацією підприємців і керівництвом профспілок, а також на рівні корпорацій і окремих підприємств; для стримання прагнення працедавців переманювати до себе кваліфікованих спеціалістів, а також бажання працівників змінити місце роботи необхідно ввести на підприємствах рівну оплату за рівну працю; розробка проекту для застосування на практиці загальнодоступних банків даних, що мають надавати кожному, хто шукає роботу, повної інформації про вакантні місця по професіях, галузях і регіонах країни; покращення якості освіти; запровадження курсів, систем підвищення освітнього рівня безробітних, перепідготовка за професіями, що мають попит на ринку праці; організація семінарів для молодих спеціалістів; державне фінансування програм ринку праці; впровадження додаткового заробітку для студентів шляхом організації оплачуваних робіт на базі місця навчання (навчального закладу); підвищення шансів працевлаштування працівників зі старших вікових груп; створення сприятливих умов для розкриття інтелектуального розвитку, ефективного застосування трудового потенціалу, впровадження ефективних фінансових і нематеріальних способів мотивації; створення нових робочих місць не тільки у конкурентноспроможних галузях але й тих, що потребують відновлення за рахунок інвестицій; забезпечення відповідності трудового потенціалу вимогам міжнародного рівня; підтримка висококваліфікованих спеціалістів.

Розвинута ринкова економіка орієнтує суспільне виробництво на задоволення конкретних потреб споживачів. Це змушує виробників постійно оновлювати продукцію, розширювати її асортимент і поліпшувати якість, а для отримання максимального прибутку в результаті своєї діяльності скорочувати витрати праці. До того ж, отримання прибутку підприємцями залежить від того, чи потрібну для споживача продукцію вони виробляють. Такі умови висувають нові вимоги до підвищення ефективності праці персоналу підприємств, яке за умов ринкової економіки можливе за рахунок

застосування інноваційних технологій.

З усієї сукупності ресурсів підприємства особливе місце займають трудові (людські) ресурси, що пов'язано з тим, що: людина не може служити засобом досягнення цілі, оскільки має свою ціну і висуває власні вимоги до свого оточення; людина володіє волею, ініціативою, різними здібностями і у такий спосіб є не тільки пасивним об'єктом управління, але й виробляє свою лінію поведінки; людина не належить підприємству цілком – у його розпорядження надається за визначену плату лише її робоча сила.

Однак персонал підприємства повинен не тільки мати різносторонні здібності, але й використовувати їх у процесі праці, що і забезпечує її ефективність.

Ефективність праці – це результативність використання трудових ресурсів. Вона показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці без врахування застосування засобів виробництва (на відміну від продуктивності праці). Тобто зростання ефективності праці означає збільшення обсягу вироблених благ без підвищення працевитрат. У широкому розумінні зростання ефективності праці означає постійне вдосконалення людьми економічної діяльності, знаходження можливості працювати краще, виробляти більше якісних благ при тих самих або і менших витратах праці. Саме у цих діях і знаходить своє відображення застосування інноваційного підходу до підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Виходячи з цього необхідно пояснити, що нами розуміється під інноваційним підходом. Оскільки інновація – це новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки якому інноватор (автор інновації) та його компанія здобувають переваги над конкурентами, то під інноваційним підходом до підвищення ефективності використання трудових ресурсів розумітимемо діяльність працівників, пов'язану з вдосконаленням методів, способів і технологій виконання виробничих завдань за рахунок їх власних надбань у процесі праці.

Основними показниками ефективності використання трудових ресурсів є продуктивність та рентабельність праці. При цьому слід розуміти, що продуктивність праці – ефективність виробничої діяльності людей у процесі створення матеріальних благ і послуг, а рентабельність праці – прибутковість праці у відношенні до витрат на неї.

Тому підвищення ефективності використання трудових ресурсів слід розглядати з двох боків: по-перше, це підвищення продуктивності праці; по-друге, зростання її рентабельності.

Підвищення продуктивності праці можливе, у першу чергу, за рахунок інноваційного оновлення техніко-технологічної бази підприємства. Використання сучасних досягнень науки й техніки дає змогу підприємствам забезпечувати розвиток його виробничого потенціалу, який може здійснюватися у формі підтримки наявного техніко-технологічного стану підприємства або у формі удосконалення та нарощення техніко-

технологічного стану (див. рисунок 1).

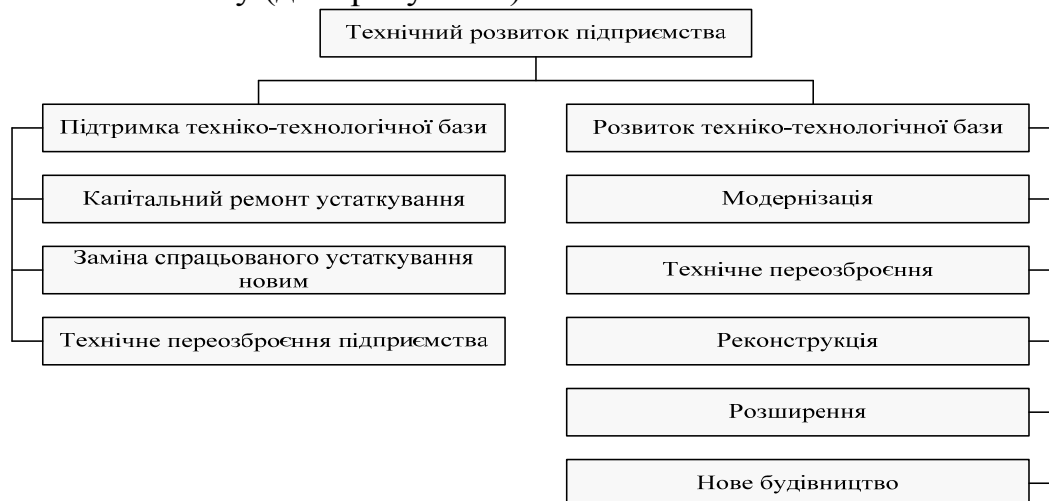


Рис. 1 – Форми технічного розвитку підприємства з метою підвищення продуктивності праці

У свою чергу зростання рентабельності праці досягається за рахунок підвищення прибутковості виробничої діяльності підприємства, серед таких напрямків слід відокремити: збільшення обсягу реалізації продукції (можливе за рахунок підвищення обсягу її виробництва у процесі зростання продуктивності праці чи нарощення виробничих потужностей); підвищення цін (можливе за рахунок підвищення якості продукції, пошук вигідніших ринків збуту, а також реалізації за більш оптимальний термін); зниження собівартості продукції (можливе за рахунок техніко-технологічного переоснащення виробництва).

Таким чином, ми пропонуємо розробку напрямків підвищення ефективності використання трудових ресурсів крізь призму ефективності праці. З одного боку з метою підвищення продуктивності праці пропонується проведення інноваційного оновлення техніко-технологічної бази підприємства, а з іншого боку – використання проведеного оновлення з метою підвищення прибутковості виробничої бази підприємства й, відповідно, рентабельності праці як основних показників ефективності використання трудових ресурсів.

Зростання ефективності праці, а отже й ефективності використання трудових ресурсів, забезпечує підвищення реального продукту і доходу, а тому воно є дуже важливим показником економічного зростання країни. Оскільки збільшення суспільного продукту в розрахунку на душу населення означає підвищення рівня споживання та, таким чином, і рівня життя то економічне зростання стає однією з головних цілей держави з соціально орієнтованою економікою.

Список літератури: 1. Богиня Д. П. Основи економіки праці: Навчальний посібник / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – [3-тє вид., стер.]. – К.: Знання-Прес. 2002. – 313 с. 2. Головіна С. В. Формування нового соціального мислення як передумова підвищення

конкурентоспроможності трудових ресурсів / С. В. Головіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №3. – С. 220-226. 3. Єсінова Н. І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навчальний посібник / Н. І. Єсінова. – К.: Кондор, 2006. – 432 с. 4. Замора О. І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О. І. Замора // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №4. – С. 85-91. 5. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с. 6. Кирич Н. Ефективне використання трудових ресурсів як фактор стабілізації функціонування підприємств / Н. Кирич // Україна: аспекти праці. – 2008. – №3. – С. 39-42. 7. Смолінська О. Є. Стратегія організації та управління людськими ресурсами крізь призму організаційної культури / О. Є. Смолінська // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №6. – С. 107-114.

Надійшла до редколегії 05.10.10

УДК 65.012.32

Ю.Е. ДУДНЄВА, канд. екон. наук, доц., УПА, Харків
О.І. КІР'ЯН, канд. екон. наук, доц., УПА, Харків

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНИХ ФАХІВЦІВ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В статті розглянуто особливості інженерної праці та основні напрями удосконалення мотиваційних систем для інженерно-технічних фахівців вітчизняних промислових компаній.

Ключові слова: інженерна праця, інженерно-технічні фахівці, результативність праці, мотивація.

Characteristics of engineering and main directions of improvement of motivational systems for engineers and technicians in domestic industrial companies are considered.

Key words: engineering, engineers and technicians, effectiveness, motivation.

Економічна криза призвела до значних змін у системах управління персоналом промислових компаній, зокрема у найбільш важливій їх складовій - системах мотивації. Дії керівництва, спрямовані на оптимізацію витрат, торкнулись не тільки чисельності зайнятого персоналу, але і самих мотиваційних програм, як джерела скорочення витрат у короткотерміновому періоді. Серед працівників, які найбільше відчули наслідки таких змін, знаходяться і інженерно-технічні робітники. Але багаторічна практика свідчить, що довгострокова конкурентоспроможність на ринку забезпечуються інноваційними технічними рішеннями. Носіями відповідних компетенцій є інженерно-технічні фахівці (конструктори, технологи, інженери-проектувальники та інші категорії). Тому проблеми розробки мотиваційних програм для визначених категорій персоналу є вкрай

актуальними у сучасних економічних умовах.

Багатогранність і складність проблем мотивації персоналу знайшли відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Д.Богиня, О.Грішнова, В.Данюк, Г.Дмитренко, М.Семикіна, Л.Червінська, В.Врум, Ф.Герцберг, О.Єгоршин, А.Кибанов, Д.Мак-Клеланд, Є.Маслов, А.Маслоу, Дж.Обер-Кріє, Е.Уткін та інших. За останнє десятиріччя питанням стимулювання діяльності саме інженерно-технічних фахівців присвячені дослідження таких вчених як І.Стец, К.Васіна, Н.Сисоліна та деяких інших. Проте проблематика мотивації цих категорій працюючих досліджена ще не достатньо глибоко та повно.

З огляду на це, метою даної статті є дослідження особливостей мотивації інженерно-технічних фахівців промислових компаній та визначення основних напрямків її удосконалення.

Вивчення досвіду організації стимулювання інженерно-технічного персоналу промислових компаній дозволяє виділити наступні основні недоліки. По-перше, у системах оплати та стимулювання інженерно-технічних фахівців практично не знаходиться відображення творчий характер інженерної праці, її якісні характеристики, а також специфічні риси окремих видів інженерної діяльності. По-друге, наявні на підприємствах мотиваційні програми мають низький рівень індивідуалізації, результатом чого є «зрівнялівка» та демотивація окремих працівників. По-третє, виникає ряд труднощів при проведенні оцінки результативності інженерної праці, що, у свою чергу, призводить до послаблення зв'язку «оцінка праці – оплата праці».

Ліквідація перерахованих недоліків можлива у разі глибокого дослідження особливостей інженерної праці та врахування цих особливостей при формуванні мотиваційних програм. Зростання складності відповідних аналітичних та організаційних процедур буде компенсоване збільшенням віддачі відповідних категорій персоналу та зростанням загальної конкурентоспроможності підприємства.

Дослідники інженерної праці як специфічного виду діяльності (наприклад, [1, 2, 4]) виділяють такі найістотніші її особливості: опосередкований характер включення результатів інженерної праці у результати праці сукупного працівника; технічна спрямованість; наявність творчої складової; значний вплив індивідуальних здібностей та кваліфікації на кінцевий результат діяльності. Наприклад, Н.Сисоліна визначає, що на результативність інженерної праці впливає сукупність особистих, матеріальних та моральних факторів [2], які і необхідно враховувати при удосконаленні систем мотивації.

Таким чином, можливо сформулювати основні напрямки удосконалення мотиваційних систем для інженерно-технічних фахівців.

По-перше, це індивідуалізація систем мотивації. Визначення структури мотивації відповідних категорій персоналу, а також найбільш вагомих індивідуальних мотиваторів для фахівців - носіїв ключових компетенцій в

інженерній діяльності дозволить знизити ступінь універсалізму системи мотивації та зменшити прояви «зрівнялівки». Індивідуалізація як стиль управління має на увазі також мінімізацію контролю та надання більшої організаційної свободи ключовим співробітникам технічних підрозділів.

По-друге, удосконалення системи оцінки результатів інженерної праці. Складність інтелектуальної діяльності, можлива відсутність наочних результатів праці упродовж певного періоду та їх кількісна невизначеність ускладнюють розробку механізмів оцінки праці інженерно-технічного персоналу, а часто призводять до відмови від нормування відповідних робіт. Але ще у адміністративно-командній системі господарювання ряд промислових підприємств накопичили значний досвід нормування праці інженерно-технічного персоналу (наприклад, підприємства Новосибірська, Санкт-Петербурга, Мінська, Харкова). Не слід перевищувати ефект від застосування таких норм, але навіть приблизна оцінка праці інженерно-технічних працівників по затратам часу дає значний управлінський ефект та можливість обґрунтовано диференціювати заробітну плату.

При застосуванні систем оцінки інженерної праці виникають проблеми, що пов'язані із необхідністю врахування частки творчих функцій у діяльності окремих категорій інженерно-технічних працівників. Тому доцільно змінну частину оплати праці формувати диференційовано: для фахівців, що зайняті виконавчою репродуктивною діяльністю, з використання норм праці, а для фахівців зі значною творчою складовою - з визначенням цінного кінцевого продукту їх діяльності.

Наступним напрямком удосконалення мотиваційних систем для інженерно-технічних фахівців є розробка системи кар'єрного та кваліфікаційного зростання. Для робітників, що заняті складною інтелектуальною працею, досить актуальними виявляються вторинні мотиваційні потреби, тобто професійна самореалізація та кар'єра є важливими мотиваційними чинниками. При цьому необхідно підкреслити, що серед висококваліфікованих фахівців не є випадковими ситуації відмови від управлінської кар'єри через небажання відходити від професійної діяльності (ці ситуації найбільш типові для фахівців середньої та старшої вікової групи [1]). Для таких працівників доцільно розробляти індивідуальний варіант горизонтальної кар'єри та статусної мотивації (надання експертного статусу у групі чи при реалізації конкретного проекту).

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку технічного прогресу доволі актуальними для удосконалення мотивації інженерно-технічних фахівців є забезпечення високого рівня організації праці та робочого місця. З технічної спрямованості, що характеризує інженерну працю, витікає необхідність якісного інструментального оснащення, наявність якого само є мотиваційним фактором. Сучасні дослідження довели, що між технічним оснащенням робочого місця інженера та ефективністю його діяльності є безпосередній зв'язок. За оцінками російських вчених високий рівень технічної оснащеності та інформаційного забезпечення можуть підвищити ефективність інженерної

праці на 15-20%, по оцінкам американських дослідників – майже на 50% [3].

Необхідною складовою системи мотивації результативної діяльності інженерно-технічних фахівців є сукупність відповідних амортизаторів, а саме розвинута корпоративна культура та соціально-психологічний клімат в колективі.

Формування мотиваційних систем з врахуванням розглянутих пропозицій дозволить активізувати творчий потенціал та покращити результативність діяльності інженерно-технічного персоналу промислових компаній як основних учасників процесу розробки та впровадження інновацій.

Список літератури: 1. Мотивация конструкторов в машиностроении. [Электронный ресурс] - Режим доступа / <http://www.i-mash.ru/materials/economy>; 2. Сисоліна Н.П. Взаємозв'язок оцінки та оплати праці інженерно-технічного персоналу // Зайнятість та ринок праці: Міжвідомчий науковий збірник - К.: РВПС України НАНУ. - 2002. - Вип.17. - с. 13 – 26.; 3. Семикіна М.В. Мотиваційні умови розвитку праці в умовах конкурентного середовища // Регіональні перспективи. - 2002. - № 3-4. - с. 234 - 236.; 4. Терехова Н. Совершенствование мотивации инженерного труда // Человек и труд. - 2006. - № 4. – с. 54 - 57.

Надійшла до редколегії 05.10.10

УДК 658.589

Г.С. ЧЕРНОІВАНОВА, канд.екон.наук, доц., УПА, Харків

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Узагальнено теоретичні підходи до обґрунтування понять інноваційної діяльності підприємства. Уточнено поняття інноваційної діяльності: «новина», «інновація» (нововведення), «інноваційна діяльність», «інноваційний процес», «інноваційний проект».

Theoretical approaches to a substantiation of concepts of innovative activity are generalized. The conception of innovation activities: “novelty”, “innovation”, “innovation activities”, “innovation process”, “innovation project” – is defined more exactly.

Вступ. Водночас у ринкових умовах інноваційна діяльність є основою для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємств, підвищення ефективності виробництва.

Одним із головних завдань сучасного етапу розвитку економіки України є подолання кризи, розробка та застосування сучасних методів і форм управління інноваційною діяльністю, створення умов для її активізації й підвищення ефективності.

Постановка завдання. Для успішного управління інноваційним процесом необхідно ретельне вивчення понять інноваційної діяльності підприємства.

Нині немає єдиного тлумачення цих понять. Вчені, фахівці й практики найчастіше вкладають у нього різний зміст. Те ж саме спостерігається в українській і зарубіжній науковій літературі. Тому немаловажного значення набуває правильне визначення самих понять інноваційної діяльності.

Різним аспектам даної проблеми присвячено роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: П.Н. Завліна, С.М. Ілляшенко, А.К. Казанцева, Н.В. Краснакутської В.Г. Мединського, С.Ф. Покропивного, З.Л. Рум'янцевої, Н.А. Саломатіна, Рудакової І.І., С.Є.Єрохіна, Б.Санта та ін.

Проте ряд питань цієї складної проблеми потребує подальшого теоретичного і практичного обґрунтування.

Методологія. Проведені в роботі дослідження базуються на наукових розробках вітчизняних і зарубіжних вчених з питань форм організації інноваційної діяльності, а також на законах і нормативних актах, що регламентують інноваційну діяльність в Україні, офіційних статистичних даних. У процесі дослідження було використано такі наукові методи: логічного узагальнення і техніко – економічного аналізу.

Результати дослідження. Перехід України до ринкової моделі господарювання висуває перед економічною наукою й практикою проблеми принципово нового характеру.

Однієї з таких проблем є вдосконалення управління інноваційним розвитком підприємств. Про це свідчить досвід економічних перетворень у багатьох країнах, які в післявоєнний період, переборюючи стадію кризи, досягли високих темпів економічного розвитку й підвищення рівня життя населення.

Сучасні зарубіжні теорії управління інноваціями, як правило, передбачають послідовну реалізацію конкретних організаційних етапів від розробки інновацій до масового їхнього використання.

Ці теорії мають у своєму розпорядженні достатній арсенал коштів для того, щоб забезпечити реалізацію функцій управління інноваціями безпосередньо на підприємствах.

Різноманіття проявів інновацій, особливості різних сфер діяльності підприємств, специфічні вимоги національних законодавств, різні економічні умови функціонування інноваційного процесу не дозволяють адекватно перенести існуючі зарубіжні методи управління інноваціями в сферу діяльності вітчизняних підприємств без урахування особливостей економіки України.

Увага вітчизняних вчених і практиків до питань інновацій пояснюється тим, що інноваційна діяльність підприємств викликана необхідністю адаптації до ринкового середовища, що змінюється. Подальший розвиток ринкових відносин вимагає формування наукової й практичної бази для аналізу й оцінки управління інноваціями в діяльності підприємств України.

Існуюча нині наукова література із проблем управління інноваційним розвитком підприємства не дає досить повного уявлення про сутність і природу інновацій, джерел і умов їхнього виникнення, використання, методи

управління, характер стимулів стосовно активізації інноваційної діяльності.

Зарубіжні видання висвітлюють в основному питання управління інтелектуальною власністю (ноу-хау, ліцензії, тобто нематеріальні активи), що й пояснює тимчасове підвищення інноваційної активності підприємств і отже, формування певної спрямованості попиту на одержання швидкого ефекту (прибутку). Розглянуті аспекти мають вузькоспецифічний характер і не можуть бути широко використані в сфері безпосереднього матеріального виробництва.

Крім того не повною мірою вирішена проблема формування комплексного підходу до дослідження методів управління інноваціями, вимагає також вдосконалення кількісної оцінки ефективності інновацій.

У діяльності підприємств України недостатньо приділяється уваги питанням управління інноваційним розвитком (виняток становить експлуатаційний етап), відсутні стратегія й плани управління інноваційною ситуацією, не формується політика керування інноваціями, слабо розвинена система адаптації управління інноваційною сферою.

Вивчення інноваційної діяльності, теоретичні і практичні пошуки можливостей її активізації, як на рівні підприємств, так і на рівні держави, активно проводяться у всіх країнах світу, незалежно від обраного шляху економіки. Сучасна наука розглядає інноваційну діяльність як найважливіший фактор прискорення темпів економічного розвитку національної економіки в цілому й зміцнення конкурентних позицій окремих фірм і організацій.

Зміна структури виробництва, розробка і впровадження наукомістких технологій і інші фактори непрямого регулювання економіки визначили динамічний розвиток найбільш промислово розвинених країн. Зростання ролі науки, утворення наукомістких і високотехнологічних виробництв, які являють собою комплекс, названий сферою виробництва технологій, неминуче перетворює його в провідну ланку суспільного виробництва, від якої залежить економічне зростання. Тільки за одне десятиліття співвідношення факторів економічного зростання промислово розвинених країн зазнало значних змін: 1/4 приросту викликана прямими матеріальними вкладеннями капіталу, приблизно 1/3 - підвищенням кваліфікації робочої сили і більше 40% економічного зростання цих країн - результат використання новітніх наукових відкриттів, винаходів і досліджень, застосування технічних інновацій [1].

Таким чином, без розробки і впровадження прогресивних технологічних новацій у виробництво не вдасться досягти стабілізації економіки. Сьогодні керівники підприємств уже розуміють, наскільки короткотермінова необхідність одержання прибутку нівелює процеси технічного розвитку підприємства.

У сучасному світі співвідношення моці держав, їх "міжнародна вага" визначається не стільки наявністю в них тих чи інших традиційних виробничих ресурсів, скільки порівнянням інноваційних можливостей і

вмінням ефективніше їх використати. Із загостренням на світовому й національному ринках конкуренції й прискоренням через це науково-технічного і організаційного прогресу для переважної більшості підприємств (фірм, компаній) інноваційна діяльність є об'єктом підвищеної й повсякденної уваги [2].

Досвід промислово розвинених країн показує, що інновації і технічний розвиток розглядаються як необхідні й першочергові засоби рішення соціально-економічних проблем. Однак у нашій економічній політиці і практиці інноваційна діяльність не користується належною увагою. Використання наявних прогресивних технологій у більшості галузей національної економіки перебуває на дуже низькому рівні. Тому актуальною проблемою є активізація інноваційної діяльності, прискорення строків розробки й впровадження нової продукції. Рішення цієї проблеми вимагає використання комплексу заходів, пов'язаних з удосконаленням організації інноваційної діяльності, розробкою механізму визначення ефективності вкладень в інновації, створенням гнучкої комплексної системи управління інноваційними процесами.

Для успішного управління інноваційним процесом необхідно ретельне вивчення понять “новина”, “нововведення”, “інновація”, “інноваційний процес”, “інноваційний проект”, “інноваційна діяльність”.

Поняття “новина”, “нововведення”, “інновації”, “інноваційний процес” усе ширше використовуються при розгляді різних проблем науково-технічного та соціального прогресу.

За своїм характером і функціональним призначенням нововведення діляться на технічні (продукти з новими або поліпшеними властивостями); технологічні (застосування поліпшених, більш досконалих способів виготовлення продукції); організаційні (нові методи і форми організації всіх видів діяльності підприємств); економічні (методи керування наукою і виробництвом за допомогою прогнозування й планування, фінансування, ціноутворення, мотивації і оплати праці, оцінки результатів діяльності); соціальні (поліпшення умов праці, професійна підготовка і постійне підвищення кваліфікації персоналу); юридичні (нові і змінені закони, різноманітні нормативно - правові документи) [2].

У сучасній російській мові значення слів “новина” і “нововведення” схожі і обоє можуть інтерпретуватися як нове правило, явище, порядок, метод і винахід. Поряд із цим під терміном “нововведення” досить часто мається на увазі і сам процес впровадження новини.

Багато авторів розмежовують поняття “нововведення” і “інновація”.

Інновацію необхідно розглядати нерозривно з інноваційним процесом.

Оцінка ефективності інноваційних проектів, розробка рекомендацій з її вдосконалювання вимагає правильного визначення поняття «інноваційний проект». Зараз немає єдиного тлумачення цього поняття.

В існуючих поняттях “інноваційна діяльність” і “інноваційний проект” немає ясності й вони також вимагають уточнення.

Так, наприклад, у літературі частіше зустрічається визначення “інвестиційний проект” і деякі економісти при формулюванні поняття “інноваційний проект” найчастіше мають на увазі інвестиційний. Інша частина вчених і практиків, що досліджують інноваційну діяльність, взагалі опускають поняття “інноваційний проект”. Тому формулювання цього поняття є необхідним.

Пропонується таке визначення понять “новина, “інновація” (“нововведення”), “інноваційний процес”, “інноваційний проект”, “інноваційна діяльність”:

нововведення - це результат інноваційного процесу, пов'язаний із втіленням ідеї у конкретний продукт, технологію або послугу;

інновація (нововведення) - це впровадження і поширення новин;

інноваційний процес - це процес розробки, створення, освоєння та поширення новин;

інноваційна діяльність - це діяльність, що включає наукові дослідження і розробки, інженерну підготовку виробництва, діяльність з освоєнням і впровадженню новин.

інноваційний проект – це комплекс наукових, технологічних, організаційних, виробничих, фінансових та інших заходів, які оформлені комплектом документації і забезпечують досягнення поставлених цілей.

Висновок. Управління інноваційною діяльністю, розробка рекомендацій з її удосконалювання вимагає правильного визначення понять «новина», «нововведення», «інновація», «інноваційний процес», «інноваційна діяльність», «інноваційний проект». Зараз немає єдиного тлумачення цих понять.

Узагальнення трактувань понять інноваційної діяльності, які містяться у вітчизняній і зарубіжній літературі, свідчать, що в них немає розмежування між новиною, нововведенням та інновацією.

Виходячи з важливості чіткого формулювання понять, пов'язаних з інноваційною діяльністю, за результатами проведених досліджень і узагальнень у статті уточнено ці поняття.

Список літератури: 1. Санто Б. Инновации как средство экономического развития: пер. с венг. / Под ред. В.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990 – 296с. 2. Покропивний С.Ф. Инновационный менеджмент в рыночной системе хозяйствования. // Экономика Украины. – 1995. – № 2 – С.24-31. 3. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: Колективна наукова монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С.Є.Єрохін. – К.: Національна академія управління, 2008. – 116 с

Надійшла до редколегії 06.10.10

М.О. ГАЛАВІЗІНА, магістрант НТУ «ХП»

ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА

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.

Realization of economic goals of society associated with an innovative type of development, which laid the basis of continuous and deliberate process of search, preparation and implementation of innovations that allow you to not only improve the effectiveness of social production, and fundamentally change the ways of its development.

Ключові слова: підприємство, основні фонди, науково-технічний прогрес, інновація, конкурентоспроможність.

Вступ. На сучасному етапі розвитку світової економіки, її зростання характеризується провідною роллю науково-технічного прогресу й інтелектуалізацією основних факторів виробництва. У глобальній економічній конкуренції виграють країни, які забезпечують сприятливі умови для наукових досліджень та науково-технічного прогресу.

Постановка завдання. Економічне зростання України може бути досягнуте тільки на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-інноваційних розробок. Лише в цьому випадку реалізуються плани високої якості зростання, ресурсозбереження, ефективності виробництва, випуску конкурентоспроможної на внутрішньому і світовому ринках продукції.

Результати досліджень. Оновлення основних фондів, являється невід'ємною частиною господарської діяльності будь-якого підприємства. Саме цей процес дає змогу підвищити ефективність використання основних фондів і являється запорукою підвищення його прибутковості та ринкової вартості в системі економічних відносин. Ефективне оновлення основних фондів залежить від масштабів впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Науково-технічний прогрес — це неперервний процес одержання і нагромадження наукових знань, їх матеріалізація в елементи техніки, впровадження останньої у виробництво і всі сфери життя. Тому, НТП слід розглядати як систему, що охоплює три взаємопов'язані стадії: науку, техніку, виробництво. НТП є, також, важливішим засобом вирішення соціально-економічних завдань, а саме: охорони навколишнього середовища, покращення умов праці, підвищення добробуту населення.

НТП притаманні як еволюційні, так і революційні форми удосконалення засобів виробництва, технологічних процесів, кінцевої продукції.

Еволюційна форма НТП характеризується поступовим неперервним вдосконаленням традиційних технічних засобів і технологій, нагромадженням цих вдосконалень. Такий процес може тривати досить довго. Революційна форма НТП пов'язана з виникненням принципово нових науково-технічних ідей і на основі цього зміною поколінь використовуваної техніки і кінцевої продукції.

Сучасному етапу розвитку НТП притаманна революційна форма. Основними напрямками його розвитку є:

Електронізація народного господарства — забезпечення усіх сфер виробництва і суспільного життя високоефективними засобами обчислювальної техніки аж до використання принципів штучного інтелекту, нового покоління супутникових систем зв'язку тощо;

Комплексна автоматизація всіх галузей народного господарства на базі:

1. електронізації - впровадження гнучких виробничих систем, промислових роботів, багатоопераційних верстатів з ЧЛУ, систем автоматизованого проектування, автоматизованих систем управління технологічними процесами;

2. створення і використання нових матеріалів, що мають нові властивості: надпровідність, радіаційну стійкість, стійкість до зношування; надчистих матеріалів із заданими властивостями;

3. освоєння принципово нових технологій: мембранної, лазерної, плазмової, вакуумної, детонаційної та ін;

4. прискорений розвиток біотехнології, яка сприяє створенню безвідходних технологічних процесів, нарощуванню обсягів виробництва сировини, продовольчих ресурсів.

Підвищення активності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є однією з головних передумов стабільності та сталого розвитку економіки. Але водночас суб'єкти господарювання в умовах невизначеності стикаються з такою серйозною перешкодою як недосконалість інструментів виявлення та оцінювання відхилень запланованих та фактично досягнутих характеристик інноваційних процесів на підприємствах.

Інноваційні технології — радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром, зазвичай мають високу капіталомісткість. Поява на світовому ринку нових технологічних продуктів і рішень стимулює вітчизняні підприємства до активного розгляду можливостей їх практичного застосування. Цей процес вимагає державної підтримки на всіх рівнях економічної діяльності, що потребує постійного удосконалення системи методів та засобів управління НТП.

Висновок. Заходи по впровадженню досягнень НТП вимагають інвестування значних коштів. Створення сприятливого фінансового середовища для впровадження на промислових підприємствах інноваційних

технологій надасть можливість значно підвищити рівень їх конкурентоспроможності, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати всі фактори виробництва.

Список літератури: 1. *Галиця І., Кіндзерський Ю.* Модернізація управління інноваційними процесами на промислових підприємствах // *Финансы: стратегия и тактика* №11,2006., 2. *Майорова Т.В.* Інвестиційна діяльність: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376 с., 3. *Харів П.С.* Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. – Т.: "Економічна думка", 2003.– 326 с., 4. <http://uk.wikipedia.org>

Надійшла до редколегії 07.10.10

УДК 620.9:338.26

Г.П. ДОМБРОВСЬКА, канд.екон.наук, проф., УПА, Харків
Т.І. ДЕМ'ЯНЕНКО, асист. УПА, Харків

АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА – НОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

У статті розглядується зв'язок з різким скороченням капіталовкладень в електроенергетику, зниженням об'єму замовлень, а отже і виробництва енергії, в умовах структурної перебудови енергетичної галузі України, виникла гостра необхідність освоєння нової стратегії і механізмів реалізації інноваційних технологій.

Communication with the sharp disinvestment in an electro energy, decline of volume of orders is examined in the article, and consequently and productions of energy, in the conditions of structural alteration of power industry of Ukraine, there was the sharp necessity of mastering of a new strategy and mechanisms of realization of innovative technologies.

В сучасних умовах, економіка галузі енергетики знаходиться в кризовому стані, що супроводжується процесами перетворення з 1991 р., це – різкий спад виробництва та інфляційні вимивання оборотних коштів; катастрофічно низькі рівні платежів за спожиту енергію; відсутність засобів на відновлення енергетичного устаткування, зріст цін на паливо.

Одним з напрямів інновації в енергетичній галузі є альтернативна енергетика, яка використовує поновлювальну енергію.

Перспективи розширення використання поновлюваних джерел енергії в Європі викладені в Зеленій Хартії Стратегічного Розвитку ЄС, відповідно до якої внесок поновлюваних видів енергії в загальний баланс енергоспоживання до 2010 р. -12%, а до 2050 р. -40% .

У цей час частка таких джерел енергії не перевищує шести відсотків від загального обсягу споживання енергії п'ятнадцятьма країнами ЄС, причому серед окремих держав показники їхні використання істотно відрізняються. Поставлені задачі зможе виконати той, хто добре засвоїв основи економіки

галузи, підприємств.

Таким чином, зміст інновації може бути представлено як комплексний процес створення, розповсюдження і використання нового практичного засобу для задоволення людських потреб. Одним з напрямів інновації в енергетичній галузі є альтернативна енергетика, яка використовує поновлювальну енергію.

Поняття «Поновлювальна енергія» означає, що цю енергію ми отримуємо з джерела, яке поновлюється і не закінчується, це природне джерело, яке є нескінченним (якщо міряти масштабами людського життя або цивілізації). Це джерело енергії доступне і безкоштовне, така як сонячна енергія, енергія вітру, енергія води – хвиль і приливів.

Поновлювані ресурси — природні ресурси, запаси яких або відновлюються швидше, ніж використовуються, або не залежать від того, використовуються вони чи ні. Це досить розпливчате визначення, і часто в поняття «Поновлювані ресурси» включають не зовсім те, що це словосполучення позначає. Термін був введений в обіг як зіставлення поняттю «Не поновлювані ресурси» (ресурси, запаси яких можуть бути вичерпані вже найближчим часом при існуючих темпах використання).

Альтернативне джерело енергії — спосіб, пристрій або споруда, що дозволяє отримувати енергію (або інший необхідний вид енергії) і замінюючий собою традиційні джерела енергії, що функціонують на природному газі та вуглі.

До основних джерел альтернативної енергії, відносять:

- 1) Енергія вітру (вітрогенератори і вітротурбіни, для отримання електроенергії і механічної енергії);
- 2) Сонячна енергія (сонячні панелі для отримання електрики і термальні колектори для нагріву);
- 3) Гідроенергія (гідроелектростанції на річках);
- 4) Геотермальна енергія (теплова енергія надр для опалювання і виробництва електрики);
- 5) Біотопливо (як паливо для транспорту і сировина для “СНР” заводів);
- 6) Енергія приливів (приливні електростанції);

Класифікація джерел представлена в табл.1

Таблиця 1 - Класифікація джерел

Тип джерел	Перетворюють в енергію
Вітряні	Рух повітряних мас
Геотермальні	Тепло планети
Сонячні	Електромагнітне випромінювання сонця
Гідроенергетичні	Падіння води
Біопалевні	Теплоту згорання поновлюваного палива (наприклад спирта)

Вітроенергетика галузь, що спеціалізується на використанні вітра енергії

- вітра кінетичної енергії повітряних мас в атмосфері. Енергію вітру відносять до поновлювальної енергії, оскільки вона є наслідком діяльності сонця. Вітроенергетика є галуззю, що бурхливо розвивається, так в кінці 2008 року загальна встановлена потужність всіх вітрогенераторів склала 120, збільшившись вшестеро з 2007 року.

У табл.2 представлені сумарні встановлені потужності, Мвт, по країнах світу 2005—2010 р. Дані Європейської асоціації вітроенергетики і GWEC.

Таблиця 2 – Сумарні встановлені потужності , Мвт.

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 прогноз	2010 прогноз
8039	4320	1164	9290	7686	9004	3904	3849	20791	40000	70000

Головний недолік альтернативної енергетики в Україні – її висока вартість в порівнянні з традиційними джерелами, так собівартість 1 кВт·г складає близько 6,5 євроцентів. Виходить, що при дотриманні високих екологічних параметрів вже сьогодні собівартість електроенергії від ВЕС і ТЕС однакові. Більш того, в США вже давно вийшли на ціну нижче 4 центи за 1 кВт·г від ВЕС”. 1 кВт встановлена потужність по вітроенергетиці коштує 1200 дол., отже, будівництво під ключ наймогутнішою на сьогодні ВЕС встановленою потужністю 6 Мвт – 7,2 млн. дол. На відміну від традиційних “зелені” електростанції не потребують обслуговуючого персоналу.

Собівартість виробленої електроенергії залежить від швидкості вітру см.табл.3.

Таблиця 3 – Собівартість електроенергії

Швидкість вітру	Собівартість (для 2008 рік)
7,16 м/с	4,8 цента/кВт г
8,08 м/с	3,6 цента/кВт г
9,32 м/с	2,6 цента/кВт г

При подвоєнні встановлених потужностей вітрогенерації собівартість виробленої електроенергії падає на 15 %. Очікується, що собівартість ще знизиться на 35—40 % до кінця року. На початку 80-х років вартість вітряної електроенергії в США складала \$0,38.

Енергетичні стратегії країн Євросоюзу передбачають два ключові моменти: економію енергії і збільшення частки поновлюваних джерел енергії в ПЕК (до 20%). В Україні спостерігається протилежна тенденція: споживання енергоносіїв до 2030 року збільшиться на 51%, а частка “зеленої” енергетики складе 4%. Країна робить ставку на атомну енергетику, як продуктивнішу.

Основними чинниками, що приводять до дорожчання енергії, що отримується від вітрогенераторів, є:

- необхідність отримання електроенергії промислової якості ~ 220В 50 Гц (потрібне застосування інвертора);
- необхідність автономної роботи протягом деякого часу (потрібне

застосування акумуляторів);

- необхідність тривалої безперебійної роботи споживачів (потрібне застосування дизель-генератора).

Сонячна енергетика — безпосереднє використання сонячного випромінювання для отримання енергії в якому-небудь вигляді. Сонячна енергетика використовує поновлювальне джерело енергії і є екологічно чистою, тобто що не проводить шкідливих відходів.

Основними напрямками використання сонячної енергії вважаються:

- пряме перетворення сонячної енергії в електричну енергію;
- одержання тепла шляхом абсорбції сонячного випромінювання.

Достоїнства сонячної енергетики - загальнодоступність і невичерпаність джерела.

Згідно прогнозу Європейської асоціації фотовольтаїки (EPIA), до 2030 р. сонячні батареї проведуть до 2646 Твт електроенергії, задовольняючи від 8.9 до 13.8% світових потреб. Річний об'єм ринку фотовольтаїки досягне 454€ млрд.

Воднева енергетика — напрям вироблення і споживання енергії людством, засноване на використанні водорода як засіб для акумуляції, транспортування і споживання енергії людьми, транспортною інфраструктурою і різними виробничими напрямами. Водень вибраний як найбільш поширений елемент на поверхні землі і в космосі, теплота згорання водороду найбільш висока, а продуктом сгорання в кисні є вода (яка знову вводиться в оборот водородної енергетики).

Воднева енергетика сформувалася як окремий напрям в 70-х роках ХХ в. В процесі досліджень, пов'язаних з отриманням, зберіганням, транспортуванням і використанням водню, були виявлені екологічні переваги водневих технологій і можливості їх ефективного використання в різних областях діяльності. Були отримані якісно нові показники в роботі різних систем і агрегатів. З'ясувалося, що, хоча водень є вторинним енергоносієм і поки стоїть дорожче за природне паливо, у ряді випадків його застосування економічно вигідно і сьогодні. Особлива увага цьому напрямку приділяється в США і Японії, де створення паливних елементів визнане таким, що визначає в досягненні економічного прогресу.

Біотопливо — це топливо з біологічної сировини, отримуване, як правило, в результаті переробки цукрового тростника, рапса. Існують також проекти різного ступеня спрацьованості, направлені на отримання біопалива з целюлози і різного типу органічних відходів, але ці технології знаходяться в ранній стадії розробки або комерціалізації. Розрізняється рідке біопаливо (для двигунів внутрішнього згорання, наприклад біодизель), тверде біопаливо (дрова, солома) і газоподібне (біогаз, водень).

По оцінках деяких авторів, нинішні можливості сільського господарства Європи здатні забезпечити таким паливом від половини до 80% всіх легкових дизелів.

Ще один спосіб отримання біологічного дизельного палива - рослинна

сировина. Основою для біодизельного палива служать різні компоненти, найчастіше рапс, бавовна.

В даний момент найбільш переважною сировиною для виробництва біодизеля є рапс.

Враховуючи темп росту обсягів споживання біопалива й заміщення їм бензину, виробленого на нафтопереробних заводах Європи були проведені варіантні розрахунки строків, коли біопаливо зможе повністю витиснути традиційне моторне паливо. Отримані оцінки наведені в табл. 4.

Таблиця 4 – Прогноз темпів росту споживання біопалива в країнах ЄС

Річний темп росту обсягів споживання біопалива й витиснення нафти в ЄС (з рівня 2006 року) %	50	40	30	20	10
Рік повного припинення експорту нафти із РФ у ЄС (зниження з рівня 2006 року)	2017 (9років)	2019 (11років)	2023 (15років)	2030 (22років)	2050 (42років)

Світове співтовариство вже давно обговорює тему використання альтернативних джерел енергії. Однак, хоча їх відомі десятки, проходять роки, а масового переходу на них не спостерігається. У той же час деякі експерти, підрахувавши видатки на нафту й газ, у майбутньому обіцяють кардинальні зміни в цьому напрямку. Згідно з оптимістичними прогнозами, до 2020 р. «альтернативна» частка в енергобалансі досягнеться 12,9%.

Список літератури: 1. *Алфёров Ж.И., Андреев В.М., Румянцев В.Д. Тенденции и перспективы развития солнечной фотоэнергетики // Физика и техника полупроводников, 2004, Т.38, вып.8, с.937-948.*; 2. *А.Г. Баева, В.Н. Москвичёва. Геотермальная энергия: проблемы, ресурсы, использование. Библиографический указатель. Издательство СО АН СССР, Институт теплофизики, 1979;* 3. *Д. Рензо, В.В. Зубарев Ветроэнергетика. Москва. Энергоатомиздат, 1982;* 4. *Е.И. Сухин Комплексное использование нетрадиционного энергетического сырья и эффективность региональной энергетики. – К.: Знання України, 2005 год. – 64с.;* 5. *Э. Берман, Б.Ф. Маврицкий. Геотермальная энергия. Издательство Мир, 1978. 416 стр.*

Надійшла до редколегії 07.10.10

Е.В. РИБАЛКО, ассист. УИПА, Харьков

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В сегодняшних условиях глобализации мировой экономики конкурентоспособными могут быть лишь высокотехнологичные и наукоемкие производства и предприятия. Мировой опыт показал, что развитие инновационной экономики должно строиться на использовании таких основных источников экономического роста, как знания и информация.

In today's conditions of globalization of world economy only hi-tech and high technology manufactures and the enterprises can be the competitive. World experience has shown that development of innovative economy should be under construction on use of such basic sources of economic growth, as knowledge and the information.

Инновации во всем мире признаны ведущим фактором развития и определяют конкурентоспособность любой успешной деятельности отдельно взятого предприятия и страны в целом. Как эффективное средство конкурентной борьбы инновации - это создание новых товаров, услуг и потребностей, завоевание новых рынков, приток инвестиций.

Одной из основных слабостей украинской экономики является неконкурентоспособность отечественной продукции и услуг по сравнению с товарами развитых стран. Мировой опыт показал, что новая конкурентоспособная продукция может быть создана только в том случае, если ее разработчики имеют информацию о мировых достижениях в области создания нового товара, об опыте внедрения инноваций, о мировых рынках продукции, производителях. В странах с развитой инновационной экономикой вопросы управления процессами формирования и эффективного использования информационных ресурсов приобрели приоритетное значение, в то время как в нашей стране вопросы рационального выбора и использования информационных ресурсов в инновационной деятельности компании недооценены и малоизучены.

Инновационный процесс – это последовательно-параллельная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании. Анализируя инновационный процесс, можно выделить три основных этапа:

1. Создание нового знания;
2. Производственный менеджмент;
3. Продвижение товара на рынке.

Если последним двум этапам посвящены многочисленные исследования и разработки, то исследования по первому этапу – этапу создания нового

знания в нашей стране не нашли должного отражения.

Детализированный анализ этапа создания нового знания позволяет сказать, что управление инновациями неосуществимо без выполнения следующих условий:

- информационного обеспечения инновационного процесса, а именно без использования информационных ресурсов;
- обучения специалистов стандартам информационной грамотности, т.е. умению работать с мировыми информационными ресурсами;
- развития у специалистов творческого мышления и использования методов активизации творческого мышления для создания новых идей.

Основой при разработке стратегии развития фирмы и принятии решений является объективный анализ внешней среды, так как процессы и изменения во внешней среде, а именно в экономике, политике, на рынке конкуренции оказывают решающее влияние на фирму и определяют стратегически важные решения, принимаемые руководством.

Компании, осуществляющей инновационную деятельность, требуется не только научно-техническая информация, но и информация о рыночной конъюнктуре в соответствующих отраслях, о патентах, нормативно-правовая и другая информация. В соответствии с этим, информационное обеспечение инновационной деятельности предприятия должно носить комплексный характер⁽²⁾. Анализ потребностей позволил определить структуру информационных ресурсов и ресурсов знаний, обеспечивающих инновационную деятельность в компании (Рис.1).



Рис. 1. Структура информационных ресурсов, обеспечивающих инновационную деятельность компании

Анализ информационных ресурсов с позиций использования информации в инновациях позволил сделать вывод о том, что центральными ресурсами являются периодические издания, профессиональные базы данных и патентная информация.

Украина сегодня характеризуется достаточно низким уровнем инновационной активности по сравнению с наиболее развитыми странами мира и для реализации данной стратегии необходимо, прежде всего, обратить внимание на подготовку специалистов в области развития творческого мышления как главной активной силы в создании конкурентоспособной продукции.

В настоящее время увеличивающийся поток информации и высокая стоимость доступа к информационным ресурсам остро поставили вопрос о рациональном использовании информационных ресурсов в инновационной деятельности компании. Перед специалистом встала задача выбора из существующего потока информационных ресурсов основной его части, которая характеризовалась бы полнотой, оперативностью и достоверностью поступающей информации, научной и технической ценностью и другими качественными показателями в соответствии с выделенной на ее приобретение суммой.

Список литературы: 1. *Каменева Н.А.* Информационное обеспечение инновационной деятельности – Экономические науки, №1 (50), 2009.; 2. *Селетков С.Н.* Теоретические проблемы информатики. Том 3. Проблемы эффективности использования мировых информационных ресурсов/ Под общей редакцией К.И. Курбакова. – М.: КОС-ИНФ, 2009. – 282 с.; 3. *Элькина Л.В.* Инновационный менеджмент. Отбор информации в периодических изданиях и профессиональных базах данных для создания нового знания // Реинжиниринг бизнес-процессов на основе современных технологий. Системы управления знаниями: Сборник научных трудов. – М.: МЭСИ, 2009.

Надійшла до редколегії 09.10.10

УДК 330.341.1:334.01

С.Ю. ДЕФОРЖ, канд. экон. наук, доц. Харьковський національний автомобільно-дорожній університет

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Обсуждаются различные подходы к формированию национальной инновационной системы (НИС). Исследуются экономические аспекты осуществления инновационной предпринимательской деятельности. Анализируются возможности и проблемы совершенствования инновационной политики в Украине.

Different approaches to the formation of a National Innovation System (NIS) are discussed. The article studies economic aspects of innovation entrepreneurship. Analyzes possibilities and problems of the development of the innovation policy in Ukraine.

Формирование фундамента инновационного развития страны определено как одно из главных стратегических направлений экономической политики Украины. Эффективность и динамизм инновационной сферы является сегодня решающим фактором обеспечения конкурентоспособности страны и каждого предприятия. При этом роль локомотива на путях инновационной модернизации народного хозяйства, как показывает мировой опыт, могут и должны играть предпринимательский сектор экономики в неразрывной связи

с метаинститутом современного рынка – государством. Признание априори данных постулатов отечественным политиком, к сожалению, до сих пор не получает адекватной реализации на практике. Многочисленные правовые акты и программы, принятые для обеспечения инновационного развития страны (9 законов Украины, более 40 нормативных актов правительства и министерств; одобренная распоряжением Кабинета Министров Украины 17 июня 2009г. №680 – р «Концепция развития национальной инновационной системы» и др.) имеют, в основном, формально - декларативный характер. Так, несмотря на задекларированное в Законе Украины «О научной и научно - технической деятельности» финансирование научно – исследовательских работ на уровне 1,7% ВВП, фактическое финансирование за последние 5 лет не превышало 0,4% (10,8 млрд. грн в 2007г.). В результате свыше 90% предприятий в 2007г. осуществляли инновации за счет собственных средств, кредиты для проведения инновационной деятельности (2,3 млрд. грн) получили только 145 предприятий, а поддержку государственного и местных бюджетов для инвестирования в инновации лишь 57 предприятий [1,с.30].

Целью данной статьи является дальнейший анализ основных путей формирования национальной инновационной системы, прежде всего – взаимодействие государства и предпринимательского сектора. Методологической основой работы выступают теоретические разработки отечественных и зарубежных исследователей – И. Шумпетера, П. Друкера, З. Варналия, В. Гееца, А. Гриценко и др.

Особенно рельефно отставание постсоветских государств в инновационной сфере проявляется при сравнении с развитыми странами, где доля расходов на НИОКР в ВВП составляет сейчас: в Германии – 2,3%, в США и Юж. Корею – по 2,6%, в Швеции – 4% [2,с.5]. Общие расходы ведущих государств на исследовательские работы растут даже в условиях мирового финансового кризиса и достигают астрономических для нас абсолютных величин: в 2007г. глобальные расходы на ИР в США составили 367,7 млрд. долл. (по ППС), в 2009г. – 437,1 млрд. долл.; в Европе – 274,2 млрд. долл. и 280,2 млрд. долл. соответственно, в Японии – 142,9 млрд. долл. и 144,6 млрд. долл.; в Китае – 100,0 млрд.долл. и 142,5 млрд. долл. [3,с.15]. Инновационная составляющая украинской экономики сокращается и, по расчетам В. Симоменко, составляет сегодня не более 6%. Лишь 10% отечественных промышленных предприятий внедряют инновации, а 95% предприятий, реализуют продукцию, которая не является новой на рынках. В то же время инновационная составляющая в экономике стран ЕС – 60%, Юж. Кореи и Японии – 65-67%, США – 78% [4,с.8]. В результате наше отставание от мирового научно-технического авангарда только возрастает. Если страны – лидеры мировой экономики конкурируют между собой на уровне V технологического уклада и формируют базу к переходу на следующий, шестой уклад, то технологическое состояние украинской экономики остается в границах III и IV технологических укладов, предельные возможности

которых для хозяйственного роста уже исчерпаны. Общий вывод ведущих украинских специалистов Украины по проблеме инновационного предпринимательства неутешителен: *«На таком технологическом уровне невозможно акцентировать современную экономику Украины на инновационном аспекте ее развития»* [1,с.18]. Важнейшей причиной, тормозящей ускоренный переход страны на прогрессивный, инновационный путь развития, является отсутствие реальных, научно обоснованных механизмов запуска инновационной модели, адекватной нынешнему состоянию украинской экономики и глобальным вызовом современности.

Серьезным препятствием на пути инновационной модернизации транзитивной экономики остается слабость научно теоретической базы. Многие базовые категории проблемы являются дискуссионными. Так, в научной литературе само понятие «национальной инновационной системы» (НИС) зачастую трактуется как «совокупность взаимосвязанных организаций, занятых производством и реализацией научных знаний и технологий в пределах национальных границ» [5,с.36]. НИС в таком представлении существовали и раньше, поскольку инновационный процесс невозможен без продуцирования новых идей, их практической реализации – а это требует адекватных организаций, структур. Между тем, за последние 15-20 лет произошли существенные изменения в инновационном развитии передовых стран, что потребовало теоретического переосмысления данной проблемы:

- во-первых, на рубеже веков многократно выросла значимость НИС для социально-экономического развития стран. Резкое усиление конкурентной борьбы на мировом рынке, глубокая трансформация многих национальных социально-экономических систем, кардинальное изменение мирохозяйственных отношений потребовали активизации научно-технической деятельности, при которой инновации становятся целью всех преобразований;

- во-вторых, в 1980-х – 1990-х гг. на Западе было осознано, что знания стали важнейшим производственным фактором, обеспечивающим ускоренное развитие высокотехнологических отраслей, основой обеспечения конкурентоспособности и безопасности национальных экономик. Бурное развитие новой институциональной теории в этот период (вспомним, например, Нобелевские премии по экономике Р. Коуза, Д. Норта и др.) позволило сосредоточиться на проблемах системы инновационных институтов, их функционирования, координации, развития.

Совокупность названных факторов приводит к переосмыслению самой категории «национальная инновационная система», которая удачно определена К. Фриманом как «сеть институтов в государственном и частном секторе, которые, взаимодействуя, иницируют, импортируют, модифицируют и распространяют новые технологии» (1987г.) [6,с.3]. При этом под институтами нами понимается система норм, правил поведения экономических субъектов, структурированные в адекватные общественные

организации; технология не рассматривается как способ переработки факторов производства или информации. Категориальная определенность позволяет продвинуться в исследования механизма формирования НИС. Согласно подходу В. Полтеровича, на сегодня известны три основных стратегии формирования НИС: шоковая терапия, выращивание и последовательное создание промежуточных инновационных институтов [6,с.4-7]. В транзитивных экономиках, к сожалению, доминирует первая стратегия – шоковая терапия, т.е. радикальное изменение системы институтов путем беспорядочного копирования (трансплантации) элементов НИС других стран. Примером являются «институты развития» - технопарки, венчурные фонды, Банки развития, спешно создаваемые в постсоветских странах. Большинство из них функционируют неэффективно, поскольку не имеют четких целей, задач, инструментов деятельности, имманентных к инородной социально-экономической среде. Наибольшие шансы на успех, как показывает мировой опыт, имеет инновационная стратегия промежуточных институтов. При этом на первых этапах становления НИС должно широко применяться заимствование (импорт) новых технологий, апробированных в других странах. Важно, чтобы промежуточные элементы формирующейся НИС соответствовали технической и технологической стадии развития страны. Эмпирическими исследованиями установлена корреляция между трансплантацией технологий и уровнем ВВП страны. Так, импорт технологий эффективен для стран, где подушевой ВВП не превышает 21% американского; по мере роста последнего показателя все большее развитие должны получать собственные НИОКР. Для стран, где ВВП на душу населения превышает 50% уровня США, чистый импорт технологий эффективен, если доля собственных НИОКР составляет не менее 1,5% ВВП (Израиль, Юж. Корея и др.).

Таким образом, на первых этапах становления НИС преобладают заимствование эффективных технологий и методов хозяйствования в рамках промежуточных институтов, адекватных данному социуму. Постепенно начинает происходить переход к этапу доминирования инноваций и знаний.

Список литературы: 1. Про стан та перспективи розвитку підприємства в Україні. Національна доповідь // Економіст.-2009.-№5.-С.18-63; 2. Кучуков Р. Роль государства в формировании инновационной экономики // Экономист.-2009.-№6.-С.3-13.; 3. Иванова Н. Инновации в условиях кризиса: тенденции и перспективы // Проблемы теории и практики управления.-2009.-№9.-С.8-16; 4. Симоненко В. Становлення інноваційної моделі розвитку економіки України: проблеми центральної влади і регіонів // Регіональна економіка.-2009.-№3.-С.7-15; 5. Любимцева С. Инновационная трансформация экономической системы // Экономист.-2008.-№9.-С.28-38; 6. Полтерович В.М. Проблема формирования национальной инновационной системы // Экономика и математические методы.-2009.-том 45.-№2.-С.3-18

Надійшла до редколегії 10.10.10

Е.М. СТРОКОВ, ассист. НТУ «ХПИ»

С.Ю. КНЫШ, канд.техн.наук, доц., УИПА, Харьков

ПОКАЗАТЕЛИ И АЛГОРИТМ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Предложены критериальные оценки уровня инновационного развития группы предприятий отрасли промышленности, основанные на взаимосвязи показателей эластичности эффективности сравниваемых производств с факторным пространством переменных различных аспектов инновационной деятельности. Приведена последовательность оценки инновационной активности производств отрасли, выявления направлений и ориентиров в области тактического и стратегического планирования инновационной деятельности. Отмечена целесообразность применения разработанного подхода для управления инновационной деятельностью промышленных предприятий, с точки зрения повышения эффективности производства, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности.

Proposed criterial evaluation of the level of innovative development of enterprise groups industries based on interrelated distinct elasticities of production efficiency compared with the quotient space of variables of different aspects of innovation-term activities. Shows the sequence of evaluation of innovative activity production industry, identify trends and benchmarks in the field of tactical and strategic planning of innovation. Noting the benefits of the developed approach to innovation management industry, in terms of improved efficiency, competitiveness and investment attractiveness.

Ключевые слова: инновационная деятельность, факторы инновационной активности, показатели эффективности производственно-хозяйственной деятельности, оценка уровня инновационного развития, тактические и стратегические аспекты инновационной деятельности и инновационного развития.

Вступление. Условия хозяйствования отечественных промышленных предприятий и производств, сложившиеся в последние годы, определяют необходимость постоянного поиска эффективных направлений их инновационного развития с учетом конкретных особенностей функционирования и влияния факторов конкурентной среды или внешнего окружения. Рассматриваемая проблема, в свою очередь тесно связана с выбором соответствующих стратегий, направленных на наиболее эффективное использование собственных и привлеченных ресурсов, развитие сфер НИР и ОКР, изменение методов управления и др.

Постановка проблемы. В научном плане оценивание и выбор вариантов инновационного развития промышленных предприятий, как известно [1-3], требует решения ряда теоретических и практических задач. В их числе:

изучение количественных закономерностей инновационных процессов, разработка критериев оценки уровня инновационного развития и эффективности этого развития, формулировка и решение соответствующих оптимизационных задач управления инновационным развитием, разработка практических рекомендаций по выбору приоритетных направлений и стратегии инновационного развития.

Основное изложение материала. Несмотря на наличие большого количества научных работ в области, теоретических основ, ресурсного обеспечения, внедрения инноваций, оценки эффективности инновационных проектов можно констатировать, что в настоящее время ряд проблем инновационной деятельности промышленных предприятий еще не нашли должного решения.

В частности нуждаются в развитии методология и инструментарий моделирования инновационной деятельности, анализа динамики инновационного развития, решения задач системной и комплексной оценки уровня научно-технического потенциала производств, уровня инновационного развития и его влияния на эффективность хозяйственной деятельности предприятий и их конкурентоспособность.

С учетом изложенного в работе рассмотрены вопросы сравнительной оценки эффективности инновационного развития промышленных предприятий. Предложены критериальные оценки и алгоритм сопоставления качества инновационных процессов для ряда предприятий отрасли, оценки уровня эффективности использования инновационного потенциала, выявления направлений повышения эффективности инновационной деятельности.

Если предположить, что различные составляющие инновационной деятельности (производственные, кадровые, финансовые, информационные и материально-технические и др.) индивидуального предприятия группы предприятий отрасли в течение временного периода $t=1,2 \dots T$, лет описываются факторным пространством независимых переменных X_{it} , $i = 1 \dots N$, а конечные результаты хозяйственной деятельности оцениваются Y_{kt} , $k = 1 \dots K$ показателями эффективности, то для количественной оценки сложившегося уровня инновационного развития предприятия целесообразно использовать вектор максимальных значений эластичности показателей эффективности производства, т.е.

$$p_{ki} = \max \xi Y_{k(X_i)} = \max \frac{\partial Y_k}{\partial X_i} \quad (1)$$

Применение для оценки уровня инновационного развития предприятий отрасли показателя максимальной скорости изменения характеристик эффективности производства Y_k в пространстве соответствующих независимых переменных X_i позволяет наиболее полно оценить качество и эффективность инновационной деятельности, поскольку учитывает динамику инновационных процессов, позволяет получить качественные и

количественные оценки эффективности отдельных составляющих инновационной активности, с точки зрения их влияния на формирование результирующих характеристик эффективности производства.

Для оценки инновационной активности и инвестиционной привлекательности отдельных предприятий отрасли, разработки рекомендаций по совершенствованию инновационных стратегий, выбору приоритетных направлений (аспектов) развития инновационной деятельности, предприятия отрасли необходимо сравнить по сложившемуся на момент оценки уровню инновационного развития. Для этой цели могут быть использованы таксонометрические процедуры [4], позволяющие на основании критериальных оценок (признаков) инновационного развития вида (1) определить синтетический таксонометрический уровень развития инновационной деятельности и эталон инновационного развития сравниваемых производств.

Так, если проводить оценку влияния уровня инновационного развития L предприятий отрасли ($l = 1, 2 \dots L$) на результирующую эффективность производств, используя показатель средневзвешенной цены капитала ($p_1 = WACC_1$), рассматривать при этом m составляющих инновационной деятельности ($m = 1, \dots, M$); считая, что каждый аспект инновационной деятельности описывается e независимыми переменными $e = 1, \dots, E_m$ ($M \cdot E_m = N$), то показатели уровня эффективности инновационной деятельности сравниваемых предприятий с точки зрения их влияния на конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности можно представить в виде сводной блочной матрицы вида:

$$\begin{bmatrix} |p_{111} p_{112} \dots p_{11E1} || p_{121} p_{122} \dots p_{12E2} | \dots | p_{1M1} p_{1M2} \dots p_{1ME_m} | \\ |p_{211} p_{212} \dots p_{21E1} || p_{221} p_{222} \dots p_{22E2} | \dots | p_{2M1} p_{2M2} \dots p_{2ME_m} | \\ | \dots \dots \dots | \dots \dots \dots | \dots \dots \dots | \\ |p_{L11} p_{L12} p_{L1E1} || p_{L21} p_{L22} \dots p_{L2E2} | \dots | p_{LM1} p_{LM2} p_{LME_m} | \end{bmatrix}, \quad (2)$$

где $p_{lme} = \max \zeta WACC_{1(Xme)}$

Применение таксонометрических процедур к матрице наблюдений (2) позволяет получить, как общие, так и частные показатели уровня инновационного развития и инновационной активности группы сравниваемых производств. Такие показатели следуют из результатов сопоставления стандартизированных единичных значений матрицы наблюдений (2) с координатами вектора эталона инновационного развития [4]. Обобщенная оценка уровня развития при этом, может быть получена при использовании выражений вида (для упрощения индекс k показателя эффективности хозяйственной деятельности опущен)

$$d^*_1 = \frac{c_{10}}{c_0} \quad (3)$$

или

$$d^*_1 = 1 - \frac{c_{10}}{c_0}, \quad (3.1)$$

где :

- отклонения стандартизированных единичных значений матрицы наблюдений и координат вектора эталона инновационного развития

$$c_{10} = \sqrt{\sum_{l=1}^L c_{li}}, \quad c_{l0} = \sqrt{\sum_{l=1}^L c_{lme}} \quad (l = 1, 2, \dots, L), \quad (4)$$

где:

$$c_{li} = (z_{li} - z_{i}^{opt})^2$$

$$c_{lme} = (z_{lme} - z_{me}^{opt})^2; \quad (5)$$

- среднее отклонений c_{10} и стандартное отклонение отклонений для группы предприятий

$$\bar{c}_0 = \frac{\sum_{l=1}^L c_{10}}{L}; \quad \sigma_0 = \sqrt{\frac{\sum_{l=1}^L (c_{10} - \bar{c}_0)^2}{L}} \quad \text{и} \quad c_0 = \bar{c}_0 + 2\sigma$$

- координаты вектора эталона инновационного развития. При условии, что все принятые переменные инновационной деятельности являются стимуляторами (их изменение (рост) приводит к стимулирующему позитивному действию на общий уровень эффективности производств)

$$z_{i}^{opt} = z_{me}^{opt} = \max_l z_{li}$$

Переход от исходной формы N - мерного пространства признаков (1), характеризующих влияние инновационной активности и общий уровень эффективности производства) к стандартизированной форме осуществляется при использовании значений средних арифметических и стандартных отклонений признаков, т.е.

$$z_{li} = \frac{p_{li} - \bar{p}_i}{\sigma_i},$$

где:

$$\bar{p}_i = \frac{\sum_{l=1}^L p_{li}}{L} \quad \text{и} \quad \sigma_i = \sqrt{\frac{\sum_{l=1}^L (p_{li} - \bar{p}_i)^2}{L}}$$

С использованием представленных показателей можно оценить как общий уровень инновационного развития сравниваемых предприятий, так и уровень инновационной активности в разрезе отдельных аспектов (или составляющих) инновационной деятельности. Применение таксонометрического подхода также позволяет ранжировать составляющие инновационной деятельности как с точки зрения их влияния на формирование общего уровня инновационного развития производств, так и с

позиций их индивидуального влияния на результирующие показатели эффективности хозяйственной деятельности. Для оценки эффективности отдельных аспектов инновационной деятельности сравниваемых предприятий таксонометрический анализ необходимо провести для отдельных блоков сводной матрицы (2) построив соответствующие вектора эталонов уровня инновационного развития, связанных с производственными, информационными, материально-техническими, кадровыми и иными аспектами инновационной деятельности.

Представленные выражения также создают основу для выявления (разработки) направлений совершенствования или корректировки действующих на предприятиях стратегий инновационного развития (или разработки новых стратегий), а также решений в области тактического планирования составляющих инновационной деятельности. Так, на основании анализа данных матриц подобных платежным матрицам рисков (или матриц упущенных возможностей) (5) можно для сравниваемых предприятий установить конкретные аспекты инновационной деятельности являющиеся приоритетными с точки зрения повышения общей эффективности производственно-хозяйственной деятельности. На основании данных отклонений единичных значений матрицы наблюдений от координат вектора эталона (векторов эталонов) инновационного развития можно сделать выводы в части первоочередных мероприятий по выравниванию уровня инновационного развития предприятий отрасли, улучшения характеристик их инвестиционной привлекательности для внешнего инвестирования.

Обобщая приведенные выше положения, можно предложить последовательность действий (алгоритм, процесс) оценки уровня инновационного развития и эффективности этого развития группы предприятий промышленной отрасли, содержательными этапами которого являются :

1. Обоснование выбора целевых показателей (критериев) инновационного развития производств с точки зрения влияния инновационной деятельности, активности и эффективности инновационной деятельности на общую эффективность, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность производств отрасли.

2. Выбор аспектов инновационной деятельности и соответствующих факторов (независимых переменных), учитывающих специфику производственной деятельности, особенности инновационной деятельности предприятий отрасли, влияющих на эффективность и инвестиционную привлекательность предприятий отрасли.

3. Установление возможных диапазонов значений (области определения) факторов инновационной деятельности для сравниваемых предприятий на основании данных статистической отчетности. При необходимости преобразование факторов инновационной деятельности предприятий отрасли с точки зрения требования обеспечения положительного знака ингредиента

целевых критериев уровня инновационного развития. Проведение факторного анализ взаимосвязей показателей (критериев) инновационного развития и принятого набора факторов различных аспектов инновационной деятельности.

4. Выявление управляемых и неуправляемых факторов, доминирующих переменных. С использованием метода главных компонент [5] снижение размерности исходного факторного пространства.

5. Построение количественных зависимостей взаимосвязи эластичности показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий отрасли в функции от независимых переменных инновационной деятельности и инновационного развития.

6. Установление экстремальных значений эластичности показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности, отражающих для сравниваемых предприятий отрасли достигнутый уровень инновационной активности и его влияние на формирование общей эффективности производств.

7. Построение информационных блочных матриц оценок влияния факторов различных аспектов инновационной деятельности сравниваемых производств на результирующие показатели эффективности хозяйственной деятельности. Определение координат эталонов общего уровня инновационного развития и отдельных уровня эффективности составляющих инновационной деятельности. Оценка уровня инновационного развития сравниваемых предприятий.

7. Выявление возможных вариантов, резервов и условий повышения эффективности, результативности и инвестиционной привлекательности сравниваемых предприятий за счет решений и мероприятий в области тактического и стратегического планирования инновационной деятельности, повышения эффективности инновационной деятельности, как в целом, так и отдельных ее аспектов и составляющих. Разработка рекомендаций по повышению инвестиционной привлекательности отрасли за счет выявления условий и разработки решений, выравнивающих сложившийся уровень инновационной активности сравниваемых предприятий, приближая его к эталонным показателям.

Выводы. В заключение работы отметим, что предложенные целевые показатели и последовательность оценки уровня инновационного развития промышленных предприятий при соответствующем выборе независимых переменных инновационной деятельности и ее аспектов (учете соответствующих специфики и особенностей) могут быть использованы для оценки эффективности инновационной деятельности развития и активности этой деятельности предприятий любых отраслей промышленности.

Основа рассмотренного подхода к оценке инновационной активности промышленных предприятий, заключающаяся в выявлении возможностей производств отрасли повышать эффективность производственно-хозяйственной деятельности за счет более эффективного использования

составляющих инновационного потенциала, позволяет не только оценить сложившийся уровень инновационного развития (и эффективность этого развития) конкретного производства в составе производств отрасли, но и устанавливает тактические и стратегические ориентиры экономического роста, реализации целей повышения эффективности, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности как отдельных предприятий отрасли так и отрасли в целом.

Список литературы: 1. Самсонов А.Н. Инновационное развитие предприятий как стратегическое направление деятельности: монография. — М.: Изд-во «Палеотип», 2005. — 59 с. 2. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: Монография. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. — 310с. 3. Бармута К.А. Специфика инновационного развития промышленных предприятий: монография. - Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2008. 4. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа/Пер.с пол.В.В.Иванова; Науч. Ред. В.М.Жуковской. - М.: Статистика, 1980.- 151с. 5. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: Пер.с англ./ Дж.-О. Ким, Ч.У. Мьюллер, У.Р. Клекка и др.; Под ред. И.С. Енюкова. — М.: Финансы и статистика, 1989. - 215с.

Надійшла до редколегії 12.10.10

УДК 62.003.13:339.137.2

О.М. СУМЕЦЬ, канд. техн. наук, проф. Академія ВВ МВС
України

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ВТРАЧЕНИХ ВИГОД У ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ УТВОРЕНЬ

У статті наведено опис трактування терміну «втрачена вигода». Визначені і проаналізовані основні складові втраченої вигоди як економічного показника. Запропонована методика оцінки втраченої вигоди для логістичних утворень в процесі їх діяльності.

The article provides a description of the term «lost profits». Basic components of lost profits are identified and analyzed as an economic indicator. A technique for estimating lost profits for logistics entities in the course of their activities.

Постановка проблеми. Визначення терміну «втрачена вигода» наведено в статті 22 Цивільного кодексу України: втрачена вигода – це доходи, які особа могла б реально отримати за звичайних обставин, якби її право не було порушено. У джерелі [1] втрачена вигода трактується як нездійснені можливості отримання доходу, прибутку у зв'язку з невдалим вибором способу дій. Аналогічні наведеним трактуванням терміну «втрачена вигода» сформульовані і в джерелах [2, 3, 4 та ін.].

Сучасні методи оцінки ефективності функціонування логістичних

утворень у більшості своїй не враховують втрачену вигоду, оскільки в діючих методиках це не передбачено. Нормативних актів, які регулюють розрахунок втраченої вигоди (*ВВ*), немає. Це пов'язано з тим, що ситуацій, які можуть мати наслідки у вигляді *ВВ* може бути достатньо велика кількість. Тому проблемність створення єдино прийнятної методики визначення втрачених вигод на сьогодні існує реально. А якщо вести мову про такі логістичні утворення як логістичні системи, логістичні ланцюги поставок, то методологічної бази визначення *ВВ* для них на сьогодні не існує. Іншими словами, проблема визначення *ВВ* для логістичних утворень нині існує і її необхідно розв'язувати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізуючи велику кількість наукових праць з логістики, у тому числі і роботи М.А. Окландера [1], Чеслава Сковронєка і Здзислава Сариуш-Вольського [2], О.В. Пономарьової [3], питання оцінки втраченої вигоди в діяльності логістичних утворень не вивчалось. Аналіз Інтернет-ресурсу [7, 8, 9 і ін.] вказав на той факт, що автори розглядають визначення терміну «втрачена вигода», його практичну цінність і важливість для оцінки діяльності організацій і в поодиноких випадках тільки надають методику визначення *ВВ* [10]. Частково в роботах [4, 5, 6] докладно розглянуті методи розрахунків показників ефективності логістичних рішень, де опосередковано торкаються проблеми, що розглядається в статті.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Аналіз останніх публікацій дозволяє стверджувати, що незважаючи на значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, питання визначення основних складових втраченої вигоди та формалізації методики її оцінки для логістичних утворень практично не розглядалися. Таким чином, розробка методики оцінки *ВВ* для логістичних утворень є на сьогодні проблематичним і, водночас, актуальним питанням.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є визначення основних складових втраченої вигоди і формалізація методики її оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розмір втраченої вигоди у реальних умовах господарювання логістичних утворень можна оцінити зміною (зростанням або зменшенням) витрат і результатів їх діяльності. Таким чином, в короткостроковому періоді *ВВ* можна визначати як суму недоотриманого чистого прибутку від збоїв у діяльності виробничої систем логістичного утворення $\Delta Pr_{\text{ч}}$, а в довгостроковому періоді – як суму недоотриманого економічного ефекту, що вимірюється приростом чистого грошового потоку $\Delta ЧДП$.

У практичній діяльності втрачена вигода – це не умовна розрахункова величина, але її можливо оцінити кількісно. Так, будь-які порушення ходу логістичного процесу в межах логістичного утворення можуть приводити до таких наслідків: 1) перевитраті різних поточних витрат у порівнянні з нормативом чи планом, що пов'язані з форс-мажорними обставинами $\sum \Delta C_i$; 2) недовипуском продукції через простой і недоодержання прибутку від

реалізації продукції ΔPr_{pn} ; 3) виплатою штрафів і неустойок через порушення договірних зобов'язань $\Delta Ш$.

Перераховані складові (1, 2 і 3) втраченої вигоди безпосередньо додавати одна до одної не можна, оскільки $\sum \Delta C_i$ включається в собівартість продукції, послуг, ΔPr_{pn} – зменшує оподатковуваний прибуток, а штрафи виплачують із чистого прибутку. Для порівняння складових втраченої вигоди приведемо їх до чистого прибутку, оподаткувавши на прибуток два перші доданки. Тоді втрачена вигода в короткостроковому періоді $VB_{\text{бух.}}$, визначена за даними бухгалтерського обліку, дорівнює приросту (як правило, з негативним знаком) чистого прибутку:

$$VB_{\text{бух.}} = \Delta Pr_{\text{ч}} = (\sum \Delta C_i + \Delta Pr_{pn}) \cdot k_{\text{нал.}} + \Delta Ш, \quad (1)$$

де $k_{\text{нал.}}$ – коефіцієнт оподаткування.

Відзначимо, що в складі елементів $VB_{\text{бух.}}$ відсутні можливі додаткові капіталовкладення ΔK , наприклад, що пов'язані зі збільшенням запасів матеріальних ресурсів. Їх сумування з приростом чистого прибутку некоректно й можливо тільки при розрахунку значення втраченої вигоди за довгостроковий розрахунковий період $VB_{\text{фин.}}$, тобто на основі фінансових розрахунків, при яких визначається недоотриманий економічний ефект:

$$VB_{\text{фин.}} = \Delta ЧДП = (\Delta Pr_{\text{ч}} + \Delta A) \cdot k_{\text{д.ан.}} - \Delta K, \quad (2)$$

де ΔA – ріст амортизаційних відрахувань, що відповідає можливому росту капіталовкладень в основні кошти логістичного утворення;

$k_{\text{д.ан.}}$ – коефіцієнт дисконтування ануїтету.

Одною із складових VB можуть бути втрати прибутку (або доходу) від уповільнення оборотності оборотних коштів ($ОБК$). Скорочення тривалості будь-якої складової циклу обертання $ОБК$, у тому числі операційного циклу, часу знаходження матеріальних цінностей в дорозі й періоду фінансових розрахунків замовником, веде до збільшення оборотності $ОБК$ і, за інших рівних умов, – до зростання прибутку від прискорення оборотності $ОБК$ ($\Delta Pr_{\text{у.про}}$). Навпаки, ріст запасів матеріальних ресурсів $\Delta K_{\text{зан.}}$, часто називаний іммобілізацією або зв'язуванням $ОБК$ у запасах, веде до вповільнення їхньої оборотності й до відповідного зменшення прибутку $\Delta Pr_{\text{зам.про}}$.

Число обертів $ОБК$ прийнято визначати співвідношенням обсягу реалізованої продукції в розрахунковому періоді $РП$ і середньою величиною оборотних коштів $K_{\text{об}}$:

$$n_{\text{об}} = РП / K_{\text{об}}. \quad (3)$$

З формули (1) слідує, що ріст $K_{\text{об}}$ по будь-якій можливій причині веде до зменшення числа обертів $ОБК$ на величину:

$$\Delta n_{\text{об}} = (РП_2 / (K_{\text{об}1} + \Delta K_{\text{зан.}})) - (РП_1 / K_{\text{об}1}), \quad (4)$$

де індекс «1» відповідає базовому періоду, «2» – розрахунковому.

Якщо прийняти тривалість фінансового року рівною 360 днів і врахувати, що між числом обертів $ОБК$ ($n_{\text{об}}$) і тривалістю оберту оборотних коштів існує

зворотна залежність, тобто $n_{об} = 360/T_{об}$ або $T_{об} = 360/n_{об}$, можна, залежно від значень приростів $\Delta n_{об}$, $\Delta T_{об}$, визначити $\Delta Pr_{у.про}$ і $\Delta Pr_{зам.про}$. Перехід від росту числа обертів або зменшення тривалості оберту *ОБК* до вартісних показників отриманої вигоди може бути таким:

$$\Delta Pr_{у.про} = \Delta n_{об} \cdot Pr_{год.} / n_{об} = \Delta n_{об} \cdot Pr_{1про}, \quad (5)$$

де $Pr_{год.}$, $Pr_{1про}$ – відповідно, річний обсяг прибутку від реалізації й прибуток від реалізації, що одержуваний за один оберт.

При збільшенні вартості оборотного капіталу, що не приводить до росту кінцевих результатів господарювання, іммобілізація *ОБК* приводить до втраченої вигоди, розмір якої визначається аналогічним методом:

$$BB_{бух.} = \Delta Pr_{зам.про} = \Delta n_{об} \cdot Pr_{1про}. \quad (5)$$

Нарощування запасів матеріальних ресурсів буде давати позитивний економічний ефект тільки у випадку, якщо воно забезпечить ріст обсягу виробництва й реалізації продукції, виконання договорів про поставки в строк і т.п., і позитивні результати будуть перевищувати розрахункове значення *BB*.

Висновки. 1. Під вигодою треба розуміти економічний ефект (*ЕФ*) і тоді втрачена (недоотримана) вигода являє собою недоотриманий економічний ефект. При статичному методі оцінки економічних результатів *BB* являє собою недоотриманий чистий прибуток, а при динамічному – недоотриманий *ЕФ*. Негативний вплив будь-якого фактору на ефективність функціонування логістичного утворення (наприклад, ріст окремих видів витрат, собівартості продукції в цілому, зменшення прибутку й *ЕФ*) можна трактувати як фактори зменшення потенційно можливої вигоди, тобто як фактори *BB*. І, навпаки, позитивний вплив оцінюваних факторів веде до зростання чистого прибутку або *ЕФ*.

2. Теоретична й практична користь від наведеного трактування показника *BB* полягає в тому, що весь методичний апарат аналізу й планування собівартості, прибутку, оцінки *ЕФ* придатний для роботи з категорією й показником *BB*. Звідси випливає, що *BB* – це зміна кінцевого фінансового результату діяльності, яку у планово-економічній роботі не доцільно включати до складу витрат будь-якого виду (зокрема, у собівартість продукції або в логістичні витрати). У показнику приросту чистого прибутку *BB* враховуються тільки втрати прибутку, а в показнику приросту чистого грошового потоку, крім того, врахована зміна капіталовкладень в активи логістичного призначення.

Список літератури: 1. *Окландер М.А.* Промислова логістика : навч. посібн. / М.А. Окландер, О. П. Хромов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 222 с. 2. *Сковронек Чеслав.* Логистика на предприятии : учеб.-метод. пособие: Пер. с польск./ Чеслав Сковронек, Здзислав Сариуш-Вольский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 3. *Пономарьова Ю.В.* Логистика : навч. посібн. / Ю.В. Пономарьова – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 192 с. 4. *Пелихов Е.Ф.* Оценка экономической эффективности логистических решений // Логистика. Проблемы и решения. – 2005. – № 1. – С. 90–97. 5.

- Сумец А.М. Экономическое обоснование решения задачи «Сделать или купить?»//А.М. Сумец, Е.Ф. Пелихов // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 2. – С. 32–46. 6. Иванова О.А. Методы и показатели оценки экономической эффективности создания запасов// Логистика: проблемы и решения. – 2006. – № 1. – С. 56–61. 7. <http://ru.wikipedia.org/>. 8. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/13141>. 9. http://mirslovarei.com/content_fin/Upushhennaja-Vygoda-1808.html. 10. <http://www.solon.su/149/>.

Надійшла до редколегії 15.10.10

УДК 330.322.3: 334.716

О.Ю. ЛІНЬКОВА, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХП»

РЕГІОНАЛЬНІ ЦІЛЬОВІ ПРОГРАМИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ БІДНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Проведено аналіз сучасних проблем бідності в країні. Ранжируються головні ознаки бідності населення. Запропоновані шляхи зниження рівня бідності в країні та проведена їх оцінка. Виділені питання проведення подальших досліджень для забезпечення системи самофінансування програм.

The analysis of up-to-date problems of poverty in the country has been held. The main signs of poverty of population have been arranged. The means of reduction of the poverty level in the country have been suggest and their appraisal has been held. The questions of carrying out of further reseaches for the ensuring of the system of the program financing themselves.

Ключові слова: соціальна політика держави, бідність населення, методи боротьби з бідністю, самофінансування.

Вступ. В умовах кризи в Україні підвищилося значення всебічного дослідження різних груп населення. Дане питання пов'язане з реалізацією соціальної політики в державі в умовах матеріального розмежування та постійного зниження відтворення населення.

Дослідженням проблем, пов'язаних з бідністю, займається багато вчених: В. Іноземцев досліджує питання сучасного розвитку суспільства [1]. Потребують поглибленого вивчення проблеми бідності та шляхи їх зняття. Ф.Уэбстер акцентує увагу на сучасних особливостях суспільства, при цьому Україна має свої шляхи розвитку, які потрібно вивчати [2]. А. Чухно досліджує особливості становлення постіндустріального суспільства саме в Україні, але недостатньо вивчено питання саме боротьби з бідністю [3]. Отже, актуальним залишається питання вирішення проблем бідності в країні за умов сучасної кризи. **Постановка задачі.** Метою дослідження є вивчення шляхів подолання бідності в країні. Завдання публікації – розробка програми подолання бідності в регіонах.

Методологія. В загальному вигляді поняття бідності включає отримання

рівня доходу недостатнього для задоволення головних життєвих потреб. При чому бідність у наш час носить багатоплановий характер і визначається: місцем проживання, соціальними категоріями, статусом зайнятості, рівнем освіти та іншим. Недостатня увага до постійного зростання кількості населення, що відноситься до цієї категорії, загрожує складними соціальними проблемами в найближчий час. Отже, для визначення напрямків вирішення зазначеної проблеми необхідно: вірно оцінити масштаби бідного населення, для чого існує потреба в оцінці тенденцій, що впливають на їх зміну; визначити джерела задоволення потреб цієї групи населення; класифікувати потреби бідного населення. Напрямок вирішення проблеми бідності щодо управлінського впливу на категорію працюючих громадян є найпродуктивнішим шляхом зняття напруження у соціально-демографічній ситуації в країні. Цей напрямок потребує вивчення специфічних характеристик тих груп населення, які мають певні особливості: рівень та якість життя на певній географічній території; сучасний стан та проблеми системи соціального захисту населення. Звичайно, значну частину в структурі бідного населення складають люди непрацездатного віку але залишена категорія постійно збільшується, що реально загрожує країні соціальною катастрофою. Реальні грошові доходи населення постійно скорочуються, тому змінюється і орієнтація у їх використанні, яка спрямовується на виживання. Для ефективної боротьби з бідністю необхідно: визначити стратегічні цілі та пріоритети, завдання державної політики, використовувати сучасні методи подолання бідності. В сучасних умовах існує потреба в розробці програми та методичних рекомендацій щодо скорочення бідності в конкретних регіонах на основі інституційних та матеріальних можливостей органів влади та поступового проведення соціально-економічної політики щодо зниження рівня бідності населення. Сучасні умови існування характеризуються проблемами соціальної нестабільності із-за активізації розмежування населення в наслідок різниці у доходах та зміною ступеню доступності соціальних благ, а також підвищенням рівня відповідальності органів влади за економічний та соціально-культурний рівень регіонів. Основне завдання регіональних органів влади – моніторинг, аналіз та підвищення ефективності боротьби з бідністю. Основними проблемами при реалізації цього завдання є: недостатній доступ до інформації про бідність; відсутність державного комплексного підходу щодо зниження рівня бідності; використання бюджетних ресурсів з урахуванням особливостей регіонів і реальних потреб населення; відсутність заходів спрямованих на зниження рівня соціальної виключеності; складність процедури розробки політики розвитку регіонів. Важливою умовою збереження темпів зростання економіки регіонів є збалансована політика соціального розвитку та ринку праці. Для успіху у подоланні проблем бідності виникає необхідність використання комплексного підходу щодо відстеження інформації про економічний та соціальний стан регіонів, а також ефективного використання отриманої

інформації у розробці державних програм щодо її подолання. Для цього необхідним є використання найсучасніших інструментів стратегічного планування. Але будь-які новації потребують встановлення певних критеріїв відбору регіонів для їх впровадження (відповідність території характеру поставлених завдань, частина бідного населення в регіоні відносно загальної чисельності регіону, відсоток безробітного населення, рівень забезпечення соціальними послугами, ефективне використання накопиченого досвіду, визначення передумов забезпеченості стійкості реалізації нових програм). Заходи, що сприяють подоланню бідності: уточнення визначень бідності та соціальної виключеності; визначення умов, які сприяють політиці ефективної боротьби з бідністю; удосконалення довгострокового планування; скорочення масштабів соціальної виключеності за рахунок розробки організаційної структури, яка дозволяє використовувати консенсусний підхід вирішення завдань; створення умов активізації місцевими громадами нових соціальних програм; підтримка ініціатив щодо ефективного розподілу бюджетних ресурсів на програми подолання бідності; розвиток місцевих ініціатив щодо створення нових робочих місць; системний аналіз організаційних умов функціонування підприємств бізнесу з метою удосконалення механізму реалізації заходів щодо подолання бідності; складання соціальної програми на основі аналізу стану бідності; пропозиції щодо самофінансування механізму боротьби з бідністю в регіоні на основі соціального партнерства.

Результати дослідження. Дослідження шляхів вирішення проблем бідності в країні підкреслює необхідність комплексного підходу та урахування особливостей різних регіонів, а також створення умов активізації внутрішнього господарського потенціалу регіонів.

Висновки. При реалізації зазначених заходів корисним є досвід успішних регіонів, щодо вирішення проблем бідності, а саме надання економічних можливостей, гнучкої системи пільг та послуг. Отже, сьогодні регулювання регіональної політики боротьби з бідністю через цільові програми є найбільш продуктивними. Цілі програми спрямовуються на активізацію господарчого потенціалу регіону, що надає можливість забезпечити самофінансування.

Питання для проведення подальших досліджень: забезпечення самофінансування програм подолання бідності в регіонах.

Список літератури: 1. *Иноземцев В. Л.* На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономическое следствие. М.: Экономика, 2003. – 370 с. 2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект-Прес, 2004 – с. 30. 3. *Чухно А.Л.* Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання // Економіка України, № 2, К., 2010. – с.4–13.

Надійшла до редколегії 19.10.10

М.В. КОВАЛЬ, асист. Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В даній статі автор виділяє основні критерії підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному рівні. Зокрема розглядається проблема вибору галузей, розвиток який дасть найбільш позитивний економічний ефект.

In this article the author selects the basic criteria of increasing of competitiveness at international level. The problem of choice of industries, that can be developed, will be give the most positive economic effect in particular examined.

Диверсифікація і глобалізація ринків спонукає до значного посилення зовнішньоекономічних зв'язків країн і є особливістю розвитку сучасної економіки. Аналіз останніх років діяльності України констатує в цілому погіршення економічної ситуації, як на мікро- так і на макро- рівнях. Підтвердженням цього також є результати рейтингу конкурентоспроможності, який складає Всесвітній економічний форум. Так, у глобальному огляді конкурентоспроможності (Global Competitiveness Report) лише за останній 2009 р. Україна опустилася з 72-го на 82-ге місце серед 133 країн світу.

За версією GCR, оцінка конкурентоспроможності формується шляхом синтезу багатьох критеріїв, серед яких, на наш погляд, необхідно виділити найбільш вагомі, що дасть можливість у подальшому з акцентувати на них увагу і таким чином швидше досягнути позитивних зрушень. Такими критеріями ми вважаємо інноваційну і інвестиційну діяльність, так як саме вони у більшості випадків знаходять своє пряме чи посереднє відображення у тих чи інших чинниках загальної конкурентоспроможності. Крім того, виокремлення саме цих категорій пояснюється тим, що економічний розвиток взагалі не можливий без інновацій, адже саме вони призводять до прогресивних змін у виробництві та суспільстві. В свою чергу інноваційна діяльність і економічний розвиток потребують відповідного фінансування, а найбільш популярними інвестиціями – є інвестиції в інновації. Ці дві категорії є тісно пов'язаними і взаємодоповнюючими, вони є елементами єдиної системи і направлені на досягнення єдиної мети.

Розробкою теоретичних проблем економічного розвитку були присвячені роботи багатьох науковців-класиків, серед них: І. Валлерстайн, Є. Домар, Г. Зінгер, Д. Йоргенсон, Х. Лейбенстайн, Р. Лукас, У. Льюїс, К. Маркс, Г. Менкью, Г. Мюрдаль, Р. Нурксе, Р. Солоу, та інші. Безпосередньо проблеми провадження інновацій та інновацій висвітлювали такі вчені: Е. Тоффлер, Й.

Шумпетер, Б. Твісс, Ф. Ніксон, Б. Санто та інші.

Суттєвим етапом на шляху до покращення загального економічного становища країни є визначення таких галузей економічної діяльності, які є найбільш привабливими і сприятливими для провадження інноваційної діяльності. Для цього необхідно зважити всі фактичні і потенціальні можливості і ресурси конкретної країни. Здавалося б позитивним зрушенням на державному рівні у цьому напрямку було прийняття Закону «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». Однак, відповідно до статті 7 даного закону перелік стратегічних пріоритетних напрямків інноваційної діяльності на період до 2013 р. занадто широкий, що не дає можливості ранжовано підійти до вирішення поставленого завдання. Для того щоб все ж таки виділити серед представлених найбільш пріоритетні напрями, необхідно звернутися до елементів методу порівняльного аналізу.

Розглядаючи показник ВВП, який є основним на макроекономічному рівні, бачимо, що більша частина валового внутрішнього продукту виробляється у таких самостійних галузях як: промисловість, торгівля, діяльність транспорту і зв'язку та сільське господарство (рис.1).

Однак слід відзначити, що для оцінки привабливості тієї чи іншої галузі необхідно розглянути такий критерій як потік прямих зовнішніх інвестицій, що і буде наступним етапом. Необхідно відмітити той факт, що за останні роки саме сільське господарство, перетворилося на одну з найбільш привабливих галузей для інвестування.

Так, наприклад, тільки за 2008 р. в АПК України у фактичних цінах було залучено близько 30,0 млрд. грн. інвестицій в основний капітал. З них 13,1 млрд. грн. вкладено в харчову та переробну промисловість і 16,7 млрд. грн. – у сільське господарство.

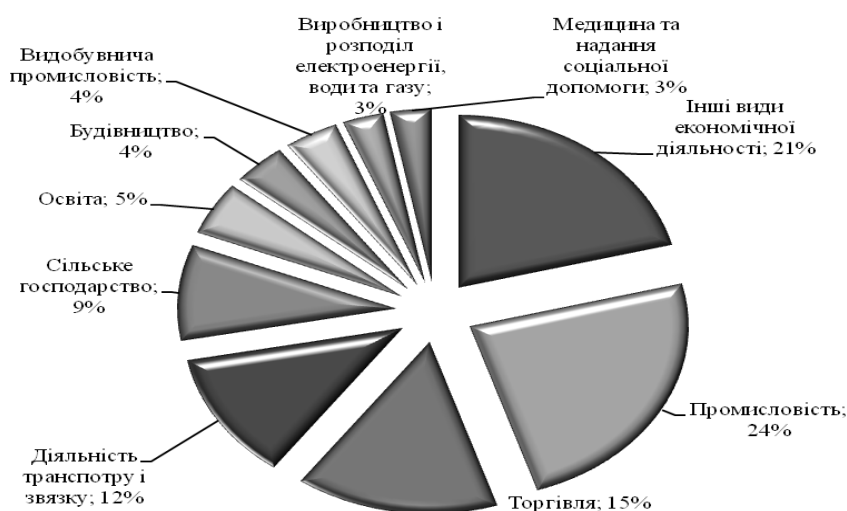


Рис. 1 – Структура ВВП у процентному відношенні, згідно з даними Держкомстату станом на листопад 2009 р.

Взагалі в останні два роки відбулися деякі зміни інвестиційних пріоритетів. Основний приріст інвестицій було спрямовано в сільське господарство, особливо у рослинництво. Станом на 01.07.2009 р., починаючи

з 1992 р. в агропромисловий комплекс України було залучено 2628,4 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій (приблизно 7% від загального обсягу іноземних інвестицій), з них 836,3 млн. дол. США у сільське господарство. В порівнянні із 2000 р. обсяги інвестицій в сільське господарство збільшились у 7,5 разів, в той час як у промисловість – лише у 2,6 рази. Основними інвесторами в сільське господарство України є: Кіпр, Великобританія, Данія, США, Швеція, Німеччина, Австрія, Польща, Російська Федерація. Також останнім часом активізується двостороння співпраця в АПК з представниками бізнесу японських та шведських компаній з метою реалізації спільних інвестиційних проєктів. Слід зауважити, що більшість представлених країн-інвесторів входять до десятки світових лідерів за визначенням Всесвітнього економічного форуму.

Ще одним беззаперечним фактом на користь сільського господарства є те, що сільськогосподарська діяльність є єдиною, яка у різних своїх проявах, провадиться практично на всій території України. Крім того, як свідчать статистичні дані, сільське населення складає більше третини від загальної кількості населення України, а у сфері сільського господарства працює приблизно 8 % українців. Також слід взяти до уваги унікальне поєднання сприятливих природно-кліматичних умов та геостратегічного положення України.

Аналізуючи показники фактичних порівняльних переваг, найбільш конкурентоздатними на світовому ринку серед продукції сільського господарства є продукція рослинництва. Для України ж зерновий сектор є стратегічною областю економіки країни, яка визначає об'єми, пропозицію та вартість основних видів продовольства для населення країни, здебільшого продуктів переробки зерна та продукції тваринництва; формує вагому долю доходів виробників сільськогосподарської продукції; визначає стан і тенденції розвитку сільських територій, формує валютні доходи держави за рахунок експорту. Рослинництво є джерелом розвитку більшості напрямків АПК. Природно-кліматичні умови і плодотворні землі України, що складають близько 30 % плодючих ґрунтів Європи, сприяють можливості вирощувати всі зернові культури, отримувати високоякісну продукцію для забезпечення внутрішніх потреб та формування висококонкурентного експортного потенціалу.

Беручи до уваги все вище наведене, можемо зробити висновок про те, що сільське господарство для України може бути визначене як стратегічна галузь економічної діяльності країни і як особливо приваблива для провадження інноваційної діяльності. Однак, слід пам'ятати, що інноваційна діяльність у сільському господарстві має певні особливості, пов'язані із його специфікою, а саме: наявністю живих організмів, сезонністю та підвищеними ризиками, тощо. Інноваційний процес у сільському господарстві порівняно з іншими галузями характеризується тривалішими строками розробки й апробації новацій. Наукові дослідження потребують щорічного масштабного фінансування і всебічної державної підтримки. Що стосується державного

фінансування, то нажаль воно є незначним. Так у 2009 р. Державним казначейством було виділено Міністерству аграрної політики за рахунок коштів загального фонду держбюджету 103,7 млн. грн., в тому числі на: селекцію в тваринництві – 5,0 млн. грн.; бюджетну тваринницьку дотацію та державну підтримку виробництва продукції рослинництва – 60 млн. грн.; селекцію в рослинництві – 5,0 млн. грн.; фінансову підтримку фермерських господарств – 3,7 млн. грн.; здійснення фінансової підтримки підприємств агропромислового комплексу через механізм здешевлення кредитів – 30,0 млн. грн.

Для врегулювання державної підтримки інноваційної діяльності у сільському господарстві на належному рівні, необхідно звернутися до досвіду розвинених країн світу, де така державна підтримка здійснюється через систему економічних механізмів, зокрема податкового і патентного. Наприклад, до основних елементів державної податкової підтримки інноваційної діяльності в зарубіжних країнах належить: відстрочення податкових платежів у разі виникнення додаткових витрат на інноваційні цілі, звільнення від оподаткування прибутку, отриманого від реалізації інноваційних проектів протягом декількох років; зниження ставок на податок на прибуток з метою спрямування резервних коштів на замовлені державою науково-дослідні розробки; зарахування частини податку з прибутку інноваційної організації на спеціальні рахунки з подальшим використанням на інноваційні цілі, і це далеко не повний перелік.

Отож першочерговим завданням повинно бути визнання сільського господарства доцільною галуззю для провадження інноваційної діяльності на державному рівні. Відповідно до цього, державою повинна надаватися суттєва підтримка і фінансування, з урахування зарубіжного досвіду. Такі дії дадуть можливість значно зміцнити позиції спочатку на внутрішньому продовольчому ринку, що поступово неодмінно відіб'ється на загальноекономічних показниках країни в цілому. Покращення загального економічного становища країни дозволить залучати потужних іноземних інвесторів, що з одного боку буде фактором розширення зовнішньоекономічних зв'язків, а з іншого – дасть можливість направляти частину інвестованих коштів на розвиток інноваційної діяльності.

Список літератури: 1. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України // Відомості Верховної Ради. – 2003. – №13. – Ст. 93.; 2. Офіційні дані Державного Комітету статистики України: [електронний ресурс]. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>; 3. Результати Всесвітнього економічного форуму у 2009 р.: [електронний ресурс]. – <http://marega.gravred.info.ua>

Надійшла до редколегії 22.10.10

О.Д. МАТРОСОВ, канд.екон.наук, проф. НТУ «ХП»

В.О. МАТРОСОВА, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХП»

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми діагностики інноваційного потенціалу. Послідовність та процедура оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Коефіцієнт інноваційної активності.

The diagnostic problems of the innovation potential. Succession and process by appreciate of the innovation potential. The factor of the innovation potential.

Успішна діяльність підприємств в умовах ринку набагато залежить від їх здатності до інноваційного розвитку. Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства.

Для позначення цілей і задач оцінки ми виходили з власного визначення поняття складу інноваційного потенціалу підприємства, тому що серед учених немає єдиної точки зору щодо сутності поняття інноваційний потенціал.

На наш погляд, інноваційний потенціал – це сукупність виробничих, наукових, фінансових, маркетингових, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати інноваційну діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею з урахуванням факторів нестабільності ринкового середовища.

Інноваційний потенціал підприємства залежить від ряду факторів, що визначають його формування, розвиток і рівень використання. На процес формування інноваційного потенціалу впливають в основному такі фактори, як: стан інноваційного клімату регіону діяльності підприємства; особливості інноваційної діяльності підприємства; розвиненість і гнучкість оргструктури управління інноваційною діяльністю, системи мотивації; оптимізація комплексу маркетингу. Рівень використання інноваційного потенціалу, у свою чергу, залежить від якості прийнятих інноваційних і інвестиційних

рішень на кожному етапі інноваційного процесу, а також від ступеня інформаційної забезпеченості цього процесу.

З огляду на усе вищесказане, необхідно відзначити, що оцінка інноваційного потенціалу підприємства повинна бути спрямована на виявлення і вивчення факторів, що впливають на його формування, розвиток і реалізацію з метою визначення ступеня використання інноваційних можливостей підприємства і на цій основі зробити висновок про рівень інноваційної активності підприємства.

Інноваційний потенціал у світовій практиці управління оцінюється показником “ТАТ”, під яким розуміють час з моменту усвідомлення потреби або попиту на новий продукт до моменту його відвантаження на ринки у значних кількостях.

Однак в сучасних умовах з метою розробки ефективного механізму управління інноваційним потенціалом доцільно використовувати систему показників, які більш детально і всебічно характеризують стан і рівень використання інноваційного потенціалу підприємства.

Слід відзначити, що в ході проведення діагностики інноваційного потенціалу підприємства виникає ряд проблем. Основна проблема пов'язана з недостатністю необхідної аналітичної інформації. Існування цієї проблеми викликано відсутністю діючого механізму статистичного обліку інноваційної діяльності підприємств різних галузей. Так на сьогодні тільки для промислових підприємств передбачається звіт з форм: №1-інновація “Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства” та №2-інновація “Інноваційна активність підприємств”. Але цього недостатньо для ретельного аналізу. Для торгових підприємств зовсім не передбачається ніякої статистичної звітності з інноваційної діяльності, що ускладнює проведення аналітичного обстеження цього напрямку діяльності торгових підприємств. Слід відмітити, що на більшості досліджуваних підприємств в управлінському і фінансовому обліку не виділяються дані з інноваційної діяльності, що також ускладнює діагностику інноваційного потенціалу.

Друга проблема пов'язана безпосередньо з оцінкою інноваційного потенціалу. Слід зазначити, що подібний аналіз досить складний і трудомісткий. Складність розглянутої проблеми полягає в тому, що оцінку окремих елементів інноваційного потенціалу неможливо здійснити кількісно і в цьому випадку застосовується метод експертних оцінок, який базується на суб'єктивних думках експертів і не супроводжується традиційними розрахунками.

Оцінку інноваційного потенціалу підприємства доцільно здійснювати в наступній послідовності:

- аналіз структури інноваційного потенціалу;
- виявлення ступеня використання внутрішніх інноваційних можливостей підприємства;
- оцінка рівня інноваційної активності підприємства.

На наш погляд інноваційний потенціал варто розглядати з погляду комплексного й системного підходів. З позицій системного підходу інноваційний потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства й у свою чергу являє собою цілісну динамічну соціально-економічну систему. З позицій комплексного підходу інноваційний потенціал являє собою комплексну структуру, що складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Перший етап оцінки інноваційного потенціалу - *аналіз структури інноваційного потенціалу* - припускає вивчення стану кожного його елемента на основі методу експертних оцінок.

Бальна оцінка використання підприємством потенціалу кожного з елементів інноваційного потенціалу здійснювалася з використанням розробленої шкали:

- 0 балів – зовсім не використовується потенціал елемента;
- 1 бал – низький рівень використання потенціалу елемента;
- 2 бали – середній рівень використання потенціалу елемента;
- 3 бали – високий рівень використання потенціалу елемента.

Чим вище рівень використання складових елементів інноваційного потенціалу, тим більше у підприємства конкурентних переваг для здійснення ефективної інноваційної діяльності.

У табл. 1 пропонується процедура оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства.

Таблиця 1. - Експертна оцінка стану елементів інноваційного потенціалу підприємства

Складові	Параметри
1	2
1. Виробничі можливості	1.1. Ступень використання виробничої потужності 1.2. Рівень прогресивності застосовуваних технологій 1.3. Ступень гнучкості виробництва
2. Кадрові можливості	2.1. Рівень кваліфікації персоналу 2.2. Ступень готовності персоналу до змін на підприємстві 2.3. Розвиненість системи мотивації персоналу 2.4. Ступень творчої ініціативності персоналу
3. Науково-технічні можливості	3.1. Рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції 3.2. Рівень витрат на використання науково-технічних досягнень в собівартості товарної продукції 3.3. Рівень використання розробок 3.4. Частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній чисельності персоналу
4. Маркетингові можливості	4.1. Раціональність використання каналів розподілу товарів 4.2. Гнучкість цінової політики 4.3. Рівень використання реклами 4.4. Ефективність системи збуту

5. Організаційні можливості	5.1. Ступень інноваційної спрямованості організаційної структури; 5.2. Рівень відповідності організаційної культури інноваційному розвитку підприємства; 5.3. Рівень компетенції керівників 5.4. Розвиненість системи інформаційного забезпечення
6. Фінансові можливості	6.1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності 6.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності 6.3. Коефіцієнт загальної ліквідності 6.4. Фінансова стійкість підприємства

Заключний етап оцінки інноваційного потенціалу передбачує визначення рівня інноваційної активності підприємства за допомогою узагальнюючого показника - *коефіцієнту інноваційної активності* підприємства, розрахунок якого здійснюється за наступною методикою:

$$P \text{ ін. акт.} = (P_i * W_i),$$

де: $P \text{ ін. акт.}$ – рівень інноваційної активності підприємства;

P_i – експертна оцінка використання i -того елемента інноваційного потенціалу, бали;

W_i – коефіцієнт вагомості i -того елемента інноваційного потенціалу.

Оцінку рівня інноваційної активності підприємства доцільно здійснювати за наступною шкалою: від 0 до 4,0 – низький рівень, від 4,1 – до 8,0 – середній рівень, від 8,1 до 11,55 – високий рівень.

Результати оцінки стану елементів інноваційного потенціалу повинні лягти в основу розробки комплексу заходів, спрямованих на підвищення інноваційної активності підприємства.

Список літератури: 1. *Ілляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 278 с.; 2. *Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина.* – 2-е изд., -М: ИНФРА-М, 1999. - 669 с.; 3. *Зеткин А.С., Кортон С.В.* Методологический подход к оценке инновационного потенциала проекта // *Инновации*-2003. №6(43)–С42-44.; 4. *Трифилова А.А.* Анализ инновационного потенциала предприятия // *Инновации*. - 2003. - № 6 (63). – С. 67 -72.

Надійшла до редколегії 25.10.10

О.В. МЕЛЕНЬ, ст. викл. НТУ «ХП»

ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ, ЩОДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В ВИРОБНИЦТВІ

Важливим є значення основних напрямків інноваційного розвитку країни стосовно енергетичної політики, що буде забезпечувати збалансованість та сталість функціонування вітчизняної економічної та екологічної систем.

It is important to value the basic directions of innovative development on energy policy that will balance the functioning and sustainability of domestic economic and ecological systems.

Єдиним шляхом розвитку України є інноваційний шлях, а не шлях за рахунок багатства надр, природних ресурсів нашої країни, та її географічного положення. Вже давно тон у світовій економіці задають не ті країни, у яких є природні ресурси, великі запаси корисних копалин, а ті, які володіють інтелектуальним і технологічним потенціалом і як приклад, можна навести розвиток таких країн, як Китай, Фінляндія та інші.

У світі існує багато різних моделей інноваційного розвитку країн. Але в Україні будь яка модель інноваційного розвитку відсутня. Це означає, що на наших ринках господарюють зарубіжні компанії. І саме вони, за наш рахунок, вкладають гроші у власний розвиток науки, техніки, створюють додаткові робочі місця. А наша країна є ринком збуту для їх інноваційної продукції, для їхніх технологій.

Державна підтримка інноваційного розвитку дуже важлива для України. Внаслідок високих інвестиційних ризиків, нестабільної політичної ситуації багато українських підприємств живуть одним днем. У першу чергу їх цікавить строк окупності інвестиційного проекту. Якщо протягом двох-трьох років прибуток не гарантовано, то проекти відкидаються, і надій на їх впровадження немає. Відомо, що з десяти інноваційних проектів «спрацьовують» три-чотири, але доходи від впровадження останніх перебивають витрати на проведення всіх десяти. Світовий досвід також показує, що більшість інноваційних проектів починають давати прибуток вже через 5-10 років після запровадження, але при цьому деякі приносять фантастичні прибутки. Тому державна підтримка інноваційного розвитку дуже важлива для країни.

Особливу увагу, як на мою думку, треба приділяти питанню розробки та реалізації енергетичної політики країни, направленої на впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій. Енергетична сфера, та її регулювання знаходяться у фокусі посиленої уваги урядів більшості країн, націлених на підтримку розвитку та макроконкурентних переваг в країні.

В сучасних умовах головними напрямками ефективної енергетичної політики виступають енергетична безпека, енергоефективність, енергозбереження та екологічна гармонізація виробництва.

Однією з базових передумов забезпечення стійкого реального зростання української економіки, посилення її конкурентних позицій є суттєве підвищення енергоефективності внутрішнього виробництва. На рівні макроекономіки ефект від загального споживання енергоресурсів в Україні значно нижчий, ніж у країнах ЄС і тому завдання вітчизняної енергетичної політики полягає в оптимізації та суттєвому підвищенні ефективності енергоспоживання. На сьогоднішній день рівень енергоємності виробництва є головним чинником національної конкурентоспроможності і тому державна політика має включати окрему складову - політику енергоефективності, заходи якої будуть реалізовуватись одночасно в енергетичній, економічній та екологічній площині, та стосуватимуться енергозбереження, модернізації та екологізації національного виробництва.

Україна, як і інші країни трансформаційного типу поряд з технічним і технологічним переозброєнням повинна розвивати інфраструктуру енергозбереження для ефективного розв'язання проблеми економії енергоресурсів і тому потрібно розробити найефективніші методи макроекономічного розвитку країни, адекватний до перспектив розвитку економіки, а головне – зовнішньо політичним умовам, в яких вона зараз існує.

Список літератури: 1. www.ive.org.ua; 2. матеріали конференції «Енергоефективність – 2008» м. Одеса 13-16 жовтня 2009 року.; 3. *Жовтянський В.А.* Удосконалення механізмів енергозбереження у розрізі ринкових перетворень в Україні// Регіональний Європейський форум. Доповіді. 16-19 травня 2000 р. - Київ: Всеукраїнський енергетичний Комітет. - 2000. - Т.1. - С.123-134.

Надійшла до редколегії 01.11.10

УДК 330.341.1.

И.Е. ХАУСТОВА, асист. НТУ «ХПИ»

ИССЛЕДОВАНИЕ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ

В статье показана взаимосвязь между правильностью формирования показателей инновационной активности и объективностью оценки его стоимости, рассмотрены основные требования к этим показателям.

In article the interrelation between correctness of formation of indicators of innovative activity and objectivity of an estimation of its cost is shown, the basic requirements to these indicators are considered.

Успешное формирование инновационной сферы является следствием, прежде всего политических и социальных условий, складывающихся в обществе. Изучение опыта создания и функционирования инновационной сферы в развитых странах позволяет утверждать, что роль государства в решении возникающих проблем определяющая. Она заключается в первую очередь в формировании эффективной инновационной политики, в правильном определении ее приоритетов, стратегии и механизмов воплощения, которые должны быть сконцентрированы на технологическом обновлении производственного аппарата, на прогрессе знаний и квалификации персонала, на удовлетворении потребностей рынка в продукции высокого научно-технического уровня.

Для обеспечения экономике Украины устойчивого роста требуется, чтобы инновационная политика стала основой государственной концепции долгосрочного социально-экономического развития страны. Что бы повышалась экономическая эффективность хозяйственной деятельности и увеличение ее объемов, она должна направляться на модернизацию индустриального комплекса, ресурсосбережение и энергосбережение, сохранение и приумножение научно-технического и интеллектуального потенциала.

Актуальность исследования экономической наукой теоретических основ национальной инновационной сферы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, необходимостью научного определения и обоснования направлений перехода от сырьевого к инновационному типу развития экономики страны. Во-вторых, необходимостью более полного включения интеллектуальной составляющей производства в экономический потенциал.

Новизна инновации оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций, то для успешного управления инновационной деятельностью необходимо на основе тщательного изучения инновации:

- во-первых, выявить их отличия от несущественных видоизменений в продуктах и процессах, не приводящих к существенному изменению параметров, свойств, стоимости изделия, его компонентов (цвет, форма) и др.;
- во-вторых, выявить их отличия от расширения ассортиментного ряда производимых продуктов за счет включения в него уже известных другим предприятиям товаров; от несущественных видоизменений в продуктах и процессах, не приводящих к существенному изменению параметров, свойств, стоимости изделия, его компонентов (цвет, форма) и др.;
- в-третьих, построить классификацию инноваций, соответствующую задачам исследования и всесторонне их характеризующую.

Отметим, что побудительным механизмом развития инноваций в первую очередь является рыночная конкуренция. Производители и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены

сокращать издержки производства на основе инноваций. Предпринимательские фирмы, первыми освоившие эффективные инновации, имеют, возможность снижать издержки производства и соответственно стоимость реализуемых товаров (продукции, услуг). Следствием чего является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе с фирмами, предлагающими аналогичные товары (продукцию, услуги). Таким образом, выживаемости фирм в конкурентной борьбе способствует инновационная деятельность.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет высказать тезис, о том, что, несмотря на многообразие конкретных форм организации инновационных процессов, можно выделить следующие основные формы: административно-хозяйственные, программно-целевые, кооперативно-целевые, инициативные.

Исследования, проведенные в отечественной экономике, свидетельствуют о том, что на Украине инновационные процессы осуществляются неодинаково в разных отраслях, в частности, в силу существующих диспропорций, сложившихся в инновационной сфере. Наряду с разработками и наукоемкой продукцией высокого уровня имелись инновации, находящиеся на заключительной стадии жизненного цикла.

Инновационная инфраструктура для Украины должна обладать следующими свойствами:

1. Распределенностью по всем регионам, позволяющей на местах решать задачи функционально полного инновационного цикла от маркетинга и технико-экономического обоснования до сдачи объекта (малого предприятия) "под ключ" с кадровым обеспечением и сервисным обслуживанием.
2. Универсальностью, позволяющей обеспечить решение проблемы создания "под ключ" предприятия в любой области производственного или обслуживающего секторов экономики России.
3. Профессионализмом, базирующемся на:
 - добросовестном и качественном обслуживании заказчика (предпринимателя), являющегося для инновационной инфраструктуры центральной фигурой;
 - объективном и заинтересованном отношении к "чужим" знаниям, технологиям, оборудованию.
4. Конструктивностью, обеспечиваемой ориентацией на конечный результат.
5. Высоким уровнем научно-технического потенциала; кадровой обеспеченностью, в первую очередь, руководителями проектов и возможностью постоянного обновления и совершенствования персонала инновационной инфраструктуры.
6. Информационной обеспеченностью в виде распределенного банка актуализируемых данных; восприятием широкой общественностью.
7. Законодательной поддержкой; финансовой обеспеченностью (наличием оборотного капитала).

8. Высоким уровнем инструментальных средств, автоматизирующих реализацию инновационного процесса и ускоряющих получение конечного результата.

9. Гибкостью, обеспечивающей адаптацию к изменениям требований рынка.

Для создания инновационной инфраструктуры необходимо осуществить комплекс мероприятий, который можно разделить на четыре взаимосвязанных направления.

Первое направление (общесетевое) обеспечивает разработку и развитие инфраструктуры в целом как единого распределенного механизма научно-технических нововведений. Среди комплексных проектов направления особое внимание следует обратить на цепочку приоритетов: кадры, информация, организационно-методическая база инжиниринга.

Второе направление (обеспечивающее) нацелено на создание научно-технической базы инновационной инфраструктуры, а также на разработку методических и организационно-нормативных материалов по научно-техническим нововведениям. Реализация комплексных проектов этого направления основывается на интеграции лучших мировых достижений в области автоматизации (компьютеризации) процессов управления инновационными проектами.

По третьему (региональному) направлению реализуются комплексные проекты создания региональных инжиниринг сетей. Создаются развитые инжиниринг сети: координационный региональный инжиниринговый центр; информационная сеть инжиниринга региона; исполнительная сеть инжиниринга региона.

Четвертое (отраслевое) направление программы предусматривает двуетадийную цель: во-первых, создаваемые отраслевые инжиниринг сети способствуют развитию соответствующей отрасли; во-вторых, отраслевые инжиниринг сети позволяют через федеральную сеть обеспечить трансферт отраслевых технологий для комплексного развития территорий регионов и других отраслей.

Таким образом, можно говорить о том, что в мировой экономической теории и практике в инновационной сфере, на сегодняшний день, получены определенные результаты: разработаны теоретические основы и обоснованы концептуальные подходы; предложены различные классификации и понятийный инструментарий; в ряде стран созданы эффективные национальные инновационные системы.

Список літератури: 1. *Афонин И.В.* Инновационный менеджмент и экономическая оценка реальных инвестиций – М.: Гардарики, 2006. – с.23; 2. *Твисс Б.* Управление научно-техническими нововведениями. - М.: Экономика, 1989; 3. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент. Учебник, 4 – е изд. – Спб.: Питер, 2004. – С.45.; 4. *Хотяшева О.М.* Стратегическое планирование инновационной деятельности. //Менеджмент сегодня, N4,2004 – С. 8 - 15

Надійшла до редколегії 05.11.10

В.Г. АЛЬКЕМА, канд.техн.наук, доц., проф. кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики Університету економіки та права «КРОК», Київ

ОПТИМАЛЬНЕ РОЗМІЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ОБ'ЄКТУ ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

В статті подано аналіз існуючих методів розрахунку місця розміщення логістичних об'єктів. Запропонована методика реалізації методу МАІ для оптимального розміщення регіонального розподільчого центру як чинник зміцнення його економічної безпеки.

The article presents an analysis of existing methods of calculating the location of logistics facilities. The technique of MAI method for optimal allocation of regional distribution center as a factor in strengthening its economic security.

Постановка проблеми

При розширенні географії збуту товарів та збільшенні обсягів продажів багато фірм (промислові компанії, дистриб'ютори, мережеві роздрібні оператори) стикаються з проблемою створення регіонального розподільчого центру (РРЦ) або групи таких центрів [5,6,8]. Створення (власне будівництво або оренда) РРЦ дозволяє суттєво зменшити логістичні витрати на обслуговування товарних потоків у регіоні продажів, наблизити запаси товарів до точок продажу, покращивши якість логістичного сервісу [9, с. 26]. Стратегія розміщення логістичних об'єктів безпосередньо впливає на рівень їх економічної безпеки [1]. Існуючі підходи до формування стратегій розміщення виокремлюють низку факторів та умов які безпосередньо впливають на стан економічної безпеки логістичних об'єктів[2]. Врахування цих факторів на практиці та формування певної моделі розміщення РРЦ є досить складною економіко-математичною задачею [3,4,7,9,11]. Проблема полягає у розв'язанні конкретних задач та методів їх реалізації для оптимізації визначення місця розміщення РРЦ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Для визначення місця розміщення логістичних об'єктів використовуються різні математичні методи. Зокрема метод МАІ застосовували російські вчені Г. Л. Бродецкий, В. В. Дибська, А. М. Гаджинський, А. Н. Колмикова, В.С. Лукінський [3,4,5,6,9]. Іншим методом планування розміщення логістичних об'єктів присвячені роботи вітчизняних науковців В. Р. Кігеля, Є. В. Крикавського, О.М. Сумця тощо [7,8,12]. Часто використовують методи «центру ваги», пробної точки, метод математичного програмування за критерієм мінімуму сумарних логістичних витрат, розподільча задача лінійного програмування тощо [3, с. 25].

Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є вибір місця розташування РРЦ мережі постачання товарів побутової хімії регіону Київського Придніпров'я з урахуванням критеріїв оптимальності.

Виклад основного матеріалу

Дослідження проводили в декілька етапів. На першому етапі здійснювали аналіз існуючих методик застосування методу МАІ для обґрунтування оптимального вибору місця розміщення логістичного об'єкта. Було встановлено, що при застосуванні цього методу не враховувалась лояльність споживачів до продукції торговельної марки та відповідність наявної інфраструктури умовам функціонування РРЦ.

Далі, з урахуванням цих додаткових якісних характеристик, було визначено необхідні критерії оптимальності і сформовано множину альтернатив розміщення логістичних об'єктів та здійснено упорядкування цих альтернатив за методикою Сааті[11]. Шкалу визначення відносної важливості об'єктів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Шкала відносної важливості об'єктів за Сааті

Ступінь важливості	Визначення	Пояснення і рекомендації щодо використання
1	Об'єкти рівноцінні	Обидва об'єкти рівноцінні між собою за переважністю
3	Перший об'єкт дещо кращий за другий	Є певні підстави вважати перший об'єкт дещо кращий за другий
5	Перший об'єкт кращий за другий	Існують підстави вважати перший об'єкт кращим за інший
7	Перший об'єкт значно краще другий	Існують вагомі підстави вважати перший об'єкт значно кращим за другий
9	Перший об'єкт є абсолютно кращим у порівнянні з другим	Переважність одного об'єкта у порівнянні з іншим не викликає ніяких сумнівів
2, 4, 6, 8	Значення, що відбивають проміжні судження	Використовуються у випадках, коли вибір між двома сусідніми непарними числами викликає ускладнення
Числа, обернені до зазначених вище	Якщо при порівнянні об'єкта x^i з об'єктом x^j перший об'єкт одержав перший із вищевказаних рангів, тоді інший об'єкт одержує ранг, обернений за значенням до рангу першого об'єкта.	

ОПР оцінює вагомість кожного критерію, а також цінність кожного з міст альтернативного розміщення РРЦ за кожним критерієм окремо[3]. На кожному етапі реалізації методу розраховується індекс узгодженості з метою перевірки відповідей ОПР на наявність похибок[3,7].

Завершальним етапом реалізації методики є обчислення підсумкових пріоритетів альтернатив. Їх знаходять шляхом обчислення суми добутків коефіцієнтів важливості критеріїв на коефіцієнти важливості альтернатив за відповідними критеріями [3, с. 33].

Звертаємось тепер до конкретної задачі про вибір оптимального місця розміщення РРЦ з розповсюдження товарів виробників побутової хімії в регіоні Київського Придніпров'я. Потенційними місцями розміщення є міста Київ, Черкаси, Житомир та Вінниця (Табл. 2)

Таблиця 2 - Постановка задачі вибору місця розміщення для МАІ

Головна мета	Вибір оптимального міста для розміщення регіонального розподільчого центру			
Цілі (критерії оптимальності)	Витрати на логістичне обслуговування $\Rightarrow \min$		Відповідність наявної інфраструктури умовам функціонування РЦ $\Rightarrow \max$	
			Лояльність споживачів до наявного попиту $\Rightarrow \max$	
Альтернативи (міста)	A Київ	B Черкаси	C Житомир	D Вінниця

З метою оптимізації було обрано такі критерії оптимальності:

- витрати на логістичне обслуговування;
- відповідність наявної інфраструктури умовам функціонування РЦ;
- лояльність споживачів до продукції торговельної марки.

Критерій витрат на логістичне обслуговування є комплексний, оскільки включає такі складові :

- вартість оренди складського приміщення;
- заробітну плату працівників;
- витрати на перевезення товарів.

Кожну складову критерію витрат на логістичне обслуговування виражаємо у грошових одиницях і зводимо до загального показника за кожним з міст. Елемент близькість до постачальника та наявного і потенційного ринків збуту виражаємо через витрати на перевезення.

Витрати визначимо за такою наступною формулою:

$$\text{Витр} = \text{В}_0 + 3\text{п} + t \times S,$$

де Витр – загальна сума витрат на перевезення, грн.,

В_0 – вартість оренди складського приміщення,

3п – заробітна плата працівникам, грн.,

t – тариф за перевезення, грн/ км;

S – відстань від постачальника (м. Павлоград) до споживача, км.

Після обчислення критеріальних показників проводили розрахунок коефіцієнтів відносної вагомості кожного міста відповідно за обчисленими значеннями. Результати розрахунку відносних оцінок за критерієм логістичне обслуговування наведено у таблиці 3

Таблиця 3 - Критерій витрати на логістичне обслуговування

Альтернативи Витрати , грн	A	B	C	D	Σ_i	U_i
A 13503,6	1	0,33	0,33	0,33	1,99	0,09
B 8057,2	3	1	2	2	8	0,37
C 9305,4	3	0,5	1	2	6,5	0,30
D 10307,8	3	0,5	0,5	1	5	0,23
					Σ_{Σ}	1
					21,49	

Рівень узгодженості становить 4,5 % від еталонного значення показника узгодженості при $m = 4$ та є достатньо високий, тому відносними оцінками міст за критерієм витрат на логістичне обслуговування можна вважати такі:

$$- w_1 = 0,09 \quad w_2 = 0,37 \quad w_3 = 0,37 \quad w_4 = 0,23$$

Критерій відповідності наявної інфраструктури умовам функціонування розподільчого центру складається з:

- забезпечення приміщення необхідними комунікаціями;
- зручності автомобільного під'їзду до складських приміщень;
- розвинутості інфраструктури з огляду на здійснення навантажувально -розвантажувальних робіт

Для оцінювання міст-альтернатив розміщення РРЦ за критерієм відповідності наявної інфраструктури умовам функціонування РЦ, проводили аналіз наявних складських приміщень у відповідних містах. Результати оцінювання наведено в таблиці 4

Таблиця 4 - Критерій відповідності наявної інфраструктури умовам функціонування РРЦ

Альтернативи	A	B	C	D	Σ_i	U_i
A	1	0,5	2	3	6,5	0,31
B	2	1	3	3	9	0,43
C	0,5	0,33	1	1	2,83	0,13
D	0,33	0,33	1	1	2,66	0,13
					Σ_{Σ}	1
					20,99	

Рівень узгодженості високий і становить 1,4 % від еталонного значення показника узгодженості при $m = 4$, тому відносними оцінками міст за критерієм відповідності наявної інфраструктури умовам функціонування РЦ можна вважати такі: $w_1 = 0,31$ $w_2 = 0,42$ $w_3 = 0,13$ $w_4 = 0,13$.

Критерій лояльності споживачів до продукції марки і компанії розраховували на підставі частоти повторних замовлень та відносного збільшення разових закупівель за окремими містами у 2009 році з обсягом однієї закупівлі не менше 1000 одиниць(Табл. 5)

Таблиця 5 - Частота повторних замовлень продукції компанії та відносне збільшення разових закупівель

Назва міста	Частота повторних замовлень, разів	Відносне збільшення разових закупівель продукції, %
Київ	560	2%
Черкаси	288	2,5%
Житомир	400	4%
Вінниця	352	3,9%

Коефіцієнт лояльності споживачів K_l для кожного з міст розраховували за формулою [10]:

$$K_l = C_{зам} \times V_{зам},$$

де $C_{зам}$ – частота повторних замовлень, разів;

$V_{зам}$ – відносне збільшення разових закупівель продукції, %.

У результаті підрахунку отримаємо зведений якісний показник лояльності.

Таблиця 6 - Зведений якісний показник лояльності для міст-альтернатив розміщення РЦ

Назва міста	Київ	Черкаси	Житомир	Вінниця
Коефіцієнт лояльності	11,20	7,20	16,002	13,73

Результати розрахунку вагомості кожного міста за критерієм лояльності споживачів до продукції компанії наведено в таблиці 9

Таблиця 9 - Критерій лояльності споживачів до продукції компанії

Альтернативи	A	B	C	D	\sum_i	U_i
A	1	3	0,33	0,5	4,83	0,20
B	0,33	1	0,25	0,25	1,83	0,08
C	3	4	1	2	10	0,41
D	2	4	0,5	1	7,5	0,31
				\sum_{Σ}	24,16	24,16

Рівень узгодженості становить 3,08 % від еталонного значення показника узгодженості при $m = 4$. Отже, відносними оцінками міст за

критерієм лояльності споживачів до наявної продукції компанії є такі: $w_1 = 0,20$ $w_2 = 0,08$ $w_3 = 0,41$ $w_4 = 0,31$.

Оцінку кожного з альтернативних міст розміщення РЦ здійснює топ - менеджер з логістики компанії. Ця особа і є особою, що приймає рішення, оскільки її індивідуальні переважання є вагомішими для компанії.

Формуємо матрицю вагомості критеріїв і представляємо її у вигляді таблиці 10 В таблиці позначено: К1-коефіцієнт який враховує витрати на логістичне обслуговування; К2 – коефіцієнт, що враховує ступінь відповідності наявної інфраструктури умовам функціонування РРЦ; К3 – коефіцієнт який враховує лояльність споживачів до продукції торгової марки та компанії.

Таблиця 10 - Матриця оцінок вагомості критеріїв

Критерії	К1	К2	К3	Σ_i	U_i
К1	1	3	0,5	4,5	0,37
К2	0,33	1	0,33	1,66	0,14
К3	2	3	1	6	0,49
			Σ_Σ	12,16	1

Рівень узгодженості становить 4,03 % від еталонного значення показника узгодженості при $m = 3$, тобто достатньо високий, тому відносними оцінками вагомості частинних критеріїв міст в цілому є такі:

$$w_1 = 0,37 \quad w_2 = 0,14 \quad w_3 = 0,49.$$

На завершальному етапі розраховували підсумкові пріоритети альтернатив та заносимо їх значення в таблицю 11

Таблиця 11 - Оцінки пріоритетів міст-альтернатив розміщення РРЦ

Назва міста	Київ	Черкаси	Житомир	Вінниця
Пріоритет альтернативи, %	17,44	23,63	33,01	25,52

Бачимо, що оптимальним для розміщення РРЦ розподільчої мережі товарів побутової хімії регіону Київського Придніпров'я є місто Житомир. Регіональний розподільчий центр розташований в цьому місті має переваги за лояльністю споживачів, витратами на обслуговування та якістю функціональних елементів складської інфраструктури.

Висновки

Вибір оптимального розміщення РРЦ потрібно обґрунтовувати. Порівняльне оцінювання є комплексним і базується на низці критеріїв які залежать від особливостей функціонального призначення логістичного об'єкту. Ефективним методом обчислення місця розміщення РРЦ є метод МАІ. Він дозволяє враховувати фактори, які безпосередньо впливають на

економічну безпеку РРЦ. Застосування методу для обчислення оптимального розміщення РРЦ розподільчої мережі товарів побутової хімії регіону Київського Придніпров'я дозволило визначити місто розташування Житомир яке має переваги за лояльністю споживачів, витратами на обслуговування та якістю функціональних елементів складської інфраструктури.

Список літератури: 1. *Алькама В.Г.* Удосконалення логістичної системи доставки товарів промислової групи / В.Г. Алькема // Вісник Донецького інституту автомобільного транспорту. – 2009. – Вип.1 – С. 26-32.; 2. *Алькама В.Г.* «Процедура обоснования варианта формирования инфраструктуры для диверсификации логистического сервиса»/ В.Г. Алькема// — Логистика. Проблемы и решения №5, 2008 рік.; 3. *Бродецкий Г.Л.* Применение метода аналитической иерархии для оптимизации места расположения регионального распределительного центра./ Г.Л. Бродецкий, П.А. Терентьев //Логистические технологи. № 1 (6) фехраль 2005. 26-34 с.; 4. *Бродецкий Г.Л.* Системная аналитика принятия решений в исследованиях логистики./Г.Л. Бродецкий // — М.: ГУ-ВШЭ, 2004. 170 с.; 5. *Гаджинский А.М.* Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: / А.М Гаджинский.//Учеб.-практ. пособие. – М.: Проспект, 2005. – 176 с.; 6. *Дыбская В.В.* Логистика для практиков. Эффективные решения в складировании и грузопереработке./В.В.Дибская// — М.: ВИНТИ РАН, 2002. 264 с.; 7. *Кігель В.Р.* Математичні методи ринкової економіки: Навчальний посібник./ В.Р Кігель.// К.: Кондор, 2003.—158 с.; 8. *Крикавский Е.В.*: «Логистический центр — это узловой объект логистических сетей...» /Крикавский Е.В.//Логистика: проблемы и решения. №5 (18) 2008. 38-39 с.; 9. *Лукинский В. С.* Модели и методы теории логистики : учеб. пособие / В. С. Лукинский. — [2-е изд. В. В. Лукинский. — СПб. : СПбГИЭУ, 2003. — 110 с.]; 10. *Райко Д.В.* Методологічний підхід до оцінювання готовності споживача: Навчальний посібник./Д.В. Райко//: Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» , 2003. – 120с.; 11. *Саати Т.* Принятие решений. Метод анализа иерархии./ Т. Саати.// — М. «Радио и связь», 1993. — 278 с.; 12. *Сумец А.М.* Что следует учитывать, выбирая место для строительства логистического объекта /А. М. Сумец// Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения» - Харьков: 2008. - вып. № 5 – С. – 32-37

Надійшла до редколегії 15.11.10

УДК 338.242

М.С. ПАНТЕЛЄЄВ, канд.техн.наук, доц., УПА, Харків

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

У статті наведений аналіз сучасних тенденцій управління вищим навчальним закладом на засадах інноваційного розвитку. Нові умови, у яких функціонують ВНЗ, вимагають сучасних підходів до організації їх діяльності, більш ефективного й гнучкого управління, більш професійного й швидкого реагування на виникаючі проблеми, що й відкриваються перспективи.

In the article an analysis over of modern tendencies of management is brought by higher educational establishment on beginning of innovative development. New terms higher educational establishments function in which require the modern going near organization of their activity, more effective and flexible management, more professional and rapid reacting on nascent problems, what opens prospects.

Ключові слова: управління, освіта, стратегія, інновації, розвиток

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку України можна розглядати як транзитивне, тобто таке, коли суспільство з одного якісного стану переходить в інше. У транзитивнім суспільстві поняття «риннок» і «освіта» стають взаємозалежними. Освіта, який в умовах закритого суспільства традиційно вважалося суспільним благом, перетворюється в послугу. Установи освіти стають повноправними учасниками ринку, де найважливішим критерієм є комерційний успіх. У першу чергу це відноситься до вищих навчальних закладів (ВНЗ)- основному джерелу інтелектуального потенціалу суспільства.

У сучасних соціально-економічних умовах будь-який суб'єкт освітньої діяльності концентрує в собі комплекс ресурсів (фінансових, трудових, інформаційних, матеріально-технічних і ін.), що дозволяє забезпечити задану якість освітнього процесу. Ефективне управління ВНЗ може бути забезпечене лише із застосуванням адекватних методів управління, що включають постановку цілей, виробіток стратегії, визначення необхідних ресурсів і підтримки взаємин із зовнішнім середовищем, що в комплексі дозволить розв'язати питання конкурентоспроможності ВНЗ.

У контексті забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ важливої складової є чутливість управління до змін у зовнішньому середовищі й, оскільки сучасній економіці властива підвищена інноваційна активність, актуальними є питання переходу ВНЗ на інноваційний шлях розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним аспектам управління та проблемам формування освітнього потенціалу присвячені дістали значного розвитку в роботах радянських (А.І. Анчишкіна, Є.П. Барамикова, Д.Б. Ескерова, В.А. Жаміна, С.Л. Костаняна, Н.К. Лойко, В.І. Марцинкевича, І.В. Соболевої, С.Г. Струмиліна, В.К. Рожева, С.Н. Усанова та ін.) та сучасних (Г.І. Євтушенко, І.Л. Каленюк, О.А. Кратта, В.І. Куценко, Т.Є. Оболенської, Комаровой О.А. та ін.) вчених.

Разом з тим слід зазначити недостатню розробку комплексу питань, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності ВНЗ як повноправного суб'єкта конкурентного підприємницького ринку. Тому необхідні наступні дослідження проблеми формування концептуальних принципів і методології управління ВНЗ.

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій управління вищим навчальним закладом на засадах інноваційного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Прогресивний розвиток суспільства неможливо без творчих інновацій, що повною мірою стосується ВНЗ як

суб'єкта ринку й обумовлює необхідність його переходу на інноваційний шлях розвитку.

Характерною рисою транзитивного процесу є підвищена інноваційна активність людини, при якій формується тип особи «ринкової орієнтації» - економіка вимагає «ринку особистостей», основним положенням якого є оцінка особистості з погляду попиту на неї на ринку праці [1]. Вибір інноваційне орієнтованого шляху розвитку здатен забезпечити ВНЗ високу якість підготовки фахівця й підвищити рівень інтеграції ринку освітніх послуг у ринок праці. На сучасному ринку попит є основним чинником, що регулюють обсяги пропозицій виробника. Формування стратегії й тактики розвитку ВНЗ із урахуванням і на основі його інноваційного потенціалу дозволить на всіх стадіях його інноваційного циклу зміцнити конкурентні переваги й зайняти свою нішу в умовах формування механізму інноваційного розвитку, тобто прогнозувати потреби в обсягах і формах освітніх послуг, розробляти й тиражувати на ринок продукти інноваційної діяльності.

Нові умови, у яких функціонують ВНЗ, вимагають сучасних підходів до організації їх діяльності, більш ефективного й гнучкого управління, більш професійного й швидкого реагування на виникаючі проблеми, що й відкриваються перспективи. Не випадково остання чверть минулого сторіччя, у світовій практиці, відзначена справжнім бумом у науково-дослідних роботах, аналітичних і інноваційних проектах, присвячених проблемам освіти, підходам до вдосконалювання управління ВНЗ на національному, регіональному й інституціональному рівнях, питанням відновлення втримування освіти й методик навчання, якості й ефективності освітнього процесу.

У справжніх умовах, коли автономія ВНЗ стає реальною, коли керівництву доводиться ухвалювати відповідальні розв'язки в нестандартним соціально-економічним середовищі, практика управління зажадала системного наукового бачення, передбачення, теоретичного обґрунтування. Конкуренція на ринку інтелектуальної праці й інтелектуальної продукції ставить перед ВНЗ ряд специфічних завдань по задоволенню ринкового попиту, а також по забезпеченню їх стійкого функціонування й динамічного розвитку.

У цих умовах якісно міняється характер, зміст й технологія освітньої, науково-дослідної, фінансово-економічної й виробничо-господарської діяльності ВНЗ, що природно вимагає відповідних змін у системі керування діяльністю ВНЗ.

Багато проблем управління виникають через недосконалість розуміння ситуації управлінським персоналом. Причина недосконалого розуміння ситуації укладається в неповному володінні інформацією, незнанні ситуації в повному обсязі й невмінні зіставити приватні завдання підрозділу зі спільними завданнями ВНЗ. Людьми, що ухвалюють важливі розв'язки, є практично всі викладачі у ВНЗ. Керівництву ВНЗ доводиться ухвалювати рішення, виходячи з реально складної ситуації й подій, які відбуваються.

Для цього необхідно розв'язок ряду проблем, таких як:

- перебудова організаційної структури й методів управління ВНЗ;
- забезпечення перепідготовки й підвищення кваліфікації управлінського персоналу;
- удосконалювання інформаційної підтримки процесу розробки й прийняття розв'язків;
- гармонізація документообігу з вимогами міжнародних стандартів;
- створення організаційної структури й інтеграції підсистем підрозділів у систему менеджменту якості ВНЗ;
- розвиток органів громадського самоврядування ВНЗ;
- організація діяльності й ефективний розподіл ресурсів;
- планування й контроль над діяльністю ВНЗ і ін.

Різноманіття концепцій і практичних підходів до управління вищою освітою в багатьох країнах обумовлене розходженнями в організаційних структурах систем вищої освіти, правових основах, традиціями. Разом з тим чітко проглядаються загальні тенденції, властиві багатьом країнам. Головними з них є [2]: децентралізація й демократизація управління; розширення автономії вищих навчальних закладів з одночасним посиленням їх підзвітності й відповідальності перед суспільством; рух у бік ринкових моделей організації, управління й фінансування вищої освіти.

У рамках цих загальних тенденцій здійснюються заходи щодо вдосконалювання й підвищенню ефективності управління вищою школою відповідно до нових вимог. Заслужують на увагу наступні аспекти цієї діяльності:

1. Чітке розмежування в законодавчому порядку функцій і відповідальності між різними рівнями управління вищою освітою [2]: загальнодержавним, регіональним, муніципальним і інституціональним. З підвищенням ролі вищої освіти в забезпеченні сталого розвитку в конкурентоспроможності держав на світових ринках підсилюється роль загальнодержавних органів управління у виробленні стратегії й політики розвитку вищої освіти, координації зусиль і ресурсів, необхідних для нормального функціонування вищої школи. Усі інші управлінські функції делегуються нижчим ешелонам влади відповідно до запропонованих його законами обов'язками й правами в даній сфері.

2. Зсув акцентів у діяльності управлінських структур усіх рівнів з організаційно-структурних питань на запитання якості навчання й науково-дослідної роботи вищих навчальних закладів, швидке реагування вищої школи на виникаючі потреби суспільства.

3. Прийняття й адаптація до потреб системи вищої освіти форм і методів керування, вироблених і перевірених великими підприємствами й організаціями, включаючи методи підготовки й прийняття розв'язків, планування й прогнозування, оцінки діяльності й контролю й т.п. Ефективне використання служб освітньої статистики і їх банків даних з метою керування й моніторингу розвитку вищої освіти.

4. Перетворення системи фінансування вищої освіти у важіль керування цією сферою; прийняття концепції диверсифікованого фінансування (державний бюджет, бюджети регіональних і муніципальних структур, доходи від надаваних ВНЗ послуг і їх комерційної діяльності, плата за навчання й ін.); принцип змішаного фінансування державних і часток ВНЗ і ін.

5. Широке залучення до управління вищою освітою суспільних і професійних організацій.

6. Підбор і підготовка керівників вищих навчальних закладів.

7. Поява й розширення діяльності міжнародних і регіональних координаційних органів у сфері вищої освіти.

8. Особливої уваги заслуговує історією виправдана практика вироблення й прийняття стратегічних розв'язків у сфері освіти, в основу яких закладаються результати наукового аналізу розв'язуваної проблеми й об'єктивна аналітична інформація про її стан, а також облік імовірних наслідків прийнятого розв'язку.

У монографії М.А. Лукашенко [3], автор виклав основні положення концепції управління ВНЗ з позиції школи соціальних систем, проектуючи системний і ситуаційний підходи на навчальний заклад, що функціонує в умовах ринку (таблиця 1).

Дана наукова школа активно розроблялася в 70-е г.г. Г. Саймоном, Ч. Бернардом, Т.Парсоном і ін. Розкриває метод системного підходу й аналізу соціально-економічних систем, теорію організації, вплив зовнішнього й внутрішнього середовища на управління.

Таблиця 1 - Положення концепції управління ВНЗ

Положення концепції управління	Проекція на сферу освіти	Висновки й пропозиції
Організація - «відкрита» система, розглянута в ракурсі сукупного впливу факторів внутрішнього й зовнішнього середовища й перспектив розвитку	Значний обсяг проектної діяльності; зростає роль комунікацій; необхідність моніторингу зовнішнього й внутрішнього середовища	Впровадження матричної організаційної структури й розвиток проектної діяльності; структуризація комунікативного простору ВНЗ і робота з ним
Орієнтація на якість товарів і послуг, на задоволення потреб, а не на обсяги виробництва	Навчальний заклад в умовах ринку неминує буде прагнути до розширення власної діяльності	Вироблення чітких критеріїв оцінки якості; розробка у ВНЗ системи керування якістю
Ситуаційний підхід до управління, швидкість і гнучкість, адаптація керування до умов об'єкта керування, акцент на стратегічне планування	Керування ВНЗ перебуває в прямої залежності від трьох зовнішніх факторів: дій держави в процесі реалізації концепції модернізації утвору, розвитку ринкових відносин у сфері освіти й процесів інтернаціоналізації освітніх	Розробка стратегії ВНЗ на вітчизняному й закордонному ринку освітніх послуг; апробація нових освітніх і управлінських технологій і впровадження їх в освітній процес ВНЗ; пошук

	ринків	оптимальної комбінації форм і технологій навчання; реінжиніринг бізнес-процесів у ВНЗ; розвиток інтеграційних процесів по вертикалі й горизонталі, у тому число, із закордонними навчальними закладами й іншими організаціями
Персонал - людський ресурс, інтелектуальний капітал	В умовах прискореного старіння знань і впровадження нових освітніх технологій необхідно практично перманентне підвищення кваліфікації	Розвиток ВНЗ на основі принципів організації, що навчається
Система керування, орієнтована на внутрішньофірмову філософію, організаційну культуру й інновації, на мотивацію персоналу	Декларативність місії й корпоративної філософії виключає технологічність освітніх процесів, оскільки не регламентує діяльність учасників	Комбінація внутрішньофірмового PR з корпоративними принципами й стандартами; визначеність умов професійної, наукової, методичної й іншої діяльності персоналу

Аналізуючи представлену таблицю, можна сказати, що погляд на навчальний заклад як систему відкритого типу, визначає, по-перше, адекватну організаційну структуру. По-друге, ВНЗ як відкрита система припускає перманентний моніторинг зовнішнього середовища. Він стосується дослідження ринку праці для виявлення нових перспективних напрямків підготовки фахівців, аналізу тенденцій розвитку тієї або іншої предметної області з метою збору й обробки інформації для викладання відповідних дисциплін. Зокрема, важливу для роботодавця роль відіграє ступінь володіння потенційним співробітником новими інформаційними технологіями в необхідній предметній області. Це означає, що ВНЗ повинен не тільки бути поінформованим про програмні продукти, які використовують роботодавці, але й навчати роботі з такими продуктами. Подібні дослідження носять і маркетинговий, і науковий характер. Особливу роль починають відіграти комунікації як засіб взаємодії із зовнішнім середовищем. Виникає необхідність в упорядкуванні й, відповідно, структуризації комунікативного простору, у якому проходить інформаційний обмін навчального закладу. По-третє, стає необхідний моніторинг внутрішнього середовища організації. Проблема в тому, що організаційні й інші зміни, що супроводжують інновації, не завжди позитивно сприймаються персоналом. Насамперед, у чинність нерозуміння як загального характеру змін, так і їх наслідків для того або іншого конкретного співробітника. Супротив змінам з боку персоналу вважається природної й неминучої складової нововведень, на що вказують фахівці в сфері стратегічного управління [4]. По-четверте, розвиток ВНЗ

повинне здійснюватися на основі принципів організації, що навчається. На думку С.Л. Титаревой, що докладно досліджувала дану проблему [5], ідея організації, що навчається, заснована на концепції суспільства, що навчається Д. Шона. Згідно з даною концепцією, досвід людини, що живе в динамічному середовищі, диктує йому необхідність пристосовуватися до змін і вчитися. Оскільки суб'єкт економіки не є закритою системою, підданий впливу зовнішнього й внутрішнього середовища й випробовує на собі її вплив, то він виступає як навчаюча система, тобто передумовою створення організації, що навчається, стає зовнішнє середовище, що динамічно розвивається, обумовлює необхідність змін усередині організації. С.Л. Титарева вказує, що на даний момент у сучасній практиці не вироблене уніфікованого визначення організації, що навчається. Однак можна виділити кілька визначень, даних закордонними дослідниками. Це визначення П. Сенге: «організація, що навчається, - це місце, де люди постійно розширюють свої можливості з метою досягнення ідеальних результатів, де вітаються нові шляхи мислення, де прагнення колективу вільні й де люди безупинно вчать тому, як вчитися».

Відповідно до визначення К. Боткіну й В. Марсик організація, що навчається, характеризується загальним залученням персоналу в процес змін, спрямований на досягнення поділюваних персоналом цінностей і принципів. М. Педлер вважається, що для реалізації принципів, що навчається організації недостатньо навчання персоналу. організація, що навчається, стимулює навчання своїх співробітників і піддана саморозвитку. Узагальнюючи дані й подібні визначення, відзначимо, що, що навчається організацію повинне характеризувати:

- високий ступінь «командне», тобто наявність колективу однодумців, що розуміє й поділяючого політикові й мети керівництва;
- організація постійно діючих програм підвищення кваліфікації персоналу й системного впровадження освітніх інновацій;
- розроблена система мотивації персоналу в перманентній підвищенні кваліфікації;
- розвиток практики обміну досвідом і тиражування позитивних педагогічних, дидактичних, методичних приймачів; наявність системи заохочення викладачів, що працюють по інноваційних методиках.

В умовах розвитку нових освітніх технологій потрібна радикальна перепідготовка викладачів, що носить локальний характер. Тільки системний, планомірний підхід до роботи з персоналом, в основі якого лежать принципи організації, що навчається, може деякою мірою забезпечити ефективність діяльності ВНЗ на сучасному ринку освітніх послуг.

Висновки. Виявлені функціональні особливості й змістовна сутність керування ВНЗ у системі ринкових відносин, визначили пріоритетність інноваційної складової як провідного фактору в управлінні ВНЗ, з урахуванням якої проводився вибір і обґрунтування стратегії його розвитку

на основі інноваційне орієнтованого управління. Аналіз методів і підходів по управлінню ВНЗ в умовах ринкових відносин показав, що сучасні умови, у яких працюють сьогодні ВНЗ, вимагають нових підходів до організації їх діяльності, вимагають більш ефективного й гнучкого управління. Функціональні особливості й змістовна сутність управління ВНЗ в системі ринкових відносин характеризується необхідністю створення адекватної організаційної структури, моніторингу зовнішньої й внутрішньої середовищ ВНЗ, розвитку ВНЗ на основі принципів організації, що навчається.

Список літератури: 1. Социальные технологии управления как проявление инноваций в транзитивном обществе *Агранович В.Б.* Известия Томского политехнического университета, арк. 114-118. том.312, вып.6 2008 г. 2. *Галаган А.И.* Сравнительная характеристика систем управления высшим образованием в России и некоторых зарубежных странах // Социально-гуманитарные знания, №6, 1999 - С.203-225. 3. *Лукашенко М.А.* Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. -М.: Маркет ДС, 2003. -С. 137-141. 4. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. - 519 с. 5. *Титарева С.Л.* Управление изменениями в ВНЗ на основе реализации принципов обучающейся организации: Дис. к.э.н. - М, 2003. - С.27.

Надійшла до редколегії 25.11.10

УДК 330.101.54

П.А. ОРЛОВ, д-р екон.наук, проф., ХНЭУ, Харьков
П. РАЙХЛИНГ, д-р екон.наук, проф., Магдебургский
університет, Германия
В.Н. ТИМОФЕЕВ, д-р екон.наук, проф. НТУ «ХПІ»

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены актуальные вопросы формирования и оценки мониторинга инновационного развития промышленного предприятия. На примере предприятий и организаций машиностроительного комплекса даны методические рекомендации по эффективному функционированию системы мониторинга.

The pressing questions of forming and estimation of monitoring of innovative development of industrial enterprise are considered in the article. On the example of enterprises and organizations machine-building complexes are given methodical recommendations on the effective functioning of the monitoring system.

Ключевые слова: система мониторинга, инновационное развитие, машиностроительные предприятия, эффективность функционирования,

показатели работы

Введение. Повышение эффективности функционирования машиностроения возможно лишь в случае повышения конкурентоспособности машиностроительной продукции и существенной модернизации технологического потенциала производственного процесса. Концепция автоматизированного управления производством позволяет использовать экономико-математические методы для учета значительного количества исходных данных, снизить до минимума все заделы и издержки, оптимизировать сроки выполнения производственных процессов, уменьшить время вывода продукции на рынок, автоматизировать рутинные и трудоемкие процессы, получить своевременную и достоверную информацию для выбора приоритетных стратегических и тактических решений. Анализ теоретических и прикладных научных результатов свидетельствует, что информационно-управляющие системы чаще всего достаточно успешно используются лишь в качестве средства автоматизации определенных производственных процессов, для сбора и обработки разнообразной информации и решения других локальных задач, достаточно слабо пересекающихся с общей стратегией развития промышленных предприятий. Для действующей на машиностроительных предприятиях производственных информационных систем характерны избыточность сведений, параллелизм в расчетах идентичных показателей, несопоставимость данных в различных подразделениях предприятия, создание отдельных документов, фактически не используемых в процессе управления производством. Таким образом, возникает объективная необходимость создания системы мониторинга инновационного процесса машиностроительного предприятия, ключевым элементом которой является идентификация деталей, узлов, комплектующих и конечной продукции в процессе производства. При этом потери от брака, возникающие при изготовлении продукции, значительно снижаются, а уровень ответственности исполнителей за качество продукции повышается. Кроме того, происходит повышение управляемости предприятий за счет автоматизации таких задач, как идентификация поступающих материалов и комплектующих, производимой и готовой продукции, учет хода производства продукции, складских операций и качества выпускаемой продукции. Внедрение новой системы позволит сократить складские запасы, объемы незавершенного производства и затраты на складские операции. Система комплексного мониторинга инновационного процесса обеспечит актуальность управленческой информации, возможность ее оперативного использования всеми подразделениями предприятия. Более того, систематизируется и оптимизируется документооборот, сократится многократная обработка информации и наладится постоянный контроль качества работы. Внедрение системы мониторинга производственного процесса на машиностроительных предприятиях позволит повысить оперативность и качество планирования производства, снизить затраты на

отслеживание деталей, узлов, комплектующих и конечной продукции, а также четко вести учет на всех стадиях обработки и передачи изделий, повысить качество продукции и эффективность корректирующих и предупреждающих действий.

Состояние изученности проблемы. Теоретические аспекты мониторинга инновационного процесса подробно освещены в зарубежной и отечественной литературе. Вопросы инновационного развития изучались в работах таких известных ученых, как: Ф. Котлер, Й. Шумпетер, Ф. Янсен, а также в работах российских экономистов А.В. Васильева, В.В. Горшкова, П.Н. Завлина, Е.А. Кретовой, Г.И. Морозовой, Н.И. Морозовой, А.И. Татаркина, В.И. Тимофеева, Э.А. Уткина, Р.А. Фатхутдинова и многих других. В последнее время появились обстоятельные труды Туровца В.Н., Ильенковой С.Д., Никитина С.А. и других авторов, в которых предпринимается целостная попытка осуществить научное обоснование методических подходов при разработке эффективных инструментов управления производством на современных промышленных предприятиях. Однако при всем многообразии литературы по исследуемой проблеме следует признать, что на сегодняшний день в научных и практических кругах отсутствует методическая база, позволяющая делать теоретические обобщения о системе мониторинга инновационного процесса на современных украинских предприятиях машиностроительного комплекса.

Целью статьи является разработка теоретических положений, методических и практических рекомендаций по повышению эффективности управления машиностроительным предприятием на основе создания мониторинга инновационного процесса.

Теоретическая и методологическая база исследования. Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области современных теорий инноваций, теорий конкуренции, теории глобализации, микроэкономики, инновационного и стратегического менеджмента, а также в области управления инновационными процессами в рамках различных экономических субъектов. Методологическую основу диссертационной работы составляет единство системного, логического и исторического подходов, предполагающее целостное исследование процессов и явлений в условиях конкретной национальной институциональной среды.

Результаты исследования. Авторами обобщены и систематизированы научные точки зрения по проблемам повышения экономической эффективности инновационной деятельности предприятий машиностроения, что позволило уточнить понятийный аппарат и более полно раскрыть ее специфику с позиций организационного обеспечения и оценки. В результате анализа установлено, что инновационная деятельность – это целенаправленное, организованное и качественное изменение видов, форм и методов хозяйственной деятельности, обусловленное внешними причинами и

внутренними возможностями, связанное с риском и направленное на повышение эффективности достижения целей предприятия.

Использование системного подхода в исследовании позволило сделать вывод, что инновационная деятельность машиностроительных предприятий основывается на непрерывной циркуляции внутренней и внешней информации. Как показано на рис. 1, на предприятие как систему воздействуют внешние факторы, оказывающие как прямое, так и косвенное воздействие. Факторы прямого воздействия – это нормативно-регулирующие показатели, источником формирования которых являются нормативно-правовые акты органов государственного управления.

К факторам косвенного воздействия относят: политические события; научно-технический прогресс; социальные и экологические факторы; общее состояние экономики страны и ее инвестиционный климат. Кроме того, учитывая конъюнктуру рынков товаров, новшеств и капитала внешняя входящая информация включает в себя материальные и энергетические ресурсы, трудовые ресурсы, информационные ресурсы, научные знания и финансовые ресурсы. Внешняя исходящая информация – это выход новых товаров, новых процессов, освоение новых сегментов рынка, повышение эффективности инновационной деятельности предприятий машиностроения. Система управления инновационной деятельностью машиностроительного предприятия содержит четыре подсистемы внутренней информации:

- подсистема научно-технического развития занимается разработкой и прогнозированием будущих потребностей;
- управляемая подсистема (объект управления) включает в себя функциональные службы, основные и вспомогательные производственные подразделения, которые реализуют научные разработки;
- обеспечивающая подсистема формирует необходимые материальные, трудовые, финансовые ресурсы для управляемой подсистемы;
- управляющая подсистема (субъект управления) наиболее сложная и значимая в системе управления инновационной деятельности.

Общие функции управляющей подсистемы инновационной деятельности машиностроительных предприятий включают в себя разработку инновационной стратегии и создание новых организационных структур управления, проведение анализа и планирования инновационной деятельности с учетом стратегических и текущих планов предприятия, реализацию эффективного контроля за исполнением принятых решений. При этом, каждая конкретная функция является комплексной по содержанию и включает в себя все общие функции управления.

Анализ отечественного и зарубежного опыта позволил выявить основные проблемы повышения экономической эффективности инновационной деятельности предприятий машиностроения, в их числе: необходимость обеспечения достаточной инвестиционной поддержки высоких темпов развития инновационной деятельности промышленных предприятий; поддержание максимального уровня доходности инновационных проектов

при предусмотренном и допустимом уровне инвестиционного риска на протяжении всего жизненного цикла; достижение оптимальной ликвидности инвестиций и своевременного реинвестирования капитала в наиболее прибыльные проекты.

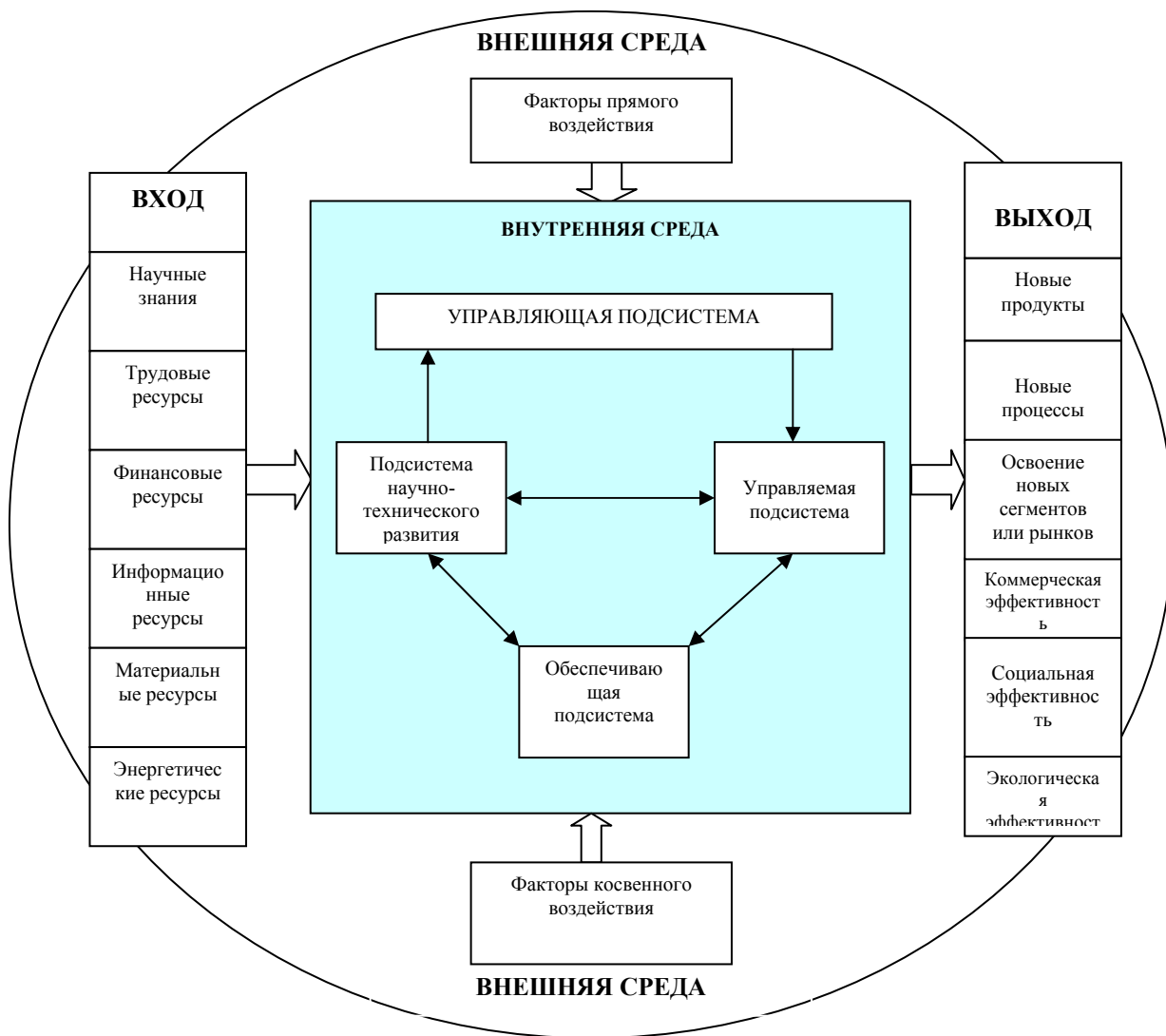


Рис. 1. Система управления инновационной деятельностью предприятий машиностроения

Выводы и рекомендации. В настоящее время одной из приоритетных задач украинской экономики является ускорение экономического роста и повышение конкурентоспособности предприятий. Важнейшим фактором роста является инновационное развитие экономических субъектов, которое невозможно без освоения наукоемких технологий и внедрения инновационных разработок в промышленность. Решению этих вопросов должна способствовать система мониторинга инновационного развития хозяйствующих субъектов. Проведенный анализ экономической литературы и законодательных актов, регулирующих инновационную деятельность, показал отсутствие единого толкования таких понятий как инновационный

потенциал, инновационное развитие, инновационный процесс. В статье уточнены и развиты основные понятия, характеризующие инновационные процессы в экономических системах, сформулировано понятие мониторинга инновационного развития, включающее в себя непрерывный контроль над инновационным процессом, анализ состояния и выявление тенденций инновационного развития. Разработана концепция мониторинга инновационного развития экономических систем, заключающаяся в сборе данных, организации наблюдения и подготовке рекомендаций и позволяющая оценивать и прогнозировать результаты инновационной деятельности. В рамках данной концепции сформулированы основные принципы и задачи системы мониторинга, определена ее структура, выделены основные виды мониторинга инновационного развития. Уровень инновационного развития определяется комбинацией двух показателей. Первый из них характеризует ресурсные возможности экономической системы для проведения инновационной деятельности и определяется как инновационный потенциал. Второй показатель характеризует эффективность процесса перетекания ресурсов в рамках инновационной деятельности (эффективность трансфера технологий).

Таким образом, результаты проведенного в соответствии с предложенным алгоритмом экономического мониторинга дают основание утверждать, что его применение на предприятии позволит, во-первых, интегрировать процессы стратегического и оперативного планирования, во-вторых, сделать их предметными и объективными, реализовать механизм обратной связи в контуре управления, значительно повысив тем самым качество управления предприятием в целом.

Список литературы: 1. Антохина Ю.А. Мониторинг реализации инновационной стратегии вуза/Ю.А.Антохина//Автореферат дис...кад экон.наук.- СПб : ГУАП, 2006. - 27с. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений.- М. : Дело и сервис, 2005.- 544с. 4. Гончаров С.М. Конспект лекцій по маркетингу.- Рівне : НУВГП, 2002.- 103 с. 5. Захарьев В.В. Мониторинг научно-технического потенциала России//Автореферат дис...кад экон.наук.- М : МГУ, 2006. - 26с. 6. Квитко С.И. Создание системы мониторинга экономического состояния промышленного предприятия//Автореферат дис...кад экон.наук.- М : РГГУ, 2007. - 24с. 7. Ли А.С. Оценка инновационного потенциала промышленного предприятия/А.С.Ли //Экономика и производство.- Апрель-июнь.- 2009.- С.10-14.

Надійшла до редколегії 27.11.10

В.І. ЧЕРКАСОВ, канд. екон. наук, доц., ХНЕУ, Харків

ПОСТУЛАТИ ТЕОРІЇ ІНТЕРАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОНОВЛЕННЯМ ВИРОБНИЦТВА

Основні ідеї теорії інтерактивного управління: причини виникнення проблем у сфері економіки необхідно шукати не тільки саме в цій сфері, але й в таких загальнолюдських сферах як духовна, гуманітарна, соціальна, політична; економіка та її складова – промислове виробництво – розвивається під впливом взаємодії сил культури, влади, ринку, безпеки (КВРБ), а не тільки ринку; взаємодією сил КВРБ необхідно правильно управляти для істотного підвищення продуктивності праці на вітчизняних підприємствах та якості життя в Україні.

Basic ideas of theory of interactive management: reasons of origin of problems in the field of economics must be searched not only exactly in this sphere but also in such spheres as spiritual, humanitarian, social, political; economy and its constituent is an industrial production – develops under act of co-operation of forces of culture, power, market, safety (KVRB), but not only market; it is necessary correctly to manage co-operation of forces of KVRB for the substantial increase of the labour productivity on domestic enterprises and quality of life in Ukraine.

Загальною рисою всіх економічних систем є виробництво матеріальних і духовних благ, що здійснюється в таких сферах людської діяльності: 1) інтелектуальна діяльність, без якої створення конкурентноздатної продукції не є можливим; 2) виробництво засобів виробництва; 3) виробництво предметів споживання; 4) надання послуг (виробництво послуг). Зміст виробництва визначається цілеспрямованою взаємодією таких його основних факторів: людина, природа, наука. Така взаємодія має дві форми, які обумовлюють одна іншу: 1) використання природи людьми для задоволення своїх потреб; 2) надання матеріалам природи необхідної якості через трудову діяльність людей.

Людина є і завжди буде головною продуктивною силою навіть при дуже високому рівні розвитку науково-технічного прогресу. Але не можна зводити роль людини тільки до функції носія робочої сили. В економічній науці термін «робоча сила» означає сукупність фізичних і духовних здібностей людини, які вона має і які можуть бути реалізовані в процесі трудової діяльності. Робочу силу можна розглядати не тільки як сукупність здібностей окремої людини. У процесі виробництва, де спільною трудовою діяльністю зайнята певна кількість людей, існує та функціонує колективна робоча сила.

При обґрунтуванні ролі персонального фактора у виробництві необхідно враховувати дуалізм тенденції суттєвої зміни характеру прийняття рішень в різних загальнолюдських сферах, в тому числі в економіці: по-перше, об'єктивно послаблюється вплив персонального фактора на часткові процеси безпосереднього виготовлення виробів та надання послуг, які

швидко оновлюється та ускладнюється; по-друге, підсилюється вплив інтелекту людей на здійснення наступних процесів: визначення основних цілей та засобів виробництва, взаємодії економіки з іншими загальнолюдськими сферами, оптимізації розвитку різних видів діяльності, вирішення проблем оновлення та охорони природи.

У теперішній час суттєво підвищується роль та значущість науки як продуктивної сили, під впливом якої здійснюється глобальний процес докорінної зміни технологічної основи виробництва. Впровадження новітніх технологій у сферу виробництва є найважливішим фактором активізації бізнес-процесів. Структура світової економіки демонструє явну перевагу наукоємних виробів, які складають все більшу частку у світовому товарообміні.

Процес оновлення виробництва все більш виразно виявляє риси глобалізації. Така тенденція впливає на стан внутрішнього та зовнішнього середовища кожної господарської організації, на форми та методи управління її інноваційною діяльністю. В умовах розвитку глобальних процесів найбільш ефективною стратегією інноваційно-технологічного розвитку господарських організацій є їх інтеграція до міжнародних економічних структур при дотриманні принципу рівноваги інтересів партнерів. Вже зараз процес входження українських суб'єктів господарської діяльності фізичних та юридичних осіб до міжнародних структур набуває все більшої швидкості. Тому цей процес має бути керованим з боку держави та керівників підприємств з метою реалізації їх інтересів.

Актуальними завданнями, які необхідно вирішувати у сфері вітчизняного виробництва є такі: 1) створення мільйонів робочих місць з високим рівнем технологічного оснащення в умовах суттєвих структурно-інноваційних змін в усіх сферах людської діяльності; 2) підсилення мотивації до підвищення продуктивності праці в процесі виготовлення наукоємних виробів, забезпечення привабливих умов для працівників сфери виробництва засобів виробництва конкурентоспроможної продукції; 3) підвищення рівня організаційної культури на підприємствах; 4) розвиток фундаментальних наукових досліджень та НДДКР у сфері виробництва продукції з високою отупінню переробки на вітчизняних підприємствах; 5) інтенсифікація процесу використання енерго- та матеріалозберігаючих технологій, а також технологій, що не забруднюють природу. Для вирішення цих завдань в нашій країні потрібна сильна політична воля та здатність керівників до прогресивних перетворень у сфері виробництва і, в першу чергу, у сфері виробництва засобів виробництва як необхідної умови розвитку нації. Слід зазначити, що необхідного досвіду і знань для вирішення таких завдань, немає на сьогодні ні в нашій країні ні за кордоном. Це пояснюється, насамперед, тим, що проблеми розвитку глобалізаційних процесів в усіх загальнолюдських сферах наклалися на гострі проблеми, що виникли в економіці України. Вирішити ці проблеми допоможе теорія інтерактивного управління, розробку якої розпочато автором даної статті.

Основні ідеї цієї теорії полягають у наступному: причини виникнення проблем у сфері виробництва необхідно шукати не тільки саме в цій сфері чи в економіці взагалі, але й в таких сферах як духовна, гуманітарна, соціальна, політична; економіка розвивається під впливом сил культури, влади, ринку, безпеки, а не тільки ринку. В процесі розробки теорії інтерактивного управління використовуються досягнення філософії, соціології, психології, теорії систем, а також сучасних методів управління діяльністю господарських організацій, насамперед інтерактивного маркетингу, складовими якого є: внутрішньогосподарський маркетинг, маркетинг усередині країни, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг. За ознакою форми мислення учасників господарської організації кожна з цих складових умовно можна поділити на дві частини: латеральний маркетинг, логічний (традиційний) маркетинг. Інтерактивний менеджмент, відповідно, розглядається як такий, що має наступні складові: внутрішньогосподарський менеджмент, менеджмент усередині країни, міжнародний менеджмент, глобальний менеджмент.

Інтерактивне управління має три аспекти: 1) вплив взаємодії об'єктивних сил культури, влади, ринку, безпеки (КВРБ) на систему управління діяльністю організації; 2) управління взаємодією сил КВРБ для здійснення керівництвом організації своєї політики; 3) вплив організації через реалізацію своєї продукції та надання послуг на формування сил КВРБ у середовищі, що її оточує (в регіоні, в країні базування та країнах, що приймають).

Концепція інтерактивного управління ґрунтується на положеннях економічної теорії і в той же час суттєво доповнює та розвиває дві її базові частини: мікроекономіку та макроекономіку. Мікроекономіка орієнтує менеджмент на ефективне здійснення бізнес-процесів на ринках готової продукції (послуг) та на ринках факторів виробництва (в тому числі на міжнародних ринках), а також внутрішньогосподарських виробничих процесів (трудових, технологічних) та комерційних операцій. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на розділи мікроекономіки: теорія поведінки споживача, теорія фірми, аналіз товарних ринків в умовах досконалої та недосконалої конкуренції, дослідження ринків виробничих ресурсів, дослідження проблем суспільного добробуту. Вплив макроекономіки на управління діяльністю господарських організацій полягає в тому, що їх керівники мають знати та враховувати у своїй практичній діяльності особливості платіжного балансу своєї та інших держав, їх економічну політику, специфіку моделей економіки та фінансових систем різних країн, а також позитивні та негативні наслідки для національної економіки України її інтеграції до міжнародних структур. Для успішної роботи керівників вітчизняних підприємств у сучасних умовах швидкого розвитку глобальних процесів вони мають опанувати як економічну теорію, так і її різновид – міжнародну економіку, яка розкриває закономірності взаємодії національних економік.

Методологічною основою формування та удосконалення систем інтерактивного управління є кібернетика – наука про загальні закони управління в природі, суспільстві, живих організмах та машинах. Основний закон кібернетики – закон необхідної різноманітності – це, по суті, закон розвитку систем будь-якої природи. Для забезпечення ефективності інтерактивного управління необхідно дотримуватися принципів кібернетики (зворотного зв'язку, зовнішнього доповнення, дуального управління) та засувати специфічний підхід, характерними рисами якого є: функціональність, системність, конкретність, математизація, моделювання, автоматизація. Одним із видів кібернетики є економічна кібернетика, яка розглядається як сукупність вчень про інформацію та складні динамічні системи в економіці, про управління як процес підготовки, прийняття та організацію виконання рішень з використанням економіко-математичних методів та комп'ютерних технологій. Застосування досягнень економічної кібернетики сприяє підвищенню ефективності систем інтерактивного управління, які здатні забезпечувати умови для розвитку адаптивних властивостей господарських організацій.

Нижче за текстом наведено постулати теорії інтерактивного управління оновленням виробництва.

ПОСТУЛАТ ПЕРШИЙ. Основною складовою національної економіки є синергетична область господарської організації. В цій області виділяються зони впливу кожного центру прибутку господарської організації (підприємства). Суб'єктами, які взаємодіють в синергетичній області організації, є власне ця організація та учасники соціально-економічних процесів в цій області: працівники господарської організації, покупці (реальні та потенційні) її продукції, органи місцевої та державної влади. При цьому треба враховувати, що роль цих органів у здійсненні сучасних економічних процесів, і насамперед виробничих, не послаблюється, а підсилюється, але форма впливу на ці процеси принципово змінюється.

ПОСТУЛАТ ДРУГИЙ. Під впливом об'єктивних законів розвитку економіки в Україні поступово створюється порядок речей, при якому інтерес кожного учасника процесу виробництва матеріальних і духовних благ у все більшій мірі відповідає суспільним інтересам. В таких умовах на людину позитивно впливають сили культури, влади, ринку, безпеки і вона стає здатною приносити користь собі та людям. Сила взаємодії інтересів людини, організації та суспільства є істотним мотивом до підвищення продуктивності праці як найбільш істотного фактору оновлення та розвитку національного виробництва.

ПОСТУЛАТ ТРЕТІЙ. Національна виробнича система, що формується на базі взаємодії локальних господарських одиниць, сама є складовою підсистемою більш загальної системи глобального виробництва, яка, у свою чергу, становить частину космопланетарного комплексу, де розвивається процес створення благ, що є цінністю для суспільства та усієї планети. Для глибокого розуміння сутності та змісту поняття «глобальне виробництво»

треба відмітити, що найбільш істотною його рисою є поглиблення світового розподілу праці. Тому в процесі управління діяльністю господарських організацій треба мати на увазі, що збільшується значущість принципу спеціалізації, у наслідок чого з'являється необхідність підвищення якості інтерактивних відносин у сфері національної та міжнародної економіки. Зневажання дією закону необхідного різноманіття у всіх загальнолюдських сферах, що є притаманним для західної культури, веде до світових економічних та екологічних криз. З другого боку, ігнорування факту глобальної та космічної орієнтації розвитку виробництва означає істотне відставання в області інноваційних технологій та способів створення матеріальних та духовних благ.

ПОСТУЛАТ ЧЕТВЕРТИЙ. Дуалізм наслідків глобалізації для багатьох країн і для України виявляється у тому, що: по-перше, країна може користуватися благами, які дає глобалізація, шляхом усунення негативних наслідків відсутності тих чи інших ресурсів у цій країні; по-друге, природною платою за ці блага є суттєва залежність економіки країни від стану світових ринків та від країн з розвинутою ринковою економікою (така сторона глобалізації становить істотний ризик особливо для країн зі слабкою економікою).

ПОСТУЛАТ П'ЯТИЙ. Складність взаємодії процесів глобалізації, з одного боку, та рухів до національної незалежності, з іншого боку, обумовлена такими двома причинами: по-перше, під впливом глобалізації розвиваються конвергентні процеси; по-друге зростає національна та культурна диференціація як протидія глобалізації (протидія саме деструктивній, а не конструктивній глобалізації). Джерелом сили такої протидії є спільноти, які за причини своїх глибинних національних інтересів захищають свої культурні цінності від проникнення в країну масової узагальненої культури, яка може витиснути національну культуру та зайняти в країні панівне положення. Є ризик, що саме у сфері виробництва і насамперед у сфері виробництва засобів виробництва, яка має бути джерелом оздоровлення національної економіки, буде прискорюватися розвиток процесів знищення умов для реалізації стратегії конкурентоспроможного позиціонування вітчизняних підприємств не тільки на зовнішніх, але й на внутрішніх ринках.

ПОСТУЛАТ ШОСТИЙ. Здійснюючи пошук джерел рушійних сил розвитку соціально-економічних процесів в нашій країні необхідно враховувати таку обставину: у геополітичному просторі, де знаходиться Україна, сформувалася спільність людей – синергетів. Менталітет цих людей відрізняється від індивідуалістів (наприклад, американців) та колективістів (наприклад, японців). Синергети мають схильність до самоорганізації на принципі рівноваги інтересів взаємодіючих суб'єктів. Ці суб'єкти формують системи, які характеризуються цілеспрямованим, але разом з тим, спонтанним розвитком. Поведінка таких систем являє собою незворотній процес від хаотичного, невірноваженого стану до високого рівня організації, яка створює позитивний синергетичний ефект.

ПОСТУЛАТ СЬОМИЙ. Інтерактивне управління базується на певному типі мислення учасників процесу виробництва та розподілу продукції. Такий тип мислення отримав назву «латерально-логічне мислення» або «інтерактивне мислення».

Інтерактивне мислення природнім способом поєднує в собі дві форми мислення: логічне (пряме або «вертикальне») та латеральне (бокове чи інакше – «горизонтальне»). У теорію інтерактивного управління виробництвом вписуються концепції латерального та логічного маркетингу. Латерально-логічний маркетинг розглядається як центральна складова системи інтерактивного управління виробництвом. Найважливішою рисою цієї системи є інноваційність.

ПОСТУЛАТ ВОСЬМИЙ. Радикальним засобом інноваційного розвитку вітчизняних підприємств є їх реструктуризація, що включає, насамперед, заходи соціального-психологічного характеру. Це поняття визначається як процес комплексної зміни методів та умов функціонування підприємств відповідно до особливостей його зовнішнього середовища та стратегій інноваційного розвитку. Реалізація програм реструктуризації дасть реальну можливість істотно підвищити конкурентоспроможність підприємства та допоможе вирішити проблеми прискорення соціально-економічного розвитку регіону та країни в цілому.

У теперішній час саме соціально - етичні цінності вважаються найбільш важливим капіталом, тому що саме вони становлять сутність організаційної культури – найважливішого фактору покращення іміджу підприємства та результативності його діяльності в умовах глобальної конкуренції. Основними соціально-психологічними аспектами менеджменту є: забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату для інноваційного розвитку підприємства; дотримання норм бізнес-етикету; підвищення соціальної відповідальності підприємства за результати його діяльності, в тому числі інноваційної.

ПОСТУЛАТ ДЕВ'ЯТИЙ. Процес проведення економічних реформ в Україні показує, що для виходу країни з кризи недостатньо тільки ринкових перетворень на макроекономічному рівні. Аналіз діяльності успішно працюючих підприємств приводить до висновку, що їхні досягнення значною мірою базуються на грамотному підході до вирішення питань підвищення результативності та ефективності операційного управління. Без правильного вирішення цих питань усі зусилля, що спрямовані на підвищення ефективності макро-економічних процесів є марними. Основними властивостями, що дають можливість господарській організації (підприємству) постійно розвивати та реалізовувати свій виробничий потенціал є її гнучкість та адаптивність як системи. Реалізація виробничого потенціалу підприємства є, по суті, процесом перетворення потенціальної енергії впливу керуючої підсистеми операційної системи на кінетичну енергію її керованої підсистеми – виробничого процесу, складовими якого є трудовий та технологічний процеси.

Розвитку вітчизняних підприємств і, як наслідок, економіки України сприятиме створення та безперервне удосконалення операційних систем за такими напрямками:

1) інтенсивне впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробничих підрозділах підприємств;

2) розвиток виробництва, насамперед виробництва засобів виробництва, за принципами гнучкої автоматизації (широке впровадження систем автоматизованого проектування, верстатів з числовим програмним управлінням, створення гнучких автоматизованих ліній та виробництв);

3) застосування адаптивних систем управління виробничими процесами та комерційними операціями через Інтернет

4) забезпечення безпосередньої взаємодії автоматизованих робочих місць керівників та спеціалістів виробничих підрозділів, в межах їх повноважень, із загальною інформаційною системою підприємства та мережею інтернаціонального бізнес-сервісу.

ПОСТУЛАТ ДЕСЯТИЙ. З метою досягнення високих показників діяльності господарської організації (підприємства) необхідно застосовувати форми і методи наукової організації праці (НОП) керівників підприємства та їх підлеглих. Новий підхід до управління трудовими процесами передбачає орієнтацію усіх працівників на концепцію соціально-етичного маркетингу, врахування взаємодії факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що є необхідною умовою підвищення ефективності організації праці на всіх стадіях виробництва та збуту продукції. Основними складовими НОП є науково обґрунтований розподіл та кооперація праці за принципами спеціалізації, безперервності, пропорційності. НОП зорієнтована на вирішення взаємопов'язаних завдань: економічних, технологічних, психологічних, соціальних. Завдання НОП та інші завдання організації виробництва взаємопов'язані і тому кожна з них не може розглядатися ізольовано. Особливу увагу при виконанні завдань підвищення ефективності праці на підприємстві треба приділяти таким питанням: 1) проектування трудового процесу та організація робочих місць; 2) побудова та застосування на підприємстві ефективних систем стимулювання працівників; 3) управління організаційною культурою; 4) наукова організація праці управлінського апарату та маркетологів; 5) охорона праці усіх працівників господарської організації та навколишнього середовища.

Основними результатами дослідження є наступні:

архітектоніка моделі інтерактивного управління на передбачає створення оптимальних умов для взаємодії відповідних механізмів: управління культурою, управління владою, управління ринком, управління безпекою у сфері економічної діяльності підприємства;

теорія інтерактивного управління розглядає інтерес як найсуттєвішу спонукальну причину дій учасників економічного процесу: людини (підприємця, працівника підприємства, покупця продукції), господарської організації, держави, суспільства (на відміну від потреби інтерес

орієнтований не тільки на предмети, що задовольняють людей, але і на сприятливу взаємодію між учасниками економічного процесу, між цим процесом та природою);

дослідження резервів підвищення ефективності інноваційного процесу показують, що забезпечення ефективності кожного елементу цього процесу та окремих підсистем складної та відкритої системи – господарської організації є необхідною, але недостатньою умовою для досягнення її максимальної ефективності та конкурентоспроможності;

вирішення проблеми підвищення ефективності усього комплексу заходів щодо перетворення інноваційної ідеї у реальний результат діяльності підприємства пов'язана з розробкою бюджету латерально-логічного маркетингу та всіх інших складових системи інтерактивного управління;

для підвищення результативності та ефективності інноваційної діяльності підприємства є доцільним дотримуватися певних принципів: принципів спеціалізації, безперервності, пропорційності виробництва, принципів наскрізної логістики, аутсорсингу, «однієї парасольки», принципу фінансиорізації менеджменту, тобто кожна пропозиція та будь-яке рішення у сфері управління діяльністю підприємства мають бути обгрунтованими економічно та з фінансової точки зору.

Концепція інтерактивного управління, має теоретичне та практичне значення для загального розуміння архітекtonіки сучасних моделей управління діяльністю господарських організацій з урахуванням особливостей соціально-економічних процесів, що відбуваються в Україні. Система інтерактивного управління створює умови для забезпечення успіху діяльності підприємства через позитивний синергетичний вплив сил культури, влади, ринку, безпеки на стан його внутрішнього та зовнішнього середовища.

Список літератури: 1. Інвестиційний менеджмент /Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П., Великий Ю.М./ Під заг. Ред. д-ра екон. наук, проф.. В.М. Гриньової.- Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2004.- 368 с. 2. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія.- Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003.- 328 с. 3. Хейвуд Дж. Брайан, Аутсорсинг: в пошуках конкурентних переваг.: Пер. с англ. / Дж. Брайан Хейвуд – М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. – 176 с. 4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю.Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О.М.- Х.: ВД «ІНЖЕК» 2006.- 384 с.

Надійшла до редколегії 28.11.10

ТОРОЙ ИЛЛКА, д-р экон.наук, университет г. Куопио,
Финляндия,

О.И. МАСЛАК, канд. экон.наук, КНТУ им.М.Остроградского,
Киев,

А.В. КОСЕНКО, канд. экон.наук, доц., НТУ «ХПИ»

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрены важные вопросы формирования и оценки мониторинга инновационной деятельности машиностроительного предприятия. На примере предприятий и организаций машиностроительного комплекса даны методические рекомендации по эффективному функционированию системы мониторинга.

The pressing questions of forming and estimation of monitoring of innovative development of industrial enterprise are considered in the article. On the example of enterprises and organizations machine-building complexes are given methodical recommendations on the effective functioning of the monitoring system.

Ключевые слова: инновационное развитие, система мониторинга, машиностроительные предприятия, эффективность функционирования, показатели работы

Введение. В современных условиях глобализации рынков, быстрого изменения потребительских предпочтений, нарастающих темпов технологических изменений особое значение приобретает управление стратегическим развитием предприятия. Чем выше уровень неопределенности во внешней среде, а, следовательно, и риска предпринимательской деятельности, тем более высокие требования предъявляются к точности и своевременности принятия и реализации управленческих решений. Успех реализации эффективной системы управления промышленными предприятиями напрямую зависит от комплексности, последовательности и взаимосвязанности проводимых мероприятий. При этом важно понимать, что процесс управления деятельностью предприятия – это многогранная проблема, допускающая использование различных подходов и концепций.

Принципиальные изменения условий функционирования бизнеса диктуют необходимость формирования новых подходов к постановке системы стратегического управления на предприятии. Выработка эффективной стратегии развития предприятия должна основываться на долгосрочных стратегических целях и решении задач по их реализации: анализе влияния внешнего конкурентного окружения, реальной всесторонней оценке предприятием собственных ресурсов и возможностей. Однако в

условиях нестабильности внешней среды стандартные инструменты менеджмента и накопленный потенциал не всегда могут помочь, нередко оборачиваются слабостью и мешают освоению новых методов выживания.

С другой стороны, процесс выживания и развития предприятия не может быть представлен только как процесс адаптации к новой конкурентной среде. В современных условиях этот процесс ориентирован на перспективу, в будущее. Требования и тенденции изменения внешней среды требуют четкого представления о реальных возможностях предприятия - его текущем потенциале, умения правильно определить и выбрать направления развития, перспективные цели и способы их достижения.

Степень разработанности темы исследования. В настоящее время существует много экономической литературы по стратегическому менеджменту. Однако ее анализ позволяет сделать вывод о необходимости более углубленного рассмотрения вопросов формирования и применения современных подходов к управлению, позволяющих повысить эффективность деятельности предприятия.

Большой вклад в развитие концепции стратегического менеджмента внесли зарубежные исследователи Ансофф И., Боумен К., Грейсон Дж.-мл., Карлоф Б., Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Друкер П., Томпсон А.А., Стрикленд А., Акофф Р., Дункан Дж.У. и др.

Возрастание значения стратегического управления для отечественных промышленных предприятий обусловило повышенное внимание многих экономистов к исследованию его сути и роли. Наиболее существенный вклад в отечественную школу стратегического менеджмента внесли М.М. Алексеева, Н.Э. Вачугов, В.Р. Весник, О.С. Виханский, И.Н. Герчикова, В.П. Грузинов, А.И. Наумов, А.П. Градов, Э.А. Уткин и др.

Отдельные аспекты управления адаптивностью организаций в сложных экономических условиях изложены в работах: З.В. Брагиной, Н.Н. Масюк, К. М. Пирогова, Н.К. Темновой и др. Проблемам проведения мониторинга на макроуровне посвящены работы Т.Г. Долгопятовой, Е.А. Павловой, Н.П. Палий, Л.А. Смирновой и др. Экономическому мониторингу на уровне предприятия посвящен ряд исследований отечественных экономистов: Г.В. Бушмелевой, О.А. Дюжиловой, М.С. Лесниченко, С.А. Малковой, В.В. Миняшкина, О.В. Сыровой и др.

Особое влияние на формирование авторского подхода оказали труды зарубежных авторов – Д.Нортон, Р.Каплана, П. Нивена, К.Адамса, П. Робертса и др.

Все перечисленные исследования имеют несомненную ценность для теории управления. Общее для названных работ – вывод о необходимости усиления оперативного контроля показателей текущей деятельности предприятия, о внесении своевременных корректив в управленческие решения. Такие функции управления, как анализ, планирование, контроль, принятие, корректировка и реализация управленческих решений, оценка их эффективности выходят на первый план менеджмента. Это позволяет

говорить о мониторинге как интегрированной функции управления, заслуживающей особого внимания в отношении теоретического исследования и практического применения. Теоретических разработок модели стратегического мониторинга в литературе недостаточно.

Методология. Методологической основой проведенного исследования стали научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов из проблемы оценки производственного потенциала производственной системы. Для достижения поставленной цели использована система общенаучных и специальных методов исследования. В частности для теоретических и методологических обобщений, определения сущности и составляющей производственного потенциала и инструментов его оценки, использовались диалектический, абстрактно логический и системный вид анализа.

Результаты исследования. Для успешной адаптации финансово-хозяйственной деятельности предприятий к требованиям быстро меняющегося рынка, новым запросам потребителей особое значение приобретают методы, позволяющие не только количественно, но и качественно оценить объективные внутрифирменные возможности с целью успешного противостояния внешним воздействиям и обеспечения эффективного стратегического управления. Поэтому такие элементы управления, как анализ, контроль, оперативность принятия и реализации решений, нуждаются в современном теоретическом подходе. Этот подход заключается в обосновании модели практического использования стратегического мониторинга в качестве функции управления, приобретающей особую значимость в условиях технического прогресса, высоких технологий и повышения роли информации.

Предпосылками возникновения системы стратегического мониторинга являются:

- повышение нестабильности внешней среды и выдвигаемые ею дополнительными требованиями к системе управления предприятием;
- смещение акцента с контроля прошлого на прогноз будущего;
- необходимость в непрерывном отслеживании изменений, происходящих во внешней и внутренней средах предприятия;
- усложнение систем управления предприятием, что требует механизма координации внутри системы управления;
- значительное повышение интенсивности потока информации при недостатке релевантной информации, что требует построения специальной системы информационного обеспечения управления.

Все вышеперечисленное определяет актуальность и практическую значимость научно-методических разработок в области организации и внедрения стратегического мониторинга в деятельность предприятия.

Важность создания эффективной системы стратегического мониторинга на промышленных предприятиях, а также недостаточная научная проработка

ряда вопросов, связанных с этой проблемой, обусловили выбор темы диссертационного исследования.

На основе изучения теоретических, методических аспектов и международного опыта в области применения системы сбалансированных показателей была разработана процедура организации стратегического мониторинга, предусматривающая пять этапов (табл. 1).

Каждый этап содержательно и формально базируется на результатах предыдущего этапа. В результате получается конкретное руководство по осуществлению стратегического мониторинга на предприятии.

Таблица 1 – Этапы организации и проведения стратегического мониторинга

Этап	Содержание этапа
1. Создание организационных условий для осуществления	<ul style="list-style-type: none"> – определение архитектуры системы стратегического мониторинга; – организация проектной группы; – организация работ по выполнению проекта
2. Собственно мониторинг исходных условий	<ul style="list-style-type: none"> – выделение ключевых параметров внешней и внутренней среды для наблюдения; – наблюдение за выбранными параметрами внешней среды; – наблюдение за выбранными параметрами внутренней среды; – построение карты целей с использованием инструментария ССП на основе предоставленных руководством целевых ориентиров по четырем перспективам
3. Разработка системы мониторинговых показателей	<ul style="list-style-type: none"> – выбор существующих и конструирование новых мониторинговых показателей; – формирование банка мониторинговых показателей; – предоставление руководству информации для комплектования мониторинговых показателей; – организация сбора информации для расчета мониторинговых показателей
4. Мониторинг реализации стратегии	<ul style="list-style-type: none"> – оперативное наблюдение и контроль отклонений показателей от заданных руководством целевых значений и анализ причин отклонений; – формирование информационных массивов данных для оценки степени достижения стратегических целей; – организация обратной связи с менеджментом с целью корректировки мониторинговых показателей и управленческих решений
5. Обеспечение последовательного использования системы стратегического мониторинга	<ul style="list-style-type: none"> – организация внедрения стратегического мониторинга как подсистемы управления предприятием

На основании данных табл. 1 разработана логическая последовательность и алгоритм процедуры стратегического мониторинга.

Блок 1. Вводятся начальные данные о среде функционирования предприятия для определения целей.

Блок 2. Определяются ключевые факторы успеха для каждой из четырех перспектив, обуславливающие генеральную цель предприятия. Для каждого ключевого фактора успеха определяются конкретные цели.

Блок 3. На основе разработанной системы целей формируется система мониторинговых показателей и определяются их целевые значения.

Блок 4. Проводится каскадирование целей, что позволяет определить центры ответственности и распределить полномочия между ответственными лицами для мониторинга реализации стратегии и соблюдения качества мониторинга.

Блок 5. Оперативное наблюдение за мониторинговыми показателями. Ответственные лица в запланированные сроки представляют отчет о выполнении цели. Показатели по каждой перспективе сравниваются с заданными целевыми значениями, определенными на шаге 3.

Блок 6. В случае отклонений фактических значений от запланированных, как положительных, так и отрицательных, исследуются причины их возникновения. Причины могут быть двух видов: плохое качество мониторинга либо необходима оперативная корректировка управленческих решений.

Блок 7. Если причиной отклонений послужило плохое качество мониторинга то необходимо выявить виновных лиц и вернуться на шаг 4.

Блок 8. В случае отрицательного ответа на шаге 10 необходимо определить качество выбранных показателей, которые оценивают степень достижения целей.

Блок 9. Если первоначально выбранные показатели не соответствуют установленным целевым значениям, необходимо вернуться к шагу 3, и пересмотреть систему показателей.

Блок 10. В случае отрицательного ответа необходима корректировка деятельности предприятия и переход в блок 1.

Блок 11. На основании фактических данных системы мониторинговых показателей рассчитывается интегральный показатель оценки качества управления.

Блок 12. Полученный интегральный показатель оценивается на степень достижения целевого значения. В случае, если руководство определяет значение интегрального показателя как недостаточное, необходимо повторить весь цикл.

Блок 13, 14. В случае достижения целевого (желаемого) значения интегрального показателя цикл заканчивается.

Выводы и рекомендации. Для обеспечения требующейся информации стратегический мониторинг инновационной деятельности должен реализовать следующие цели:

1. Обеспечивать своевременное поступление надежной и всесторонней информации о способностях и общих возможностях конкурентов.

2. Определять, каким образом действия конкурентов затрагивают взаимные интересы.

3. Постоянно обеспечивать надежную и всестороннюю информацию о тех событиях в конкурентной среде, которые имеют значение для политики региона.

4. Добиваться эффективности и исключать дублирование в сборе, анализе и распространении информации о конкурентной среде.

В заключение следует отметить, что система стратегического мониторинга инновационной деятельности промышленных предприятий не должна просто выдавать отчеты и накапливать данные, она должна быть ориентирована на конкретные действия. Это значит, что она должна обеспечивать руководство такой информацией, которая указывала бы на необходимость действий и помогала бы выбрать из них наиболее предпочтительные.

Список литературы: 1. *Жикина О.В.* Концепция и методика мониторинга промышленного предприятия и ее рализация / О.В.Жикина // Автореф. дис...канд.экон.наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хазяйством.- С.Пб : Ун-т технологи и дизайна, 2004.- 24 с. . 2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — М.: Финпресс, 2003. — 496 с. 3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с. 4. *Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 128 с. 5. *Саможенков В.М.* Мониторинг и управление инвестиционным процессом на промышленных предприятиях: Дис. канд. экон. наук. 08.00.05. - М., 2002. 6. *Сильченко В.В.* Разработка методического обеспечения системы стратегического мониторинга текстильного предприятия. Автореферат дисс...канд.экон.наук по спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.- Иваново : ИГТА, 2009.- 24с.

Надійшла до редколегії 29.11.10

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

УДК 656.71:658.8.012.2(045)

МАЗЕН АХМЕД ГАНЕМ АЛЬ-СУФИ, аспир. ИЭМ НАУ,
Киев

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА АЭРОПОРТОВ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ SOSTRBFAC

В статье рассматривается процесс маркетингового стратегического планирования для аэропортов с использованием модели SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) усовершенствованной за счет добавления некоторых элементов, которую можно назвать SOSTRBFAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Resource, Budget, Funding, Action, Control).

In the article the process of the marketing strategic planning is examined for air-ports with the use of model of SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) improved due to addition of some elements, which can be named SOSTRBFAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Resource, Budget, Funding, Action, Control).

Постановка проблемы. Для разработки маркетингового плана можно применять самые различные подходы. Единого критерия для этого не существует, однако имеются основные элементы, которые должны быть в каждом плане. За многие годы работы с клиентами в разработке эффективных маркетинговых планов, мы обнаружили, что SOSTAC модель, разработанную в 1990-х годах по PR Смит трудно «победить». Система планирования СЦСТДК (SOSTAC), доказала на практике, что она является универсальным, мощным и успешно применяемым подходом. Мы будем использовать эту модель в подготовке стратегического плана маркетинга для аэропортов, но с дополнением следующих алиментов - Resource, Budget, Funding.

Анализ последних достижений и публикаций. Теория и практика маркетинга базируются на принципах, составляющих основу рыночной экономики, которые были сформулированы Адамом Смитом еще в 1776 году. Достаточно интересный подход к сущности и задачам маркетинга у Ф. Котлера [1, 2]. По его мнению, целью современного маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов. Основными задачами компании является выработать навыки разработки плана маркетинга, как составляющей маркетинговой стратегии дать информацию о планировании маркетинговой деятельности предприятия, сканирование внешней маркетинговой среды и

проведение анализа сильных и слабых сторон компании, дать основные понятия системы управления маркетингом на предприятии: анализа, планирования, реализации и контроля маркетинговых действий. Все эти задачи и цели заложены в основу разработки стратегического планирования аэропорта.

Неразрешенная ранее часть общей проблемы. В последнее время имеет место битв дифференциация и частичная дезинтеграция теории, парадигматических конструкций и философских школ в области стратегического планирования маркетинга. Таким образом, остается нерешенная проблема существования многочисленных концептуальных подходов, которые не связаны друг с другом. Для специфики функционирования такой сложной системы хозяйствования и бизнеса как аэропорт, эта тема остается особенно актуальной.

Цель статьи. Цель статьи состоит в обосновании *стратегического планирования маркетинга* в аэропортах. Целью достижения рассматриваем привлечение бизнес интереса и развитие воздушного движения с точки зрения коммерческой деятельности, а как результат - получение соответствующей прибыли.

Изложение основного материала. Маркетинг, представляет собой достаточно сложное явление, имеющее первостепенное значение для успеха любой фирмы. Маркетинг компании предполагает разработку общего плана – стратегии маркетинга для аэропорта. Главная задача при разработке маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределённости и риска, удовлетворение потребностей рынка, а также обеспечение концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития аэропорта. Сутью стратегического планирования маркетинга является упорядоченная совокупность стадий и действий связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга (как стратегических, так и тактических), осуществлением стратегического планирования (разработка и обеспечение плана), реализацией маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга [6].

Для решения поставленных задач и создания системы маркетингового стратегического планирования существуют 9 основных этапов её разработки, схематично они представлены на рис. 1.

Рассмотрим составляющие предложенной модели. Первый элемент это «Ситуация» (Situation). В основе стратегического планирования маркетинга лежит информация о ресурсах предприятия, действиях и намерениях конкурентов, развития ситуации на рынке. Для получения этих данных в распоряжении менеджера имеется богатый арсенал методов исследования рынка и мнений потребителей. Однако в предпринимательской и консультационной практике используется ряд специфических методов для стратегического анализа.

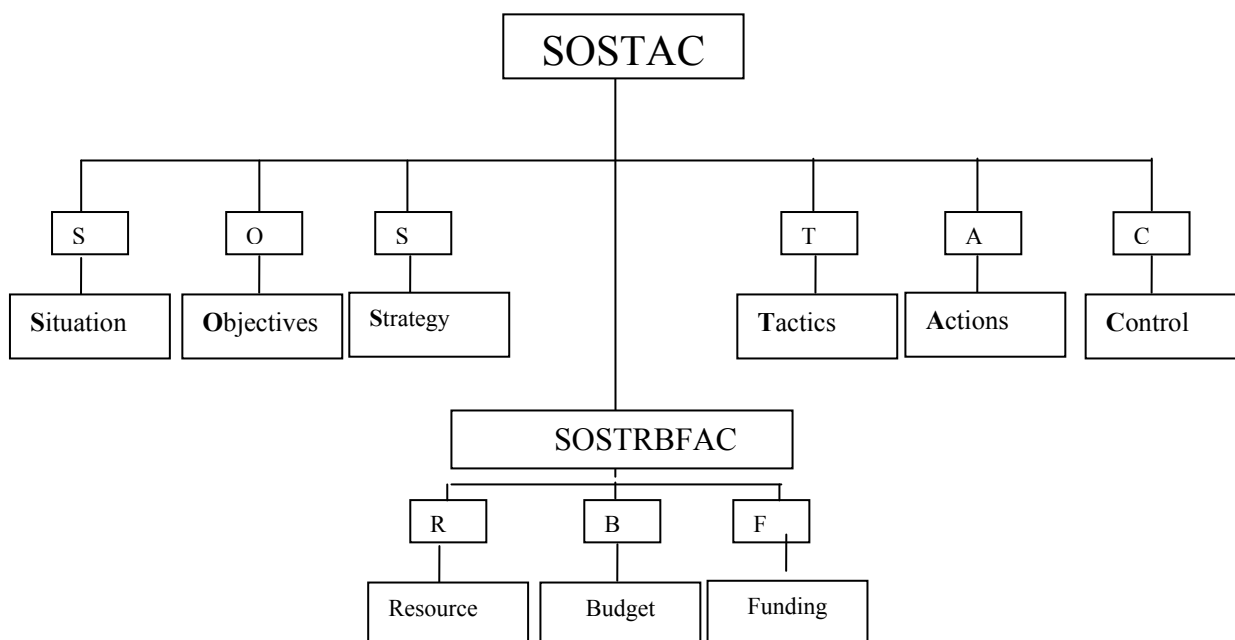


Рис. 1. Этапы маркетингового стратегического планирования

Смешанные SWOT ANALYSIS читаются первым шагом на пути, на основе полученных результатов мы можем определить текущей позиции фирмы. Данный процесс включает анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности аэропорта по показателям маркетинга, а именно:

- сильные стороны (какие сильные стороны есть у аэропорта и как можно сохранить и развивать их);
- слабые стороны (какие недостатки выявлены в аэропорту и как можно предотвратить их влияние на результаты деятельности).

В целом это оценка ситуации, в которой действует аэропорт с точки зрения потенциальных его возможностей (возможности имеющихся в распоряжении) и определенных угроз (с которыми сталкиваемся предприятие, и как можно их избежать). При анализе также могут быть учтены ключевые факторы, которые влияют на будущую судьбу аэропорта. Успех и процветание любой организации зависит от изучения этих факторов и их учитывания влияния на бизнес процессы. Схематически проведение такого анализа представлено на рис. 2

Рассмотрим следующую составляющую системы – Цели (**Objectives**). В этом сегменте указывается миссия аэропорта, ее долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели, а также маркетинговые цели аэропорта.

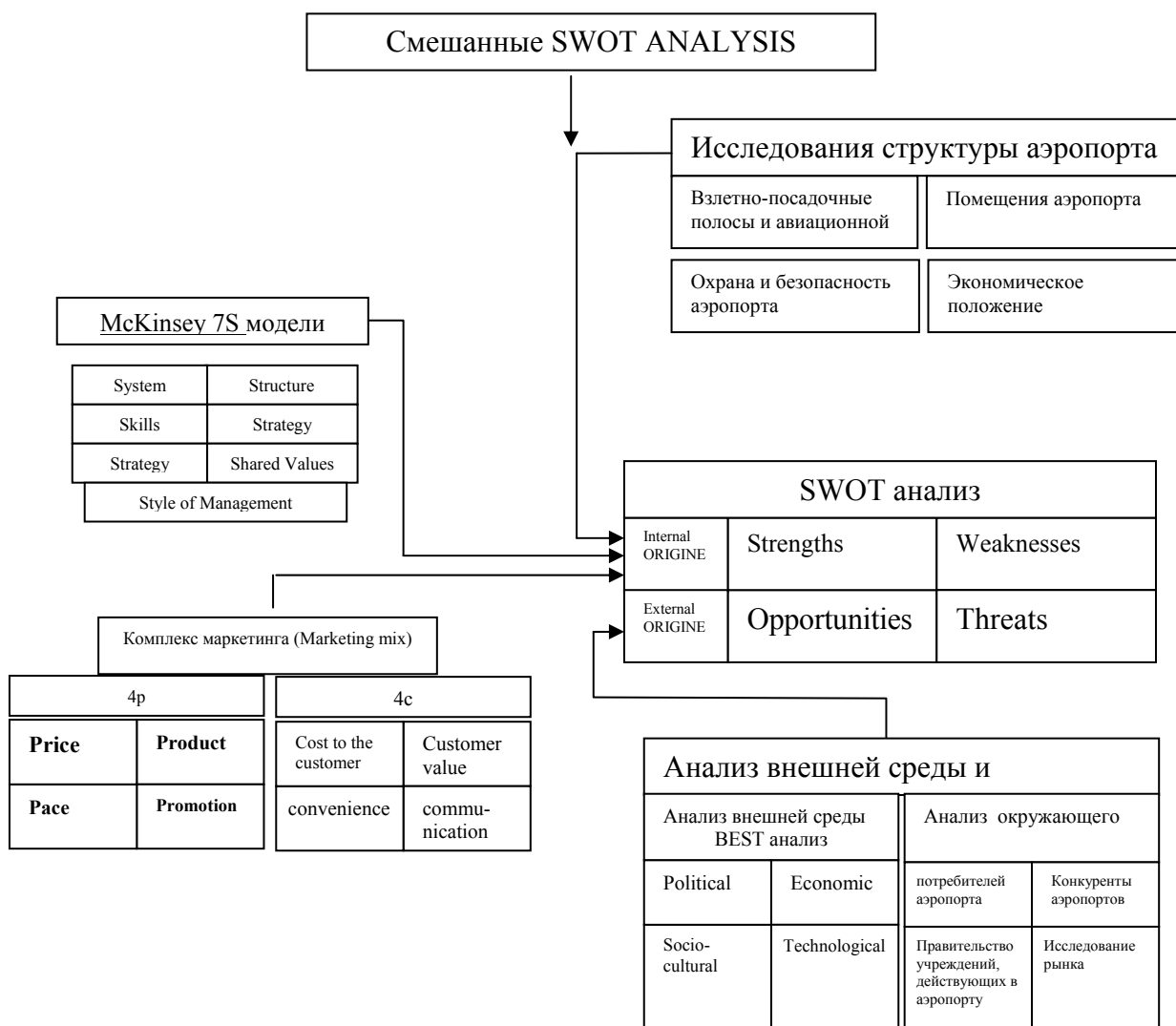


Рис. 2. Схема стратегического анализа ситуации на рынке.

Цели должны быть SMARTER, что значит:

- S - Конкретные (Specific);
- M - Измеряемые (Measurable);
- A - Достижимыми (Achievable);
- R - Реалистичными (Realistic);
- T – Взаимосвязанными по временным срокам (Time related);
- E - Расширенными (Extending);
- R - Награждаемые (Rewarding).

Следующая составляющая стратегия (Strategy) - это обобщение того, каким образом определенные ранее цели будут достигнуты. К примеру могут рассматриваться целевые рынки (с точки зрения маркетингового набора, необходимого для его обслуживания). Стратегии, которые выбраны из числа предложенных вариантов и будет общей стратегией в области управления и маркетинга. Отметим что необходимо определить и некоторые стратегические возможности в области бизнес-администрирования, а именно: Стоимость - дифференциация – Фокус. Это означает, что есть возможность выбора между ними, чтобы конкурировать в цене или найти различия между

своим продуктом и продуктами предлагаемыми конкурентами, или сосредоточить внимание на конкретных целевых аудиториях рынка и обеспечить предоставление авиа услуги лучше, чем любой другой участник рынка.

В целом, стратегическое планирование – это формирование и реализация целей и задач предприятия на определённый период времени, для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия [1]

Тактическое планирование – составляющая тактика (Tactics) – представляет собой детали общей стратегии. Здесь уточняется, какие коммуникационные инструменты (коммуникационный набор) должны использоваться, какова последовательность применения инструментов, когда их следует привлекать из внешних структур, каковы будут затраты на использование каждого из них.

После согласования стратегий по каждому направлению идёт определение тактики с разработкой тактического плана. Тактическое планирование охватывает планирование всех основных элементов комплекса маркетинга, т.е. ассортимента продукции, сбыта и распределения, рекламы и стимулирования продаж, разработку планов формирования и изменения цен.

Составляющая модели Ресурс (Resource assessment) – включает в себя понимание того какие ресурсы необходимы для осуществления плана.

Как только закончен процесс определения целей начинается этап разработки и выбора мер их осуществления, возникает необходимость исследования ресурсов, которые будут необходимы (человеческие ресурсы, основные средства и технологии, и многое другое).

Такая составляющая как Бюджет (Budget) определяет финансовые потоки и потенциальный уровень доходов и прибыли от разработанного плана.

Каким бы ни был стиль планирования, который вы используете, он всегда будет нуждаться в поддержке со стороны бюджета. Мы рассматриваем бюджет как оценку потенциальных потоков денежных средств, доходов и прибыли на предстоящий год.

Такая составляющая модели как Финансирование (Funding) дает возможность судить о том есть ли у предприятия соответствующее количество капитала в целях осуществления плана действий. Игнорировать оценку финансовых аспектов плана недопустимо. Финансирование имеет важное значение для любого проекта, так как финансирование является основной движущей силой рабочей бизнес-среды, от которой зависит процесс и результат работы любой бизнес-организации. Вопросы, на который фирма должна найти ответы следующие:

- Есть ли в распоряжении соответствующее количество капитала в целях осуществления плана действий?

- Рассматриваются ли такие вложения в осуществление плана действий аэропорта как капитальные (в смысле экономической целесообразности является процентная ставка, выше ли она, чем в среднем банке)?

- Является ли вкладываемый капитал соизмеримым с расходами и ожидаемой нормой прибыли?

Дальнейший этап действия (Actions) - составляющие тактики. Дает понимание о том, какие шаги необходимо предпринять, чтобы использовать каждый из перечисленных в плане инструментов. Какие процессы внутренней деятельности должны произойти, чтобы создать коммуникационный инструмент и вовремя им воспользоваться. Ответы на подобные вопросы приводят компанию к разработке «мини-проекта» использования каждого коммуникационного инструмента, для чего может потребоваться анализ критического пути реализации всего проекта и более подробные временные диаграммы.

Маркетинговый контроль поводится на этапе прохождения такой составляющей общей модели как Контроль (Control), которая включает в себя процесс измерения и проверки.

Контроль маркетинговой деятельности – периодическая всесторонняя объективно проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям.

Этот этап связан с проверкой эффективности продвижения предприятия к цели или нет. Некоторые формы мониторинга могут помочь управляющим своевременно отслеживать степень выполнения поставленных планов, позволяя получить максимально возможные результаты в конкретных условиях. Сюда также включаются различные сферы рыночных исследований (в том числе и тестирование моделей).

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Главное назначение маркетингового контроля состоит в обеспечении менеджмента результатами стратегического и оперативной оценки и поведения организации на рынке в процессе достижения поставленных целей.

Выводы. Всем аэропортам необходимо думать о будущем и разрабатывать долговременные стратегии (на период более 5 лет), среднесрочные (на период от 2 до 5 лет), краткосрочные (на период до 1 года) и оперативные (от нескольких недель до нескольких месяцев) которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждый аэропорт должен найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Разработка аэропортом общей стратегии, нацеленной на длительную перспективу и рост необходима.

В заключение следует остановиться на некоторых особенностях маркетингового планирования:

- поддерживается целенаправленность в образе мышления;
- координируются решения и действия в области маркетинга;
- сдерживается стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентируется в большей степени на приведение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
- позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно ограниченных ресурсов;
- служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;
- мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);
- даёт возможность обоснованию разрабатывать программы маркетинга;
- создает предпосылки для анализа и контроля результатов.

Список литературы: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Изд-во «Прогресс», 1990. — 736 с.; 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.; 3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. — СПб.: «Наука», 1996. — 589 с.; 4. Ходжсон Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории / Д. Ходжсон. — М.: Дело, 2003. — 567 с.; 5. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие / Ф. Махлуп // Вехи экономической мысли. Т. 2: Теория фирмы. — СПб.: Экономическая школа, 1995. — С. 82–84.; 6. Коуз Р. Природа фирмы / Р. Коуз; под ред. О. Уильямсона, С. Уинтера. — М.: Дело, 2001. — С. 43.; 7. Donaldson L. American Anti-management Theories of Organization: A Critique of Paradigm; 8. Proliferation / L. Donaldson // Cambridge University Press. — 1995. — 7 July.; 9. Нечаева Т.В. Что такое стратегический маркетинг / Т.В. Нечаева // Экономический журнал ВШЭ, 1998. — №2. — С. 227–244.

Надійшла до редколегії 01.10.10

УДК633.854.78:631.53.0

А.Л. БЕЗВЕРХНЯ, магістр МДАУ, Миколаїв

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАСІННЯ СОНЯШНИКА ТА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

В статье приведены результаты исследования управления качеством семян подсолнуха и производства подсолнечного масла, а также применения методов и приемов для совершенствования ее контроля за данной продукцией.

The results of research of quality management of seed of sunflower and production of sunflower-seed oil are resulted in the article, and also application of methods and receptions for the improvement of its control after this products.

Постановка проблеми. Підвищення якості продукції у сучасному світі є надзвичайною актуальною темою, її успішне вирішення справляє значний вплив на економічне і соціальне життя будь-якої країни. Увага до проблеми підвищення якості сільськогосподарського виробництва в цілому та вирощування соняшника зокрема викликана, насамперед тим, що від успішного розв'язання її залежить зростання доходності підприємств, підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках, забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу.

Підвищення якості насіння соняшника відбувається під впливом багатьох факторів: сорту, технології вирощування, зберігання, дотримання відповідних норм і стандартів якості продукції. Основною проблемою для кожного сільськогосподарського підприємства є досягнення якості та конкурентоспроможності продукції, що у свою чергу, забезпечує його високий рівень розвитку діяльності, як і в на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням питання якості займалися такі вчені та науковці, як Глудкін О.П., Горбунов Н.М., Гуров А.І., Дерев'янку О.Г. Але деякі питання з управління якістю продукції галузі, лишаються невирішеними. Тому основне завдання та методика дослідження полягає в необхідності визначення рівня управління якістю насіння та олії соняшнику, а також застосування методів та прийомів для удосконалення контролю за даною продукцією.

Результати дослідження. Основною олійною культурою, що вирощується в Україні є соняшник. У складі всіх олійних культур він займає 55% посівної площі і 85% валового збору. Із насіння соняшнику виробляють приблизно дві третини всієї рослинної олії. Її споживають як цінний харчовий продукт у натуральному вигляді, широко використовують у харчовій, текстильній, лакофарбовій, парфумерній та інших галузях промисловості для виробництва маргарину, оліфи, мила, стеарину, лінолеуму [1,с.185]. З роками обсяги виробництва насіння соняшнику зростають, про що свідчать дані таблиці 1. Це, викликане, насамперед, незмінним попитом на цю продукцію.

Таблиця 1 - Вирощування соняшнику (всі категорії господарств) в Україні

Показники	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Зібрана площа, тис. га	2719	3803	3423	3688	3700	3411	4278	4193
Валовий збір, тис.грн	3271	4248	3052	4706	5300	4874	6526,2	6364
Урожайність, тис.грн	12,0	11,2	8,9	12,8	14,3	12,2	15,3	15,2

* За даними збірника Сільське господарство України. - К., Держкомстат України, 2009.

Зібрана площа соняшнику відповідно 2002 – 2009 років зросла на 54,2%, валовий збір передбачають нижчим, ніж торік, через несприятливі погодні умови, що негативно впливали на стан посівів цього літа та осені. Зокрема, фахівці УкрГМЦ зменшили прогноз врожайності соняшнику ще в липні, а тепер констатують погіршення якості олійного насіння.

Як вже зазначалося, соняшник є основною олійною культурою на Україні. У державних закупівлях насіння олійних культур його питома вага досягає 96%. У валовому виробництві олії 98% припадає на соняшникову, але для ефективного виробництва необхідно також звернути увагу на управління якістю даної культури [2, с.78].

Стан справ у сфері управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний, але щодо якості вирощування, виробництва і реалізації соняшнику, то вона має досить непогану ситуацію. Розвиток експорту соняшника показав, що Україна є конкурентоспроможною на світовому ринку саме за якістю даної культури, оскільки за січень-червень 2009 року Україна вже поставила на зовнішні ринки 1171 тис. тонн соняшnikової олії на 786,5 млн. доларів, за даними Держкомстату України. З огляду на це, можна сказати, що розроблення та запровадження дієвих методів управління витратами на забезпечення якості продукції – є доволі ефективним.

За даними Держкомстату в 2009 році переробкою олійної сировини в Україні займалося більше 200 підприємств. Більшість олієдобувних підприємств в Україні контролюють великі світові агрокомпанії. Створення власної сировинної бази – напрям, в якому рухаються більшість олієдобувних компаній. Причиною цього є висока сировинна конкуренція на ринку, яка приводить до щорічного підвищення ціни реалізації олійних культур сільгоспвиробниками.

Відповідно до Держстандарту управління якістю продукції система управління якістю на підприємстві – це взаємопов'язаний комплекс заходів для встановлення, забезпечення і підтримання потрібного рівня якості продукції під час її розроблення, виробництва, експлуатації або споживання, здійснюваних шляхом систематичного контролю якості і цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що зумовлюють якість продукції [3,с.55]. Головною ланкою в системі управління якістю промислової продукції є підприємство. Роботу щодо забезпечення якості продукції здійснюють у рамках чинної на підприємстві системи управління якістю. Її розробляють з урахуванням орієнтації на споживача конкретного продукту і охоплення всіх стадій життєвого циклу продукції.

Найзначнішим досягненням у сфері забезпечення високого рівня якості і конкурентоспроможності продукції за останні роки стало запровадження на промислових підприємствах системи комплексного (тотального) управління якістю Total Quality Management (TQM). Ця система охоплює всі підрозділи підприємства, спрямовуючи їхню діяльність на забезпечення потрібної якості продукції на всіх етапах її життєвого циклу. TQM заснована на міжнародних

стандартах в галузі управління якістю серії ISO 9000, ISO 14000, ISO 10000 та ін. (усі перераховані стандарти прийняті як державні стандарти України).

Відповідно до державних стандартів України, якість олійного насіння оцінюється за такими характеристиками, як рівень концентрації олії у насінні, кількість вологи, засміченість та ін., що регламентується ДСТУ 6068:2008 «Насіння соняшнику. Сортові та посівні якості», ДСТУ 4694:2006 «Соняшник. Олійна сировина. Технічні умови», ДСТУ 4811:2007 «Методи визначення вологи насіння соняшнику» тощо [3, с.21].

Висновки. На сучасному етапі міжнародних відносин наша держава прагне до розвитку своєї економіки і соціального процвітання населення, за допомогою виходу на світовий ринок зі своєю продукцією, яка відповідає не повністю поставленим стандартам якості. Але все ж таки, ми прагнемо досягти тих цілей і завдань, які допоможуть нашій продукції бути якісною і конкурентоспроможною, а Україні вийти із рівня країн, з перехідною економікою на рівень країн – розвинутих. Відповідно, розвиток АПК в тому числі, соняшник та його продукція, відіграє важливу роль в економіці країни.

Список літератури: 1. Андрійчук В.Г., Вихор Н.В. Підвищення ефективності агропромислового виробництва. – Київ: Урожай, 1990- с.232 2. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник – 2 – ге вид. доп. і перероб. – К. КНЕУ. 2002р. 3. Системи управління якістю та системи екологічного управління: впровадження у світі та Україні / Л. Віткін, А. Сухенко, В. Полбішаков, М. Миленко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. - 2006. - №6 - С. 43.

Надійшла до редколегії 03.10.10

УДК 339.138

С.Е. КУЧІНА, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається визначення маркетингової товарної політики та основні напрямки її формування для промислового підприємства.

In the article determination of marketing commodity policy and basic directions of its forming is examined for an industrial enterprise.

Товарна політика у системі маркетингу займає центральне місце, тому що саме товар, його якість, асортимент та номенклатура, упакування визначають

конкурентні позиції промислового підприємства та успіх його діяльності на ринку.

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству[1]. Загальна модель товарної політики представлена на рис.1.

Мета товарної політики - заздалегідь забезпечити узгодженість рішень і методів: - формування оптимальної асортиментної структури з урахуванням поточних витрат і довгострокових цілей; підтримка конкурентоспроможності товарів; знаходження для товару оптимальних ринкових ніш (сегментів); розробка і впровадження стратегії маркування і обслуговування товару. [1-3]

Якість є важливою ринковою характеристикою товару, особливо коли йдеться про товари виробничого призначення, які значною мірою впливають на якість споживчих товарів.

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну [1]. На якість продукції впливає багато факторів, які діють і самостійно, і взаємопов'язано. Ці фактори можна об'єднати в чотири групи: технічні (конструкція, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту та ін.), організаційні (спеціалізація, організація виробництва, ритмічність виробництва, транспортування, та ін.), економічні (ціна, собівартість, форми і рівень заробітної плати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт та ін.) та суб'єктивні (людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоційними особливостями).

Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Промисловість є найбільш масштабним сектором національної економіки України та відіграє одну з найважливіших ролей у забезпеченні сталого економічного зростання країни. Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовуються показники товарного асортименту та номенклатури. Кожне підприємство, яке займається випуском продукції, завчасно турбується про визначення її різноманітності та асортименту. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. при формуванні товарного асортименту враховуються такі показники, як об'єм продажів, опитування споживачів. Наприклад, асортимент готового прокату, який виробляється на потужностях ВАТ "Єнакієвський металургійний завод" Протягом останніх років є досить широким: понад 60 найменувань.

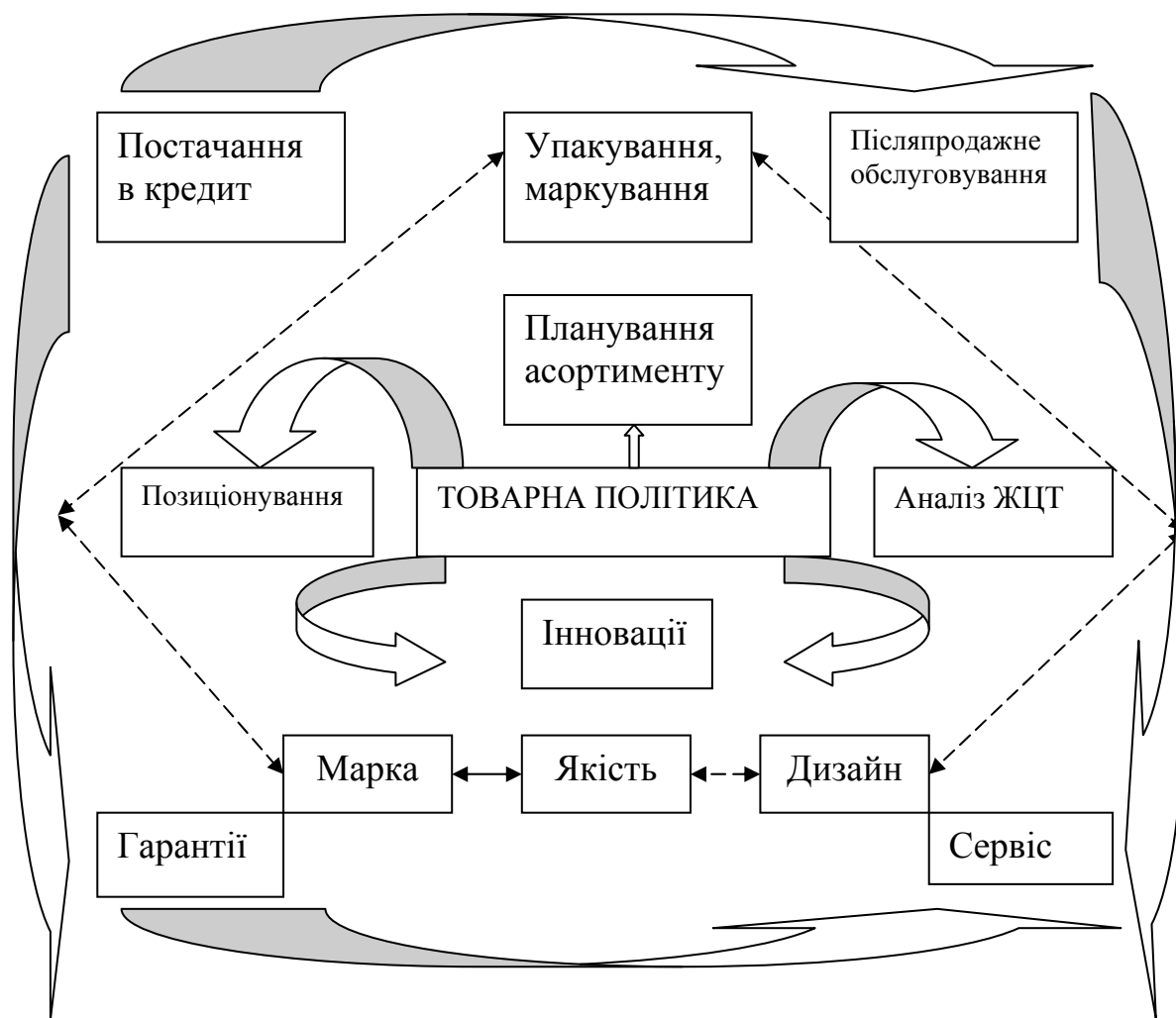


Рис. 1 – Модель товарної політики в маркетингу

Сьогодні проводиться робота по розширенню марочного асортименту у відповідності до вимог внутрішнього та зовнішнього ринку. Виробничі потужності ВАТ «Харцизький трубний завод» дозволяють виробляти понад 1,1 млн. тонн труб на рік, у тому числі до 700 тис. тонн труб з антикорозійним покриттям. Асортимент продукції становлять більш як 500 типорозмірів.

Сервіс і гарантійне обслуговування є невід’ємними елементами товарної політики. Це послуги, які представляються споживачам до і після придбання товару з метою формування споживчої лояльності. Структура служби сервісу зазвичай представлена центральним і периферійним апаратом. Останній максимально наближений до основних місць експлуатації техніки. З середини 80-х років і декілька раніше в центрах технічного обслуговування все більш широке розповсюдження отримує діагностика стану техніки за допомогою спеціальної апаратури. Діагностична робота виділяється в спеціалізований напрям діяльності. Діагностика - вискоєфективний метод. При обслуговуванні автомобілів, наприклад, вона дозволяє скоротити час перевірки гальм 35%, амортизаторів - на 50%, електроустаткування - на 62%, спідометра - на 80%, циліндрів двигуна - на 87%.

В умовах економіки України, що характеризується нестабільністю функціонування та невизначеністю конкурентного середовища, товарна інноваційна діяльність виступає рушійною силою відновлення технічної бази виробництва, освоєння і випуску нової конкурентоспроможної продукції. Але на сьогодні у загальному обсязі промислової продукції лише 6,7% підприємств мають ознаки інновацій. Крім цього, спостерігається безупинне зниження рівня наукомісткості вітчизняної продукції. Як наслідок, вітчизняна продукція стає дедалі менш конкурентоспроможною, а в експорті збільшується частка мінеральної сировини і продукції первинної переробки. Для активізації діяльності промислового підприємства необхідно: удосконалення системи фінансування товаро-інноваційних інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників потрібної кредитної лінії; впровадження товароорієнтовної організаційної структури управління на підприємствах; удосконалення системи стимулювання інноваційної праці шляхом.

Досліджуючи проблему позиціонування, можна сказати, що в Україні основними моментами, які потребують уваги є: недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів); зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування); надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. [2, С.19].

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) широко застосовується для розробки адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів. Сьогодні сучасний етап розвитку економіки характеризується скороченням життєвого циклу товарів, тому у цих умовах товаровиробники повинні прогнозувати тривалість етапів ЖЦТ, бо ринкового успіху досягають ті підприємства, які оперативно управляють ЖЦТ. [3, С. 125-126].

По мірі розвитку конкурентних ринкових відносин в Україні і поступової інтеграції внутрішнього ринка до світового буде стійко зростати потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва, що потребує розгорнутого застосування товарних знаків, марок і значної роботи з брендінгу. Чим більш відома торгова марка, тим успішніше продукт. Наприклад, журнал "Фокус" представляє рейтинг найпопулярніших українських брендів у 2010 році: 1. Roshen (3,38 млрд. грн.); 2. Чернігівське (2,572 млрд. грн.); 3. Наша Ряба (2,178 млрд. грн.) 4. АВК (1,677 млрд. грн.); 5. Хортиця (1,313 млрд. грн.) [4].

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що основними напрямками при формуванні товарної політики є: забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, створення і оптимізація товарного асортименту та номенклатури, поширення сервісного обслуговування, розробка товарної інноваційної політики, аналіз життєвого циклу товару і

управління ним, позиціонування товару на ринку, представлення товару як марочного.

Список літератури: 1. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2005 2. Ткаченко Н. Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства // Маркетинг і реклама. – 2006. – №1. – с.16-19. 3. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика. Підручник. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005.- 234 с. 4. <http://www.romanenko.biz/ua/news/>

Надійшла до редколегії 07.10.10

УДК 339.138.001.76

Д. КОЦИСКИ, д-р.екон.наук, Мишкольцський університет,
Венгрия,

П.Г. ПЕРЕРВА, д-р.екон.наук, проф., НТУ «ХП»,

А.П. КОСЕНКО, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХП»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ І ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто закономірності формування виробничого потенціалу виробничої системи та запропоновано методика його визначення. В якості основного чинника, який формує й визначає виробничий потенціал системи запропоновано взяти рівень її конкурентоспроможності та ринкові характеристики товарів.

Ключові слова: виробничий потенціал, виробнича система, ринок, попит, нововведення

Вступ. Вирішальною умовою росту економіки нашої країни після важкої і тривалої економічної кризи в сучасних умовах стає розвиток науки і техніки. У зв'язку з цим зростає актуальність дослідження проблем, пов'язаних як із впровадженням наявних досягнень науки і техніки, так і з підвищенням ефективності використання всієї сукупності засобів і умов, що забезпечують постійне створення нової техніки, нових матеріалів, технологічних схем і інших нововведень, що визначають у кінцевому рахунку науково-технічний рівень виробництва, його виробничий потенціал. Теоретичним і організаційним проблемам управління потенціалом промислового виробництва присвячено чимало робіт [2,5,6,8,14,15]. Однак вітчизняним роботам по даній тематиці, як правило, властиві два істотних недоліки. По-перше, вони у своїй більшості відносяться до періоду планової економіки, коли система управління на всіх рівнях обслуговувала тоталітарний режим і командна система керування

економікою вже давно пішла у минуле [4,9,16]. По-друге, серед цих робіт практично відсутні комплексні дослідження, що відбивають інноваційні можливості виробничої системи (галузі, регіону або конкретного суб'єкта, що господарює). В одних роботах досить докладно описуються проблеми науково-технічного потенціалу [1,11,14,15], в інші - ресурсного або кадрового забезпечення і т.п. [6,7,8,16] Поняття виробничого потенціалу значно ширше, включає в себе і наукові, і технічні, і ресурсні можливості.

Постановка задачі. Метою дослідження є створення науково обґрунтованого механізму визначення рівня виробничого потенціалу виробничої системи (країни, регіону, галузі, підприємства). На основі вивчення економічних категорій як потенціал, інновація, виробничий процес, а також на основі вивчення досвіду ринкових реформ в нашій країні та за її межами, запропоновані методичні підходи до визначення рівня виробничого потенціалу.

Методологія. Методологічною основою проведеного дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених-економістів з проблем оцінки виробничого потенціалу виробничих систем. Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Зокрема для теоретичних і методологічних узагальнень, визначення сутності й складових виробничого потенціалу та інструментів його оцінки використовувались діалектичний, абстрактно-логічний і системний вид аналізу.

Результати дослідження. Поняття “потенціал” уже досить міцно ввійшло в наукову термінологію й успішно використовується вченими в різних областях науки і техніки. Разом з тим, досліджуване в статті поняття “виробничий потенціал”, незважаючи на всю його очевидність, важливість і перспективність використання, ще не знайшло належного відображення в наукових працях вітчизняних і закордонних дослідників і являє собою одну з “білих плям” у категоріальному апараті. На наш погляд, недолік у дослідженнях даної економічної категорії є наслідком ряду труднощів методологічного і прикладного характеру.

Проведений нами аналіз показав, що більшість дослідників, трактують поняття «виробничий потенціал» аналогічно поняттю «економічний потенціал», а саме як розмір ресурсів, що забезпечують інноваційну діяльність, починаючи зі стадії науково-дослідних робіт і закінчуючи передачею нововведення в сферу практичного використання [4,9,12,14,16]. Однак, такий підхід, по-перше, дозволяє відбити тільки одну зі сторін виробничого потенціалу – його ресурсне забезпечення, що є не цілком прийнятним і не відбиває призначення і суть виробничого потенціалу; по-друге, стадія науково-дослідних робіт не входить в інноваційну діяльність, а є структурним елементом науково-технічної діяльності, а це, відповідно, приводить до змішання понять «виробничий» і «науково-технічний» потенціал.

Таким чином, виробничим потенціалом виробничої системи варто вважати не тільки і не стільки її можливості по створенню новацій і здійсненню нововведень, але і готовність суспільного виробництва сприйняти ці нововведення для ефективного використання. Отже, поняття «виробничий потенціал виробничої системи» стосовно до викладеного матеріалу, на наш погляд, треба сприймати як *граничну* здатність системи створювати, тиражувати і використовувати нововведення в умовах існуючого ресурсного забезпечення. У нашому розумінні **виробничий потенціал** – це *гранична здатність створювати нововведення, сприймати вже створені нововведення і вчасно рятуватися від застарілих*.

Приведене визначення дозволяє стверджувати, що виробничий потенціал системи формується не тільки під впливом факторів, що характеризують кількість новацій, створюваних усередині системи, але й у результаті впливу таких факторів, що відбивають: число нововведень, що надійшли через межі системи; число нововведень, поза залежністю від місця їхнього створення, переданих у сферу практичного використання; число інновацій, використовуваних споживачами в процесі їхнього функціонування. У цьому зв'язку слід зазначити, що рівень і, відповідно, потенціал інноваційності в значній мері буде визначений присутністю наявних у науково-технічному сегменті виробничого потенціалу нововведень (новацій), на які є ринковий попит [2,3].

На основі узагальнення усіх раніше проведених досліджень, автором запропонована методика визначення кількісних значень параметрів виробничого потенціалу. Наші пропозиції в цьому плані в основному зводяться до наступних положень.

Виробничу систему можна вважати власником значного виробничого потенціалу, якщо її параметри мають певні характеристики [3]. Визначення рівня виробничого потенціалу проводиться з використанням наступної послідовності.

1. Попит на продукцію виробничої системи повинний бути не менше обсягів її виробництва. Цю послілку можна описати нерівністю наступного типу:

$$\sum_{i=1}^m P_{pi} \geq \sum_{i=1}^m O_{vi} , \quad (1)$$

де O_{vi} - рівень обсягу виробництва в даній виробничій системі продукції i -го виду, $i = 1, 2 \dots m$; m – кількість нових видів продукції, вироблених у системі; P_{pi} – рівень ринкового попиту на продукцію i -го виду, що випускається в даній виробничій системі.

Дотримання нерівності (1), яка відбиває кон'юнктурні співвідношення, тобто співвідношення попиту та пропозиції, ми вважаємо більш важливим фактором, чим ступінь новизни продукції, чим ступінь новизни цієї продукції на початку її виготовлення.

2. На наш погляд, розмір виробничого потенціалу виробничої системи істотно залежить від двох наступних факторів: кількості інновацій, що

використовуються для забезпечення нормального функціонування системи; кількості вироблених у системі нововведень, що відносяться до кінцевої основної продукції.

При такому підході виробничий потенціал системи являє собою рівнодіючу двох названих факторів і може бути описаний наступною формулою:

$$P_u^{nc} = f(P_e^{nc}, P_{ввс}), \quad (2)$$

де P_u^{nc} – величина виробничого потенціалу виробничої системи; P_e^{nc} – рівень інноваційної сприйнятливості виробничої системи, що аналізується; $P_{ввс}$ – рівень інноваційної віддачі цієї виробничої системи.

3. Величина інноваційної сприйнятливості P_e^{nc} системи може бути оцінена по кількості ресурсів, що використовуються, незалежно від їхнього виду, які можна вважати нововведеннями. Відповідно показник інноваційної сприйнятливості системи можна визначити як частку нововведень у загальних розмірах її ресурсного забезпечення, що можна відбити залежністю наступного виду:

$$P_e^{nc} = C_{pв} / C_{p\Sigma} \quad (3)$$

де $C_{pв}$ – кількість (вартість) ресурсів, які використовуються у даній виробничій системі та які можна вважати нововведеннями; $C_{p\Sigma}$ – загальна кількість (вартість) ресурсів, які є в розпорядженні цієї виробничої системи для забезпечення своєї виробничо-комерційної діяльності.

4. Найважливішою величиною, що оцінює інноваційну віддачу функціонуючої виробничої системи, є кількість продуктів, який можна вважати нововведеннями (новаціями). Даний параметр оцінюється з погляду масштабів виробництва нової продукції, величини попиту на неї з боку споживачів і відповідності її техніко-економічних показників кращим зразкам. У загальному виді цю послідовність можна записати як рівняння функціонального виду:

$$P_{ввс} = f(A_{cp}, J_n, J_e), \quad (4)$$

де A_{cp} – параметри аналогічної продукції, конкурентно-споживчий рівень якої в даний час відповідає світовому рівню (кращий аналог); J_n – показник масштабу новизни продукції, що виробляється в виробничій системі, що аналізується; J_e – показник ринкового попиту на нововведення, які вироблені в системі.

Визначення показників, що входять у залежність (4) пропонується робити за наступною методикою.

Масштаб виробництва нової продукції J_n визначається як відношення кількості (вартості) виготовленої нової продукції, яка визначається як нововведення, до загальної кількості (вартості) продукції, яка вироблена в системі. Це твердження можна описати рівнянням наступного виду:

$$J_n = N_i / N_\Sigma \quad (5)$$

де N_i – обсяг виробництва нової продукції (найчастіше визначається у вартісному вираженні для одержання можливості зіставлення різних видів

продукції в одному вираженні); N_{Σ} - загальний обсяг продукції, яка вироблена в даній виробничій системі.

Показник рівня ринкового попиту на нововведення (нову продукцію, роботи, послуги), які вироблені в системі визначається за допомогою віднесення кількості (вартості) проданих (реалізованих) нововведень до загальної кількості вироблених системою нововведень:

$$J_v = N_{ip} / N_i \quad (6)$$

де N_{ip} - обсяг реалізованої на ринку нової продукції, яка виготовлена у виробничій системі, що аналізується.

Ступінь відповідності нововведень, що вироблені цією системою, сучасному світовому рівневі пропонується визначати як рівень попиту на них за кордонами системи, тобто являє собою показник, що характеризує рівень експорту нововведень, вироблених у даній системі відносно загального обсягу їхньої реалізації, що може бути описано залежністю наступного виду:

$$A_{cp} = N_{ie} / N_{ip} \quad (7)$$

де N_{ie} - кількість (вартість) нововведень, що були продані на зовнішньому ринку (експортовані за кордон).

5. Підсумкова величина виробничого потенціалу може бути визначена шляхом перемноження усіх вищерозглянутих складових. У результаті проведення зазначеної процедури одержуємо наступну залежність:

$$\begin{aligned} \Pi_u^{nc} &= \Pi_v^{nc} A_{cp} J_n J_v = (C_{pu} / C_{p\Sigma}) (N_i / N_{\Sigma}) (N_{ip} / N_i) (N_{ie} / N_{ip}) \\ &= (C_{pu} N_i N_{ip} N_{ie}) / (C_{p\Sigma} N_{\Sigma} N_i N_{ip}) = (C_{pu} N_{ie}) / (C_{p\Sigma} N_{\Sigma}) = (C_{pu} / C_{p\Sigma}) \\ &\quad (N_{ie} / N_{\Sigma}) = \Pi_v^{nc} (N_{ie} / N_{\Sigma}) \end{aligned} \quad (8)$$

Висновки. Викладений вище підхід до оцінки виробничого потенціалу дозволяє досить просто його визначити для будь-якої виробничої системи, незалежно від рівня її складності.

Список літератури: 1. *Громека В.И.* США: научно-технический потенциал М.: Мысль, 1987.- 152с. 2. *Жиц Г.И.* Инновационный потенциал высшей школы: параметры: Монография.- Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2001.- 180с.3. *Жиц Г.И.* Методология управления формированием и эффективным использованием инновационного потенциала экономических систем. Автореф. дисс. на соиск. уч.ст. доктора эконом. наук...- Саратов : СГТУ, 2001.- 39с. 4.*Ильин М.С.* Научно-технические потенциалы стран СЭВ: состояние, взаимодействие. - М.: Экономика, 1984.- 119с. 5. *Ильяшенко С.Н.та ін.* Менеджмент та маркетинг інновацій.- Суми: Мрія, 2004.- 616с. 6. *Каныгин Ю.М.* Научно-технический потенциал (Проблемы накопления и использования).- Новосибирск: Наука, 1984.-154с. 7. *Кокурин Д.И.* Инновационная деятельность.- М.: Экзамен, 2001.- 576 с. 8. *Лапин Е.В.* Экономический потенциал предприятия: Монография.- Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2002.- 310с. 9. *Лещинер Р.Е.* Научно-технический потенциал современного производства.- М.: Знание, 1988.- 33с. 10. *Лузин А.Е.* Повышение восприимчивости к нововведениям // ЭКО.- 1986.- №7.- С.120-127. 11. *Марушкина М.А., Тамбовцев В.Л.* Уровневая модель в анализе инновационного процесса // Проблемы интенсификации и диагностики нововведений М.: ВНИИСИ, 1984.- С.30-44. 12. Научно-технический

потенциал отрасли.- М.: Экономика, 1984.- 28с. **13.** *Олдак П.Г.* Принципы программного подхода // Материалы научного симпозиума по проблемам долгосрочного экономического прогнозирования развития народного хозяйства Сибири и Дальнего Востока.- Новосибирск, 1990.- 76с. **14.** *Перерва П.Г., Гончарова Н.П., Яковлев А.И.* Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие К.: Вира-М, 1998.- 267 с. **15.** Прогнозирование и оценки научно-технических нововедений / Г.М.Добров, А.А.Коренной, В.Б.Мусиенко и др.- К.: Наукова думка, 1989.- 280с. **16.** *Хейнман С.А.* Производственный и научно-технический потенциал СССР // Вопросы экономики.- 1982.- №7.- С.11-18.

Надійшла до редколегії 10.10.10

УДК 658.012

Н.П. ТКАЧЕВА, асп. НТУ «ХПИ»

МИКЛОШ ЧИСАРИК, канд. екон. наук, Мишкольцский университет, Венгрия

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены вопросы создание научно-обоснованого механизма формирования и оценки конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия. Важной задачей статьи является разработка предложений по формированию жизненного цикла конкурентного преимущества, обоснование его этапов и их экономического содержания, прогнозирование изменения силы конкурентного преимущества по этапам его жизненного цикла.

In the article questions are considered creation of the scientific-grounded mechanism of forming and estimation of competitive edges of machine-building enterprise. The important task of the article is development of suggestions on forming of life cycle of competitive edge, ground of his stages and their economic maintenance, prognostication of change of force of competitive edge on the stages of his life cycle.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, жизненный цикл, промышленные предприятия

Введение. Перспективы развития национальной экономики и повышения её конкурентоспособности связаны, в первую очередь, с повышением конкурентоспособности её хозяйствующих субъектов и, прежде всего, предприятий отрасли машиностроения, потери которых в ходе экономических реформ оказались наиболее существенными. Успех решения задач по выявлению и формированию конкурентных преимуществ, повышению конкурентоспособности промышленных предприятий в большей

мере зависят от уровня разработки методических подходов по созданию и эффективному функционированию механизма конкурентных преимуществ.

Практическая ценность разрабатываемой проблемы в том, что все, когда-либо принятые решения будут фиксироваться в базе данных, но главное что помимо этого в базе еще будет фиксироваться и результат, т.е. как оно (решение) повлияло на конкурентоспособность предприятия.

Степень разработанности проблемы. Проблемы формирования конкурентных преимуществ, выбора конкурентных стратегий и другие аспекты конкурентоспособности предприятий исследованы зарубежными учеными, такими как Д. Лакер, И. Ансофф, Г. Ассэль, К. Боумен, Ф. Вирсема, Д. Дэй, Т. Левитт, М. Мескон, Г. Минцберг, М. Портер, К. Прахалад, М. Треси и др. Однако, зарубежный опыт не может оставаться неизменным для украинских предприятий, так как для Украины характерны нестабильность экономического развития, отсутствие опыта эффективного создания и управления конкурентными преимуществами.

Постановка задачи. Целью данного исследования является создание научно-обоснованного механизма формирования и оценки конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия. Важной задачей статьи является разработка предложений по формированию жизненного цикла конкурентного преимущества, обоснование его этапов и их экономического содержания, прогнозирование изменения силы конкурентного преимущества по этапам его жизненного цикла.

Методология. Методологической основой проведенного исследования стали научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблеме оценки уровня конкурентоспособности производственной системы. Для достижения поставленной цели использована система общенаучных и специальных методов исследования. В частности для теоретических и методологических обобщений, определения сущности и составляющих конкурентного преимущества и инструментов его оценки, использовались диалектический, абстрактно логический и системный вид анализа.

Результаты исследования. Научная новизна разработанного подхода в том, что на основе когда-либо принимаемых решений будет построена зависимость между принимаемыми решениями и конечным результатом, влияющим на конкурентоспособность предприятия. И при следующем возникновении аналогичной ситуации система сама будет предлагать возможные варианты решений данной проблемы. Так же система будет учитывать динамику каждого последующего аналогичного решения, и делать соответствующий прогноз на данный момент.

Основными задачами в процессе программной реализации для решения поставленной задачи являются:

1. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом и отдельных его отраслей
2. Анализ аналогичных задач прошлого периода

3. Получение зависимости между однообразными управленческими решениями за определенный период времени

4. Предоставление возможных вариантов решения сложившейся проблемы

5. Моделирование возможного процесса развития деятельности предприятия за определенный период

6. Нахождение зависимости конкурентоспособности предприятия от конкретно принятого решения

В результате анализа теоретических данных (изучение методов оценки конкурентоспособности, классификация управленческих решений, прогнозирование возможного развития предприятия) было создано программное обеспечение, реализующее следующие функции:

1. Заполнение базы данных принимаемых управленческих решений и результатов их воздействия на развитие предприятия

2. Определение конкурентоспособности отдельных отраслей организации (персонал, товар или услуга)

3. Определение конкурентоспособности предприятия в целом

4. Прогнозирование возможного развития деятельности предприятия на основе факторов, систематически действующих на протяжении определенного периода

5. Моделирование возможного развития деятельности предприятия при принятии определенного действия, связанного с изменением, созданием или удалением какого либо фактора, влияющего на элемент отрасли предприятия (конкретный человек, конкретный товар, модернизация технологического процесса и т.д.)

6. Построение математической зависимости конкурентоспособности предприятия в целом от конкретного элемента ее отрасли

7. Предоставление пользователю возможного сценария развития и необходимых управленческих решений для повышения конкурентоспособности предприятия

8. Построение графиков зависимости управленческого действия и его результата для наглядности

Рассматриваемые в различных источниках методы оценки конкурентных преимуществ охватывают далеко не все аспекты обеспечения конкурентоспособности. Считаю целесообразным к интегральной оценке конкурентных преимуществ применять системный, комплексный и нормативный подходы.

Применение нормативного подхода к оценке будет побуждать организовывать нормирование и мониторинг конкретных факторов преимущества конкретных объектов. Оценка конкурентоспособности осуществляется по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар, а оценка конкурентных преимуществ осуществляется на ранних стадиях инвестирования, до начала бизнеса, при технико-экономическом обосновании инновационных и

инвестиционных проектов. Дальнейший мониторинг реализации конкурентных преимуществ осуществляется на стадиях производственного процесса и логистики, вплоть до продажи товара. Поэтому очень важно обоснованно, жестко и регулярно проводить политику наращивания конкурентных преимуществ различных объектов. Методами (инструментами) реализации этой политики являются учет, анализ, нормирование и оценка конкурентных преимуществ.

На стадии проектирования (инновационного, инвестиционного, стратегического планирования и т. д.) интегральную оценку конкурентных преимуществ, например, товара можно осуществлять по формуле:

$$КП_{\Gamma} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \Pi_j \beta_{ij} \Phi_{ij}$$

где $КП_{\Gamma}$ — интегральный показатель конкурентных преимуществ конкретного товара; $i = 1, 2, \dots, n$ — номер конкурентного преимущества конкретного товара; $j = 1, 2, \dots, m$ — номер фактора i -го конкурентного преимущества товара; a_i — весомость i -го конкурентного преимущества, $\sum a_i = 1$; β_{ij} — весомость j -го фактора i -го конкурентного преимущества, $\beta_{ij} = 1$; Π_i — относительное или нормативное значение i -го конкурентного преимущества; Φ_{ij} — относительное или нормативное значение j -го фактора i -го конкурентного преимущества.

Интегральный показатель конкурентных преимуществ товара характеризует его потенциальную конкурентоспособность.

В литературе, посвященной анализу конкурентоспособности предприятий, встречается мнение, что конкурентное преимущество предприятия, как и всякое другое явление, не может существовать вечно. Это объясняется постоянным изменением конъюнктуры рынка, изменениями факторов, влияющих на достижение преимуществ, моральным и физическим старением элементов стратегического потенциала предприятия. В связи с этим, на наш взгляд, необходимо ввести понятие жизненного цикла конкурентного преимущества. Продолжительность жизненного цикла для различных фирм будет различной, однако характер кривой, описывающий жизненный цикл конкурентного преимущества фирмы, будет похожий.

Итак, могут быть определены следующие этапы (фазы) жизненного цикла конкурентного преимущества фирмы:

Зарождение конкурентных преимуществ: формирование стратегического потенциала фирмы. Инвестиции направляются в наиболее значимые элементы стратегического потенциала, способные быстро создать базис для конкурентоспособности фирмы. Одновременно происходит поиск и реализация наиболее предпочтительных для себя условий.

Ускорение роста конкурентных преимуществ: усиление стратегического потенциала фирмы за счет интенсификации инвестиционной деятельности, стимулируемой параметрами спроса на продукцию фирмы. Отдельные элементы стратегического потенциала фирмы складываются в систему, между ними возникают устойчивые связи, позволяющие получить

эффект целостности, существенно усиливающий конкурентные преимущества. Усиливается взаимодействие фирмы с родственными и поддерживающими отраслями и повышается степень агрессивности конкурентной стратегии фирмы.

Замедление роста конкурентных преимуществ: может стать следствием начала проникновения на рынок большего числа конкурентов, появлением более сильных соперников. В связи с этим некоторые элементы стратегического потенциала фирмы перестают соответствовать изменившейся ситуации. Фирма вынуждена вкладывать дополнительные средства в обновление технической базы, повышения уровня технологии и организации производства. Но соперничество в конкурентной борьбе еще не настолько сильно, чтобы лишить фирму лидерства.

Зрелость конкурентных преимуществ: наступает в результате напряжения всех основных сил фирмы. Некоторые соперничающие фирмы, не выдержав конкуренции, ушли с рынка. Фирма использует нетрадиционные средства производства, кредитные ресурсы для поддержания на соответствующем уровне важнейшие элементы стратегического потенциала.

Спад конкурентных преимуществ: наступает за счет агрессивной политики соперничающих фирм, а также за счет усиливающегося старения ресурсов фирмы. Это относится как к вещественным, так и к кадровым, информационным, организационным ресурсам. Руководство и управленческие службы фирмы не могут принять меры по ремаркетингу или поддерживающему маркетингу конкурентного преимущества.

Возможны и другие виды жизненного цикла конкурентного преимущества, обусловленные различными, в том числе и форс-мажорными обстоятельствами, складывающимися в стране и за рубежом, в различных секторах экономики или в самих фирмах.

Уровень развития национальной экономики в целом и отдельных отраслей и предприятий определяется достигнутым этими отраслями и предприятиями уровнем конкурентных преимуществ. Поскольку конкурентный статус предприятий формируется внешними и внутренними факторами, естественно полагать, что о своем стратегическом потенциале фирма должна заботиться сама. Некоторые зарубежные экономисты (М. Arnoldo) пишут о невозможности создания устойчивого конкурентного преимущества. По их мнению, вместо этого, предприятия должны учиться конкурировать путем создания временных конкурентных преимуществ. Действительно, в современной высококонкурентной среде, в условиях ограниченных ресурсов, устойчивые конкурентные преимущества чрезвычайно редки, и для их создания требуется изучить все факторы, влияющие на достижение предприятием конкурентных преимуществ с учетом их функционирования в нестабильной экономике.

Список литературы: 1. Голубев Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П.Голубев. – М.: «Финпресс», 2008. – 416 с. 2. Фатхудинов Р.А.

Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892с. 3. *Портер М.* Конкурентное преимущество / М.Портер: Пер с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715с. 4. *Азов Г.Л.* Конкурентный преимущества фирмы / Г.Л. Азов, А.П. Челенков. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ– М.:ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000.- 256с.

Надійшла до редколегії 12.10.10

УДК [658.81: 684] (477)

І.Ю. ПРИВАРНИКОВА, ст. викл. ДНУ ім.Олеся Гончара,
Дніпропетровськ
О.В. ПИСАРЕНКО, магистр ДНУ ім.Олеся Гончара,
Дніпропетровськ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ

Подано особливості організації збуту продукції на меблевому ринку українськими виробниками. Розглянуто іноземний досвід в організації збуту виробниками меблів. Задля збільшення обсягів збуту українським виробникам меблів сформульовано рекомендації щодо організації системи збуту з урахуванням сучасних можливостей та потреб споживачів.

In this article the author described how to arrange sales in Ukrainian furniture market for domestic manufactures. It's given the international example of sales of furniture. To increase sales, Ukrainian furniture manufactures were recommended as for sales organizing taking into consideration current methods and demands of customers.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У зв'язку з підвищенням рівня активності покупців на ринку нерухомості, зростанням рівня доходів населення в Україні прогнозується збільшення рівня попиту на меблеву продукцію для житлових приміщень та офісів. За прогнозами експертів, зростання обсягів ринку на 7-10% у 2010-2012 р. в грошовому еквіваленті порівняно з 2009 р. відкриває можливість збільшення обсягів продажу меблів та фурнітури й українським компаніям-виробникам [1]. Але, по мірі насичення ринків, посиленням конкуренції, споживач стає надзвичайно інформованим, у тому числі за рахунок активації роботи інформаційних каналів (мережі Інтернет, електронної пошти, телереклами тощо), та має можливість вибору серед більшої кількості пропозицій, внаслідок чого постійно посилюються вимоги до якості та безпеки меблевої продукції. Тому перед основними гравцями меблевого ринку в умовах обмеженої платоспроможності покупців та посилення вимог останніх до меблевої

продукції з метою укріплення та підтримки своїх позицій постає необхідність в налагодженні ефективної збутової мережі, яка відповідає сучасним потребам споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, де започатковано розв'язання цієї проблеми і на які опирається автор. Проблемам збуту продукції приділено увагу у роботах багатьох авторів, як вітчизняних так і закордонних, зокрема таких як В.А. Алексуніна, Л.Е. Басовського, М. Бейкера, А. Випперфюрта, А.М. Годіна, Ч. Декера, П.С. Зав'ялова, Г.Г. Панічкіної, Ж.Ж. Ламбена, В.Н. Наумова, А.І. Орлова, Д. Роса, О.В. Царьова та ін. Зазначені праці торкаються питань математичного моделювання збутової діяльності, статичного аналізу динаміки ринку меблів тощо.

Визначення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття. Через те, що проведені дослідження маркетингової діяльності та збутової політики підприємств-виробників меблевої продукції не висвітлюють усього різноманіття особливостей збутової діяльності, прогресивних форм її здійснення, а також внаслідок того, що сектор меблів стає одним з перспективних для економіки України, проведення дослідження організації каналів збуту продукції на ньому набуває все більшої актуальності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження особливостей організації каналів збуту на прикладі вітчизняних та світових лідерів меблевого бізнесу та огляд найпоширеніших способів стимулювання збуту продукції для меблевих підприємств, які можуть бути прикладом для створення ефективних каналів розподілу продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Збут являє собою систему відносин в сфері товарно-грошового обміну між економічними та юридичними вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби. Головною задачею діячів при збуті продукції на ринку є здійснення товарно-грошового обміну між покупцем та продавцем. Крім основних представників ринку збуту – покупців та продавців, існують ще різноманітні помічники зі збуту – підприємства та компанії, які сприяють функціонуванню збутового процесу [2]. Маркетингова діяльність усіх учасників ринку активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби та направляючи потоки „товар – гроші” на зустріч один одному таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення потреб усіх сторін, при цьому ініціатива належить підприємству, яке просуває свій товар на ринок. Як відомо, компанія-виробник продукції для ефективної діяльності повинна просувати товари, які відповідають потребам споживачів, та робити це краще ніж конкуренти [3]. Для цього їй необхідно або побудувати власну систему організації каналів збуту або враховувати вимоги посередників, які доставляють цей товар до споживача в потрібне місце в заданий час та в необхідній кількості.

Як процес меблевого виробництва, так і процес збуту меблевої продукції виробником, має свої характерні особливості, які відрізняють їх від інших галузей та процесів інших виробництв. Кожний з виробників меблевої продукції має свою специфічну систему організації каналів збуту продукції. Переваги та недоліки основних видів каналів збуту залежать від розміру підприємства, їх перелік для основних каналів збуту наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 Переваги та недоліки основних каналів збуту, класифікованих за протяжністю, для виробників меблів

Тип каналу збуту	Переваги	Недоліки
Прямий збут	високий рівень контролю за цінами; немає витрат на послуги посередників; є можливість залучення постійних клієнтів.	витрати на складування товару; великі транспортні та реалізаційні витрати.
Продаж через одного посередника	помірний рівень витрат на реалізацію продукції.	високі ціни для споживача; витрати на послуги посередника; не має можливості контролювати територіальне розміщення товарів.
Продаж через багаторівневу систему посередників	не потрібно займатися питанням логістики; досить помірні витрати; не має необхідності досліджувати ринок.	майже відсутній контроль над цінами; нестача інформації про кінцевого споживача; необхідність встановлення постійних контактів із посередниками та їх консультування.

Безсумнівно, єдиної однозначної відповіді на питання, який канал збуту використовувати виробникові меблів, не існує. Використання того чи іншого каналу збуту виробником меблевої продукції залежить від обсягів виробництва, обсягів вільних коштів для інвестиційної діяльності, сегменту меблів, у якому працює підприємство, регіону, де розташовано підприємство-виробник та інших факторів [4].

Прямий продаж є дуже ефективним методом збуту. Для достатньо розвинутого меблевого ринку, яким є ринок України, прямий продаж найбільш ефективний для двох груп компаній. Це, по-перше, компанії, що роблять ставку на просування принципово нових для ринку ідей, рішень і технологій. Не так багато потенційних споживачів такої продукції, щоб мало сенс серйозно орієнтуватися на її продажі через роздрібні мережі. По-друге, це постачальники висококласної, але досить дорогої продукції, особливо, коли її продаж передбачає адаптацію під конкретні умови покупця і цінністю є не сам продукт, а остаточне рішення з його використанням. Але на певній стадії розвитку ринку прямі продажі стають невиправдано витратними і продавці меблів, навчившись "ловити" такий момент, залучають посередників [3]. Варіант здійснення продажів через систему посередників, як правило, обирається компаніями, які не мають достатньо коштів для створення власної системи прямого збуту.

За даними офіційної статистики, виробництвом меблів на Україні займаються не менш 1 тис. компаній, 80 % серед яких – малі підприємства. На частку провідних гравців у секторі меблів таких, як «Арт Метал Фурнітура», «Ліга – Нова», «Меркс», «Меблі Прогрес» та ін., приходиться приблизно 18 %, іншу частину складають середні виробники [7]. Для виробників на українському меблевому ринку, де основними гравцями, які задають напрямок його розвитку та формують особливості організації системи збуту в Україні, є великі виробники та значна кількість малих підприємств, характерним є як здійснення прямих продажів, так із залученням посередників. Що стосується каналів збуту продукції на меблевому ринку України, то чимало великих виробників сьогодні володіють торговою мережею, відкриваючи власні салони та створюючи цілі фірмові мережі. Багато компаній організують відділи в універсальних магазинах, торгують по каталогах та безпосередньо зі складів. За оцінкою експертів, в Україні налічуються тисячі магазинів, салонів, відділів, що займаються торгівлею меблів, і належать як виробникам, так і створені посередниками [6]. Але слід відмітити, що у меблевому бізнесі практично відсутні оптові постачальники меблевої продукції; через особливості ринку, пов'язані з необхідністю узгодження замовлень з клієнтом та процесу його обробки, організація збуту меблевої продукції не передбачає агресивного використання багаторівневої системи продажів із залученням посередників. Крім того, усі магазини, що входять до мережі, в тій чи іншій формі є спеціалізованими й не можуть запропонувати широкий набір виробів та забезпечити підтримання стабільного асортименту, і лише 8% продавців торгують універсальним асортиментом [5].

Отже, сформована сьогодні в Україні система організації товаропостачання меблів є неефективною, бо негативно впливає на зростання виробництва і можливість задоволення зростаючих потреб населення у меблевих виробах.

Спробуємо виокремити особливості організації ефективної збутової діяльності виробників меблів деяких крупних компаній з урахуванням специфіки продукції, що виробляється. Такий відомий український виробник меблів у сегменті меблів для дому – компанія «Арт Метал Фурнітура», яка розташована у м. Дніпропетровськ та об'єднує 7 виробничих підприємств, що випускають меблі та комплектуючі на території України, Росії, Китаю, здійснює продаж своєї продукції через усі названі в таблиці 1 канали збуту: шляхом прямих продажів, через власну дилерську мережу («Mebelini») та через ланцюг оптових та роздрібних посередників [16, 13]. Дистрибуційна мережа компанії представлена у 36 країнах. Але для компанії «Арт Метал Фурнітура» найбільшого ефекту в організації збуту (понад 30% усіх продажів) допомагає досягти стратегічний партнер – компанія «Mebelini», яка є її офіційним дилером. Посередником «Mebelini» організовано збут продукції через фірмові відділи у торгових центрах та мережу спеціалізованих салонів, які стали не тільки ефективним механізмом збуту, а

й надали можливість розвивати збутову діяльність за програмою «Форматні магазини» на основні франчайзингу. Використання останнього обумовлено тим, що останнім часом будівництво торгових підприємств потребує все більше коштів, земля та торгові площі значно подорожчали, для досягнення обороту, що гарантує рентабельність, проходить тривалий час, та обидві компанії («Арт Метал Фурнітура» та «Mebelini») обмежені в інвестиційних ресурсах для розширення дилерської мережі. Адже якісно суміщати функції виробника та продавця меблів мають можливість тільки дуже великі компанії, які мають можливість здійснювати значні фінансові вкладення [17]. Тому для успішного розвитку збуту меблевої продукції франчайзинг цими компаніями використовується як менш витратна ефективна альтернатива (протягом 2007-2009 рр. «Mebelini» збільшила франчайзингову мережу майже у 4 рази) [16]. Шлях організації збуту, який застосовує компанія «Арт Метал Фурнітура», може бути зразком для інших вітчизняних компаній, що мають на меті працювати у такому ж сегменті.

Задля підвищення ефективності збутової мережі меблевих компаній в Україні останнім було б доцільно опанувати досвід в організації збутової мережі провідних міжнародних компаній та гравців закордонних меблевих ринків, який би зміг бути гарним прикладом для українських підприємств. Тому в огляді каналів збуту був розглянутий європейський меблевий ринок, а саме ринок Франції, на прикладі підприємств якого можна будувати систему збуту українським компаніям.

Така країна як Франція має високий потенціал розвитку меблевого сектору та постачає на ринок великий асортимент меблевих виробів торгових марок багатьох компаній, що формують канали просування товарів до кінцевого споживача [4]. У сегменті меблів, а саме меблів для дому, цей ринок (ринок Франції) представляє значну кількість підприємств, які не тільки виготовляють меблеву продукцію, але і створюють інтер'єр в цілому для кожного життєвого простору, формують стиль домівки, надають житловому приміщенню естетичності та комфортної сфери. Так, французька компанія «Conforama» теж використовує усе різноманіття каналів збуту продукції, але на відміну від компанії «Арт Метал Фурнітура», перевагу віддає прямому продажу товарів та елітних брендів через мережу власних роздрібних магазинів і торгівельних центрів, а також оптовому продажу використовуючи ланцюжок посередників для просування товару кінцевому споживачеві. «Conforama» пропонує на ринку класичні й сучасні меблі та предмети інтер'єру, які представлені в 236 власних магазинах і 6 торгівельних центрах [11]. Роздрібні торгівельні центри представляють собою великі структури, що функціонують за принципом «під одним дахом», а саме на великій торговій площині у торгівельному центрі споживачеві пропонується не лише меблеві вироби, а й предмети інтер'єру [13]. Постійне зростання товарообігу (у 2008 році – 3,167 млрд. євро, у 2009 році – 3,510 млрд. євро) та розширення ринків, на яких реалізується продукція компанії «Conforama» (на міжнародному ринку ця французька компанія має 50

магазинів-салонів у шести країнах світу: Іспанії, Швеції, Португалії, Люксембурзі, Італії та Хорватії), пояснюється використанням компанією все нових та нових каналів збуту й дозволило останній посісти друге у Європі серед компаній, що займаються облаштуванням житлових приміщень [11].

Всесвітньовідома компанія „ІКЕА” також може бути гарним прикладом при організації каналів збуту для вітчизняних меблевих компаній. „ІКЕА” – це транснаціональна компанія, що має одну з найбільших торгових мереж в світі з продажу меблів й товарів для дому та належить голландському фонду Stichting Ingka Foundation (головна компанія групи – INGKA Holding B.V.). В системі розподілу продукції компанія діє за стандартами IWAY (The „ІКЕА” – шляхи просування меблевих продуктів для дому), що створює можливість керування каналами розподілу продукції на міжнародних умовах [4]. Це дозволило „ІКЕА” створити 27 дистриб’юторських центрів та 11 купівельних центрів в 16 країнах світу із щорічним обсягом продажів в 21,1 млрд. євро [12, 13]. Компанія „ІКЕА” користується трьома методами у системі продажу продукції та організації каналів збуту: традиційний прямим продажем (клієнт безпосередньо звертається до продавця для придбання продукту чи послуги.), вільним продажем (клієнт обирає свій товар самостійно і потім отримує зі складу), вільним пошуком (клієнт обирає товар і потім звертається до продавця-консультанта, щоб той його продемонстрував).

Якщо, вітчизняна компанія, на зразок компанії меблевої компанії „ІКЕА”, вирішить оптимізувати свої канали збуту за кордоном, то їй необхідно врахувати декілька моментів. Французьки виробники багатьох видів товарів та послуг свою діяльність на міжнародних ринках розвивають завдяки досягненню економічного ефекту масштабу виробничо-збутової діяльності. Але, через необхідність виконання митних процедур при перетині товарами кордону, а також внаслідок того, що контрагенти знаходяться на великій відстані один від одного й транспортування меблів виконується різними видами транспорту та транспортними засобами, виконання міжнародних торгових угод потребує більше часу [19]. Тому все це підвищує складність формування міжнародних каналів збуту, збільшує їх довжину та викликає у служби маркетингу продавця необхідність в трансформації засобів, що використовуються в організації збутової діяльності на внутрішньому ринку задля виходу на міжнародний.

Меблевим підприємствам для підвищення ефективності, рентабельності обраного каналу збуту слід посилювати взаємодію маркетингових факторів, зокрема, обирати спосіб стимулювання продажів відповідно до обраного каналу збуту. Стимулювання продажів є одним з елементів організації збуту продукції як на міжнародних, так і на вітчизняних ринках та представляє собою маркетингову технологію використання різноманітних засобів стимулюючої дії, які потрібні для прискорення та посилення реакції ринків [14]. Так, найбільш популярним у Європі засобом стимулювання збуту, що призводить до підвищення ефективності власної збутової мережі без використання посередників є зручний спосіб просування товарів, що

наближає виробника до споживача, шляхом реклами та здійснення продажів через всесвітню мережу Інтернет. Але, незважаючи на те, що тенденцією останніх років стає значне збільшення обсягів продажів меблів через мережу Інтернет-магазинів, в Україні, на жаль, такий спосіб продажів, ще не дуже розповсюджений. Створення власних Інтернет - магазинів дозволить наблизитися до споживача, використовуючи прямий канал продажу та зробити його використання найбільш ефективним.

Продаж товарів меблевих виробів через мережу Інтернет дуже подобається споживачам продукції компанії, бо відвідуючи Інтернет-магазини компанії останні отримують чимало переваг, а саме: споживач він може обрати найближчий для свого дому магазин-салон та вивчити обраний товар, не витрачаючи часу на пошук; доставка товару може здійснюватися на відстань в 30 – 40 км від місця (магазину), де робилося замовлення; клієнтам надається можливість обрати час доставки товару. Здійснення продажів через мережу власних Інтернет-магазинів шляхом створення відповідних сайтів дозволяє заощадити на витратах з роздрібною торгівлю та модно знайти додаткових постійних оптових клієнтів, бо Інтернет-аудиторія сьогодні розширюється значно швидшими темпами у порівнянні з іншими засобами залучення клієнтів [10]. Для цього на ранньому етапі необхідно проінформувати споживачів шляхом розміщення реклами у вигляді банерів на різноманітних сайтах та просувати торгову марку у пошукових системах. Після збільшення кількості відвідувачів на сайті, з'явиться можливість частково скоротити витрати на банерну рекламу. Для підтримки сайту, можна видавати клієнтам реального меблевого магазину листівки з Інтернет-адресою сайту меблевого виробника. Ще одним засобом стимулювання збуту для підвищення ефективності функціонування каналів продажів для виробників меблів може стати використання нових видів магазинів: шоу-румів та гіпермаркетів, що останнім часом з'явилися на ринку. Шоу-руми виконують функцію виставки, бо меблі в такому магазині не продають, а демонструють [18].

В гіпермаркетах під одним дахом розташовують меблі декількох виробників, що дозволяє споживачеві ознайомитися з великою кількістю асортименту та обрати оптимальний для задоволення потреб товар. В Європі такий вид магазинів користується великою популярністю як серед покупців, адже клієнту не треба гаяти час на відвідування поодиноких магазинів-салонів однієї торгової марки, так і серед невеликих виробників продукції, бо це надає можливість останнім організувати збут продукції за типом «продаж через одного посередника» та відповідно зменшити посередницькі витрати. Іншими методами стимулювання збуту, які можуть бути використані для підвищення ефективності обраного каналу збуту на українських меблевих фірмах, є різноманітні акції, дисконти, рекламні компанії (розміщення реклами на машинах, бігбордах, через засоби мас-медіа), надання бонусів та подарунків разом з продукцією [20]. Для кожного

магазину-салону використання такого засобу є індивідуальним, що створює власний особливий підхід до споживача.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Проаналізувавши досвід іноземних та великих вітчизняних компаній в організації збуту меблевої продукції можна зробити висновок, що найбільш розповсюдженими каналами збуту є прямий продаж або продаж з використанням мінімальної кількості посередників. Найважливішим у конкурентній боротьбі на цей час для суб'єктів меблевого бізнесу є відкриття власних торгових марок, мереж та салонів та розвинута система стимулювання продажів. Адже, в той час, коли на меблевому ринку існує чимало великих меблевих домів, які вже користуються довірою та попитом з боку споживачів, для приваблення нових покупців необхідно використовувати різноманітні варіанти засобів стимулювання продажів та приділяти велику увагу рівню обслуговування споживачів. Крім того, потребує уваги аналіз можливостей застосування різних методів впливу на процес торгівлі, таких як методи формування попиту покупців, які з маси аналогічних товарів воліють придбати товари певного підприємства, методи матеріального стимулювання торгових посередників і продавців; методи налагодження зв'язків із споживачем („паблік рилейшнз”); створення іміджу фірми; розширенню послуг, спонсорства, спеціальної реклами та інформації, що супроводжує товар та іншим, що і може стати предметом подальших наукових досліджень.

Список літератури: 1. Система стимулирования сбыта : [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article10.html>; 2. Держкомстат України // [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 3. *Наумов В.Н.* Маркетинг сбыта: учеб. пособие. – М.ЮНИТИ, 2004. – 52 с.; 4. Європейський ринок меблів для дому: структура, основні гравці, торгові марки // 02.11.2009 // [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.meblevyk.info/content/detail/538>; 5. Економічна криза зменшить темпи розвитку меблевого ринку України // [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://woodex.ua/news/wood/6807/>; 6. Меблева промисловість - одна із перспективних секторів розвитку економіки України//Орест Кійко// "Дзеркало тижня"//№ 26 (655) 7 — 13 липня 2007; 7. *Середа Е.* Рынок жилой мебели - 2009: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pau.com.ua/news/5/5938/>; 8. Способы эффективной розничной торговли и продаж товаров// [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoi.bissenes.ru/roznichnie-prodazhi.html>; 9. *Гранкина Н.А., Попов Е.В.* Журнал « Маркетинг в России и за рубежом» №3/ 2003 - Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции:[Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/3/144.html>; 10. *О. Иоффе* «Рекламировать мебель или её цену?» [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mebel-o.ru/mode.16-id.1218>; 11. *Conforama// Livraison*//[Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://lentreprise.conforama.fr/societe.php>; 12. ИКЕА :[Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ikea.com/>; 13. Факты и цифры//Дистрибуция: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.ikea.com/ms/fr_FR/customer_service/transportliv.html // Livraison; 14. Формы сбыта продукции и способы его стимулирования: БИЗНЕС – Логистика: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.delologistics.com/20/63/index.1.html>; 15. *Art Metal Furniture* – О компании [Електронний ресурс] <http://www.amf.com.ua>; 16. *Mebelini* – О компании [Електронний ресурс] <http://www.mebelini.ua/about/>; 17. Франчайзинг *Mebelini* [Електронний ресурс] <http://top-franchising.com.ua/franchise/detail.php?ID=2318>; 18. *Моргунский М. Каневский И.* Шкафом ты был, шкафом ты и остался // Бизнес. – 6 июня 2001 (№ 6). – с. 37-39; 19. *Царев А.В.* Многофункциональный оптово-розничный центр сбыта как механизм согласования интересов участников мебельного рынка :

Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Царев Александр Владимирович. – Москва, 2005. – 167 с.; **20.** *Ряполов К.* Допустимая цена убеждения тет-а-тет // Компаньон. – 2004. – №23. – с. 16-21.; **21.** *Дакас К.* Утром деньги — вечером стулья // Электронная версия общественно-политического еженедельника «Киевский ТелеграфЪ» – 19 чер. 2010 [Электронный ресурс] // <http://telegrafua.com/501/economics/10591/print>

Надійшла до редколегії 12.10.10

УДК 659.1:621

П.Г. ПЕРЕРВА, д-р экон.наук, проф. НТУ «ХПИ»,
И. СИНТАИ, д-р экон.наук, Мишкольцский университет,
Венгрия

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена сущность и классификация маркетинговых коммуникаций. Разработаны предложения по использованию коммуникационной политики промышленного предприятия для достижения рыночного успеха новой продукции.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг, промышленное предприятие, рыночный успех, новая продукция

Актуальность темы. В мировой маркетинговой информационной среде произошли изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения. Активизируется поиск экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями, без чего ставится под угрозу успех и само существование компании. Условия успеха коммуникативных стратегий - знание потребителя, открытость, коммуникативная инициатива компании области инновационной деятельности. На протяжении длительного времени роль комплексного воздействия на потребителя при помощи всех каналов маркетинговых коммуникаций и важность их интеграции для успешной деятельности компании недооценивалась.

Целью статьи является научное обоснование механизма повышения эффективности процесса стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

Степень разработанности проблемы. Актуальные вопросы, связанные с изучением отдельных сторон исследуемых концепций нашли свое отражение в научных трудах в первую очередь зарубежных экономистов. В работах различных авторов рассматриваются как стратегический подход к маркетинговым коммуникациям в целом, так и модели и уровни стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Впрочем, до сих пор практики сталкиваются с тем, что работы носят теоретический характер и необходимо их развитие и существенная адаптация для практического применения. Как отмечают теоретики [1, 3, 4, 6], большинство компаний сейчас находится на ранних ступенях интеграции, что подтверждает необходимость проработки практических моделей маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок инновационной продукции..

Изложение основного материала. Современная концепция маркетинга требует кроме традиционных, также принципов коммуникативности и мотивации. Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов как со всеми субъектами маркетинга, так и внутри организации. Ее эффективность тесно связана с уменьшением помех, возникающих в процессе коммуникации. Мотивация в системе маркетинга является комплексным процессом, включающим все стороны предпринимательской деятельности. Она направлена на стабилизацию и упорядочение коммуникаций и дает возможность снизить неопределенность в управлении спросом. Интеграция маркетинговых коммуникаций требует создания в рамках структуры службы маркетинга отдела (группы), занимающегося координацией всей работы по организации коммуникаций и мотивации, их планированию и контролю. Организация процесса коммуникаций и мотивации зависит от места фирмы в рыночных структурах. Сложность процессов коммуникации и мотивации, невозможность проведения эксперимента в реальной жизни обуславливает необходимость их моделирования, которое целесообразно проводить по этапам жизненного цикла товара (услуги). Такой подход дает возможность наиболее полно охватить все направления и уровни и с оптимальной отдачей использовать ресурсы.

Маркетинговая коммуникация фирмы - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирм-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в

качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает в следствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы. За последние годы произошли беспрецедентные изменения в маркетинге. Усиление конкуренции на мировом рынке, насыщение его товарами и в то же время экономический спад приводит к сокращению бюджетов маркетинга и вызывает необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Возрастает роль маркетинговых коммуникаций. Основной подход к развитию системы маркетинговой коммуникации исходит из необходимости учета условий и целей развития предприятия, а также применения передовых информационных технологий. По мнению бельгийского, профессора Жан-Жака Ламбена, ***маркетинговые коммуникации*** – это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют «маркетинг-микс». Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов «маркетинг-микс» с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией, создать запоминающийся бренд.

Предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на предлагаемый товар. Воздействие элементов коммуникации на рыночную стратегию предприятия-фирмы показано на рисунке.

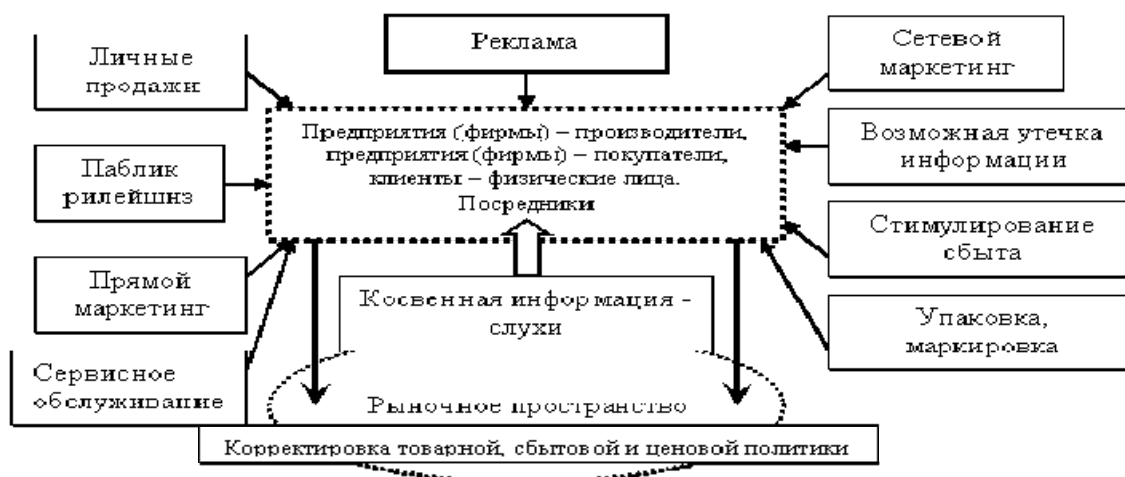


Рис.1. Воздействие маркетинговых коммуникаций на элементы рыночной стратегии предприятия

Для того чтобы определить то место, которое маркетинговые коммуникации традиционно занимают в процессе управления маркетингом, и значимость маркетинговых коммуникаций в новых условиях, необходимо провести сравнительный анализ различных концепций маркетинга, которые описаны в зарубежной и отечественной литературе с точки зрения той роли, которая в них отводится маркетинговым коммуникациям. Результаты анализа отражены в табл.1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ различных концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Основные принципы	Роль коммуникации
Производственная	Данная концепция утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам	Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести
Товарная	Исходит из того, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающими лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками	Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками
Сбытовая	Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление, организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок	Ориентирована на получение эффекта в виде продажи
Классическая	Залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами	Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет цель убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности
Социально-	Основная идея - необходимость	Коммуникация ориентирована на

этическая	удовлетворения нужд и потребностей потребителя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом	необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации
Новая концепция маркетинга (коммуникационная)	Основная идея - необходимо любое маркетинговое решение, касающееся любого "Р" маркетинга анализировать, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет порождена данным решением	Коммуникация становится основным фактором успеха в управлении маркетингом. Взгляд на анализ и управление коммуникациями является комплексным и именно коммуникативная стратегия является ключевым элементом стратегии маркетинга

В информационном обществе назревает необходимость нового подхода к вопросу управления маркетингом в целом и маркетинговыми коммуникациями в частности. Его разработка предусматривает появление новой концепции управления маркетинга - коммуникационной.

Выводы и рекомендации.

1. В Украине в последние 10 лет сложились предпосылки для перехода к информационному обществу, который имеет свои ярко выраженные особенности по сравнению с другими странами.

2. Переход к информационному обществу оказывает влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности и требует их адаптации к новым условиям (особенно в сфере построения коммуникативной стратегии предприятия).

3. Тенденции развития российского рынка рекламы - одного из основных видов маркетинговых коммуникаций - показывают, что коммуникативная активность бизнеса стремительно растет и требует дополнительного изучения и выработки новых, отвечающих веяниям времени принципов.

4. Анализ разработанной автором классификации участников российского рекламного рынка позволяет сделать выводы о необходимости разработки теоретической и методологической базы для функционально-структурной реорганизации участников данного рынка в целях соответствия их деятельности современным условиям.

5. Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга ("Р" маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

6. Та роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества, заставляет пересмотреть традиционные принципы управления маркетингом, так как ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания. Это обуславливает необходимость

розробки нової концепції маркетинга - комунікаційної.

Список літератури: 1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід, [2001], Питер, стр. 109. 2. Голубков Е.П. Основи маркетинга. - М.: Изд-во "Финпресс", 1999. 3. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління і оцінка ефективності. - М.: Консалтингова група "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003.. 4. Маркетингові комунікації. Серія «Учебники и учебные пособия» / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д:Феникс, 2002. – 384 с.; С. 11. 5. Основи теорії комунікації. - М.: Гардарики, 2005. 6. Kitchen P. J., Schultz D. E., Communicated globally. An Integrated marketing approach, [2000], NTC Business Books, London. 7. Duncan T. SMS: Using Advertising and Promotion to Build Brands, [2002], McGraw-Hill, NY. 8. Gronstedt A. Integrating marketing communications and public relations: A stakeholder relations model, [1996], in E. Thorson & J. Moore, Integrated communication: Synergy of persuasive voices, Hillsdale: Erlbaum.

Надійшла до редколегії 19.10.10

УДК-338

О.В. ПАНИОТОВА, асист. кафедри економіки промисловості та організації виробництва ДВНЗ «Український хіміко-технологічний університет», Дніпропетровськ

Г.Є. ДОЦЕНКО, асист. кафедри економіки промисловості та організації виробництва ДВНЗ «Український хіміко-технологічний університет», Дніпропетровськ

Ф'ЮЧЕРСНИЙ РИНОК, ЯК МЕХАНІЗМ ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН

Розглянуто особливості ф'ючерсного ринку за допомогою визначення його ролі у функціонуванні економічної системи. Обґрунтовано теоретичні засади формування системи ф'ючерсної торгівлі, визначено взаємозв'язок між її складовими та роль у ціноутворенні. Встановлено основні чинники необхідності впровадження ф'ючерсного ринку та умови, що забезпечать можливість його розвитку.

Ключові слова: ф'ючерсна біржа, ф'ючерсний ринок як елементу ринкового ціноутворення, ф'ючерсний контракт, хеджування.

The features of futures-trading market are considered by means of determination of his role in functioning of the economic system. Theoretical principles of forming of the system of futures-trading trade are reasonable, intercommunication between her constituents and role are certain in pricing. The basic factors of necessity are set introduction of futures-trading market and terms which will provide possibility of his development.

Keywords: futures-trading exchange, futures-trading market as an element of the market pricing, futures-trading contract, hedging.

Через низький рівень передбачуваності змін внутрішнього попиту і пропозиції, значну залежність від кон'юнктури зовнішніх ринків та недостатньо розвинуту інфраструктуру, ринок України є досить нестабільною системою. У країні лише формується інфраструктура ринку, яка має забезпечувати вільний прозорий рух продукції та виконувати такі важливі завдання, як ефективне прогнозування цінової ситуації, забезпечення паритетної конкуренції з одночасним створенням можливості узгодження дій суб'єктів ринкових відносин, а також стимулювання просування Української продукції на зовнішній ринок.

Досвід розвинених країн показав, що одним з найефективніших методів вирішення названих завдань є запровадження ф'ючерсного ринку. Його механізм забезпечує не лише страхування від майбутніх цінових ризиків, а й інтеграцію до світової торговельної мережі, прозорість ціноутворення, відкритий доступ до ринкової інформації. Необхідність функціонування ф'ючерсного ринку обумовлена зростаючим темпом глобалізації, коли єдиним способом адаптації до інтенсивного підвищення міжнародної конкуренції є створення власної системи підтримки та захисту економіки за допомогою сучасних ринкових важелів. Тому існує загальна потреба вивчення механізму ціноутворення на ф'ючерсному ринку та встановлення чинників, що забезпечили б можливість його використання на ринку України.

Ф'ючерсна торгівля з'явилася в другій половині XIX сторіччя. Її виникнення й розвиток зв'язаний з тим, що вона дозволила знизити ризик несприятливих коливань цін на обіг капіталу, зменшити розмір резервного капіталу, необхідного на випадок несприятливої кон'юнктури, прискорити повернення в грошовій формі авансованого капіталу, здешевити кредитну торгівлю, знизити витрати обігу. [5] Було виявлено, що торгівлю на ф'ючерсній біржі в порівнянні з біржею реального товару відрізняють переважно фіктивний характер угод (лише кілька відсотків угод завершуються поставкою товару, а інші виплатою різниці в цінах); в основному непрямий зв'язок з ринком реального товару через хеджування; повна уніфікація всіх умов контрактів, крім ціни й терміну поставки; знеособленість угод, тому що вони реєструються не між окремим покупцем і продавцем, а між ними й Розрахунковою палатою. Угоди на ф'ючерсній біржі полягають як на товар, так і на валюти, індекси акцій, процентні ставки і т.д. Обсяг операцій на ф'ючерсній біржі, як правило, у багато разів перевищує розміри торгівлі реальними товарами.

При дослідженні ф'ючерсного ринку були виявлені основні ознаками ф'ючерсної торгівлі:

- фіктивний характер угод;
- зв'язок з ринком реального товару через страхування, а не через поставку товару;
- заздалегідь строго певна й уніфікована, позбавлена яких-небудь індивідуальних особливостей споживчої вартості товару, погоджена кількість

якого відбивається в біржовому контракті, який стає об'єктом торгівлі і являє собою право на товар;

- повна уніфікація умов поставки товару;
- знеособленість угоди й замінність їх контрагентів, забезпечувана Розрахунковою палатою біржі.

Ф'ючерсні біржі є своєрідними фінансовими інститутами, що обслуговують торгівлю. Будучи специфічним фінансовим інститутом, ф'ючерсна біржа одночасно являє собою ринок цін відповідних товарів і впливає й на біржові котирування, і на фактичні ціни конкретних угод з реальним товаром (через хеджування) і в остаточному підсумку на конкурентоспроможність фірм. [1, с.50]

У ході дослідження були виявлені цілі ф'ючерсної торгівлі. Розглядаючи з позиції біржі ф'ючерсна торгівля є результатом природної еволюції розвитку біржової торгівлі в умовах ринкового господарства, тобто в процесі постійної конкурентної боротьби різних типів ринкових посередницьких структур. Завдяки більшим перевагам перед торгівлею реальним товаром, ф'ючерсна торгівля дозволила біржам вижити в умовах становлення ринкової економіки, заробляти й накопичувати капітали для свого існування й розвитку. Інакше кажучи, ціль, яку переслідують біржі, розбудовуючи ф'ючерсну торгівлю, полягає в одержанні доходів у розмірах, необхідних для існування в ринковій середовищі. Це завдання біржі могли реалізувати тільки в тому випадку, якщо вона відповідала певним потребам ринкового господарства в цілому на конкретних етапах його розвитку. Розглядаючи з погляду ринкового господарства метою ф'ючерсної торгівлі є задоволення інтересів широких кіл підприємців у страхуванні можливих змін цін на ринку реального товару, у їхньому прогнозуванні на провідні сировинні й паливні товари, а в остаточному підсумку в одержанні прибутку від біржової торгівлі [4, с. 68]. Можливість прогнозування цін у ринковій економіці впливає з високого рівня розвитку й усупільнення виробництва, його міжнародної інтеграції. Ф'ючерсна біржова торгівля, ґрунтуючись на зазначених передумовах, створює механізм такого ринкового прогнозування цін. Товар ще не створений (не вирощений, не добутий), а ціни на нього через купівлю - продаж ф'ючерсних контрактів уже є й живуть реальним життям, піддаючись впливу всіх процесів, що відбуваються в навколишньому світі [2]. Можливість страхування змін цін на ринку реального товару з'являється завдяки тому, що ф'ючерсний ринок відособлений від ринку реальних товарів. Ці ринки відрізняються складом учасників, місцем торгівлі, рівнем і динамікою цін і т.д. виконують одночасно й функцію страхування від несприятливих змін цін, і функцію отримання додаткового прибутку від біржової діяльності. [3, с. 166]

Розглядаючи особливості ф'ючерсного ринку за допомогою визначення його ролі у функціонуванні економічної системи, встановлюється розуміння цього явища, яке базується на існуванні постійних цінових коливаннях при торгівлі певними товарами, що створює ціновий ризик, проти якого учасники

ринку потребують захисту. У відповідь на такі цінові коливання у ринковій економіці розвивалися інструменти управління ризиком, які захищали виробників та споживачів від цінової невизначеності. В результаті, найдієвішим став механізм ф'ючерсного ринку, направлений на запобігання негативних впливів при ціноутворенні.

ВИСНОВКИ

Виходячи з міжнародного досвіду, сформульовано визначення ф'ючерсного ринку з погляду всієї інфраструктури економіки. Ф'ючерсний ринок – це сучасний провідний елемент системи економічних відносин, що сприяє: ефективному ціноутворенню на продукцію, встановлює певний порядок у торговельній практиці різних учасників ринку, гарантує захист та страхування від ризику коливання цін та забезпечує прибуток від гри на цінових коливаннях. Надає вірогідну інформацію щодо прогнозів ціни в майбутньому; дозволяє істотно знизити рівень невизначеності зовнішнього середовища аграрного підприємства, забезпечує доступність і відкритість інформації для всіх учасників біржової торгівлі, змушує їх вести конкуренцію в рівних умовах; підвищує прозорість утворення цін.

Ф'ючерсний ринок як механізм прогнозування цін буде дієвим лише в умовах вільної конкуренції та відсутності монополізації ринку, чіткого дотримання правил ведення торгів, строгої регламентації всіх процедур процесу укладення та закриття контрактів.

Список літератури: 1. Фьючерсные форвардные и опционные рынки / под ред. А.К. Буренин. – М.: Тривола, 1994.- с.50.; 2. Джон К. Халл Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты. — М.: ВИЛЬЯМС, 2007.; 3. Рынок ценных бумаг / под ред. В.А. Галанова, А.И.Басов. – М.: Финансы и статистика, 2006 – с. 166.; 4. Рынок ценных бумаг/ под ред. Е.Ф. Жукова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 р. – с.68.; 5. www.brokermarket.ru/begin/futures.

Надійшла до редколегії 22.10.10

УДК 339.138

И.Л. СИНЧЕСКУЛ, соискатель, НТУ «ХПИ»

Н.И. ЛАРКА, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА И ЕГО СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ В УКРАИНЕ

В статті розглядається проблема маркетингу як управлінської концепції, його розвиток в сучасному суспільстві з урахуванням змін, що відбулися в економіці в останній час. Виявлені основні проблеми, що виникають при організації і здійсненні маркетингової діяльності на підприємствах.

In article the problem of marketing as a managerial concept and its development in a modern society is considered, taking into account recent changes in economy. The key problems arising during the organization and implementation of marketing activity of enterprises are discovered.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-менеджмент, организация маркетинговой деятельности, система управления маркетингом.

Введение

Экономическая система современного общества претерпевает серьезные изменения, связанные с переходом от индустриального к постиндустриальному укладу, к «экономике услуг». Кроме того, изменяется технология как производственных, так и офисных (управленческих, сбытовых, маркетинговых, финансовых) процессов, во многом благодаря все более интенсивному использованию компьютерных и коммуникационных технологий. С другой стороны, эволюционируют стиль жизни, привычки, потребности, уровень притязаний потребителей. И наконец, существенным образом усиливается конкуренция, приобретая на многих рынках глобальный характер. Все это создает как новые возможности, так и новые требования для компаний с точки зрения способов ведения бизнеса и удовлетворения запросов клиентов, вызывая необходимость пересмотра основных концепций и приемов маркетинговой деятельности, повышения качества управления ею. Для решения этой задачи важно проанализировать и систематизировать основные этапы эволюции маркетингового менеджмента на предприятиях, выявить ее существенные закономерности, а также существующие проблемы, что позволит обосновать варианты дальнейшего развития концепции маркетингового менеджмента.

Исследованию проблем маркетинга и управления маркетинговой деятельностью предприятия посвящены труды Г. Багиева, Л. Балабановой, М. Бэйкера, А. Войчака, В. Герасимчука, Е. Голубкова, П. Дойля, Ф. Котлера, Е. Крикавского, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. О'Шоннесси, И. Решетниковой, Дж. Траута, Дж. Эванса, О. Юлдашевой и многих других отечественных и зарубежных исследователей. Несмотря на множество научных трудов и богатый мировой опыт практической реализации маркетинговой концепции, целый ряд проблем в этой области до сих пор остается нерешенным. Во многом это связано с эволюцией таких проблем, изменением их внутренней структуры и внешнего окружения. В частности, в условиях глобального экономического кризиса и вступления Украины в ВТО с последующей либерализацией условий внешней торговли, нового исследования требуют проблемы организации и осуществления маркетинговой деятельности отечественных предприятий в современных условиях.

Постановка задачи

Целью данной статьи является исследование этапов развития концепции маркетингового менеджмента и выявление основных проблем в

организации и осуществлении маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях.

Методология

Теоретической и методологической основой работы являются работы отечественных и зарубежных ученых по проблемам организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях. Научными методами, которые использовались при написании данной работы, следует считать сбор и анализ информации, обобщение.

Результаты исследования

С приходом экономического кризиса экономика стала представлять гибрид старого и нового. Во-первых, компаниям нужно сохранять, аккумулировать и грамотно использовать большую часть накопленного опыта, который в прошлом приносил им успех. В тоже время, если они хотят развиваться и процветать в современной экономике, им необходимо развивать имеющиеся компетенции и приобретать новые. А самое главное в сложившихся условиях – они должны переосмысливать и изменять свои корпоративные стратегии, приводя их в соответствие с новыми рыночными реалиями, и четко понимать роль маркетинга в корпоративной стратегии.

Стоит отметить, что концепция маркетинга существенным образом изменилась под воздействием изменений в самом обществе. Так, например, Р. Багоzzi в 1974 году использовал пару «потребитель – компания-продавец» показывая нам изменения в общественной системе: и компания, и потребитель оказывают различные воздействия друг на друга (привлекательность, престиж, уважение, цена, изменение объемов производства), в то время как цели и политика компании полностью зависят от потребности потребителя, его покупательной способности.

В дальнейшем маркетинг получает широкое развитие в форме рыночной концепции менеджмента. Особенностью данной концепции маркетинг-менеджмента является перенос внимания с проблем производства на единое целое производство-сбыт. Теперь главным стратегическим направлением является ориентация на потребности клиентов. Зарубежные ученые-маркетологи выделяют два существенных момента в теории маркетинга: 1) маркетинг – это философия бизнеса, а не его отдельная функция; 2) цель предпринимательской деятельности – это создание потребителя [2, 6].

В соответствии с развитием концепции маркетинг-менеджмента в разные периоды времени понятие «маркетинг» использовалось в нескольких значениях: название отдела; как синоним понятия продажи; как один из аспектов организации коммерческой деятельности; как экономический подход к решению некоторых проблем [4]. Из всех приведённых определений именно последнее на сегодня является самым близким к общепринятому представлению о маркетинг-менеджменте.

Известный европейский маркетолог, профессор Ж.-Ж. Ламбен определяет, что маркетинг – это «философия действия, значимая для любой

организации, занимающейся удовлетворением потребностей покупателей» [6]. Однако маркетинг начинается именно на рынке, он уделяет особое внимание потребителю, внушает мысль, что «прибыль делается на рынке, а не в процессе производства» [2]. Как считают известные зарубежные специалисты-маркетологи, маркетинговая деятельность должна быть направлена на изучение будущих изменений потребностей клиентов и рынка. Поэтому для маркетинговой стратегии самым естественным фактором должен явиться учёт всех изменений рыночной ситуации путем проведения комплексных исследований рынка, которые «охватывают собой анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара» [3].

Маркетинг, как полагают ведущие американские экономисты, является базовым инструментом менеджмента и подобно всем другим инструментам нуждается в разнообразных профессиональных навыках для своего осуществления. При этом идеология менеджмента в использовании маркетинга, а также существующие навыки и управленческие технологии гораздо более важны, чем технические приемы по проведению маркетинговых мероприятий.

Брэдли Франк полагает, что любую предпринимательскую структуру можно представить как систему, функционирующую в трёх измерениях: инвестиции, финансы и рынок [5].

Рыночное измерение связано с маркетинговой деятельностью: с потребностями рынка и способами удовлетворения этих потребностей в любой форме. Компания осуществляет ряд маркетинговых действий, в основе оценки которых лежат собственные расходы (себестоимость) и доходы. Разница между ними формирует прибыль.

В финансовом измерении бизнеса прибыль складывается из получаемых и выплачиваемых дивидендов компании и постоянных поступлений, которые напрямую участвуют в формировании фондов для инвестирования.

Инвестиционное измерение связано с размещением ресурсов компании по всем возможным направлениям, таким как строительство и приобретение оборудования, исследование и развитие, вложения в рыночные инструменты – ценные бумаги. Значительные вложения в финансовые инструменты в большей степени подвержены влиянию внешних рыночных воздействий, в то время как инвестиции в основные фонды и развитие компании делают ее более устойчивой к колебаниям рыночной ситуации.

Все три измерения тесно связаны: рыночная деятельность приносит прибыль, которая, в свою очередь, определяет финансовое состояние и поддерживает инвестиционную активность. На инвестиционные расходы напрямую влияет рынок. Три измерения положения организации формируют единую систему управления, деятельность которой осуществляется на различных рынках.

Однако, независимо от того какую нишу рынка занимает компания, каково бы ни было финансовое положение, одной из ключевых проблем в

маркетинг–менеджменте является проблема определения потребностей клиентов, анализа и удовлетворения этих потребностей с максимально возможной точностью и полнотой. Эта проблема в последнее десятилетие приобрела особую актуальность, привлекла к себе пристальное внимание, получила важнейшую оценку в концепции маркетинг–менеджмента.

В литературе существует несколько определений маркетинг–менеджмента, в частности, он понимается как [2, 3, 7]:

1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики;

2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом;

3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия;

4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

Маркетинг–менеджмент имеет сложную функциональную структуру, интегрированную со всеми основными видами деятельности фирмы. Функции маркетинг–менеджмента связаны с необходимостью: получать знания о клиентах и их потребностях; следить за рыночной ситуацией в определенных сегментах; ориентировать производство на выпуск требуемых потребителю товаров; оперативно корректировать стратегию планирования и управления маркетинговыми действиями; обновлять товар и улучшать качество выпускаемой продукции продвигать товар и услуги на рынок; организовывать рекламные и маркетинговые кампании, взаимодействовать с поставщиками и клиентами.

В рамках решения этих проблем непосредственной задачей предприятия является поиск возможных путей наиболее эффективной организации маркетинга и реализации маркетинговых функций – проведения маркетинговых исследований, распределения и сбыта, ценообразования, разработки новых товаров и т.д. Тем не менее, как показывает опыт, даже на тех предприятиях, где уделяется значительное внимание решению маркетинговых задач, процедуры, связанные с осуществлением управленческих функций в сфере маркетинга, зачастую отсутствуют.

Нередко во внимание не принимается тот факт, что целенаправленное поведение профессиональных продавцов отражается прежде всего в функциях анализа и сбыта, которые указывают на возникновение различных проблем, а также планирование, организацию, контроль мероприятий, направленных на решение этих проблем. Это, как правило, приводит к тому, что компании не могут приспособиться к произошедшим изменениям на рынке, не могут разработать стратегию действий и изменить внутреннюю

структуру, которая в большей степени должна соответствовать сложившимся условиям [5].

Отсутствие сегодня на многих предприятиях соответствующих процессов в сфере управления маркетингом подтверждается и тем фактом, что далеко не все предприятия Украины в кризисный период смогли адекватно отреагировать на падение спроса. Не многие смогли сформулировать и реализовать маркетинговую стратегию таким образом, чтобы воспользоваться сложившейся благоприятной рыночной конъюнктурой, связанной с уходом конкурентов с малыми объемами продаж, импортеров с завышенными ценами.

В мировой науке и практике к причинам, обычно вызывающим рыночные неудачи компании, а также к проблемам, связанным с переориентацией на маркетинг, относят: недостаточное обучение и подготовку руководителей высшего звена (во главе большинства фирм стоят менеджеры, не имеющие надлежащей подготовки в области маркетинга и не придающие ему должного значения); неправильное понимание сущности маркетинга (многие фирмы не осознают, что маркетинг – это философия предпринимательства, которая требует от каждого члена организации радикальных изменений в мышлении и подходе к работе); нежелание связывать себя обязательствами (многие руководители недооценивают время и усилия, с которыми сопряжена переориентация на потребителей); неприятие изменений [1, 5, 6, 9].

Вполне очевидно, что большинству отечественных предприятий в настоящее время также свойственны, в большей или меньшей степени, ряд указанных недостатков. Однако практической реализации маркетинговой концепции на украинских предприятиях мешает и так называемая отечественная специфика. Не случайно, по оценкам украинских экспертов в области маркетинга, практика западных стран по ряду ключевых параметров абсолютно несовместима с условиями украинского рынка. На наш взгляд, к ключевым проблемам, характерным для украинских условий и влияющим на качество маркетингового менеджмента, можно отнести: неразвитость рыночных отношений в Украине; инертность крупных промышленных предприятий; несовершенство менеджмента, связанное с отсутствием строго регламентированных, стандартных управленческих процедур, неиспользованием современных методов анализа, прогнозирования, планирования; консерватизм руководителей, связанный с недостаточным пониманием принципов рыночной идеологии (перехода от бизнес-стратегий, ориентированных только на продукт, к стратегиям, основу которых составляет ориентация на клиента); дефицит соответствующего кадрового потенциала; нерациональное использование информационных технологий.

Таким образом, можно выделить, следующий круг вопросов, которые представляют наиболее существенное значение и наибольшую сложность при формировании системы управления маркетингом.

Во-первых, вопросы, связанные с обеспечением информационной основы маркетингового менеджмента. Многие отечественные предприятия инертно относятся к тому, чтобы в полной мере использовать имеющийся у них информационный ресурс. Принятие управленческих решений на отечественных предприятиях нередко осложняется недостатком достоверной информации о рыночной среде и ее изменении под влиянием используемых маркетинговых инструментов. Отсутствие маркетинговой информационной системы, обеспечивающей необходимыми и достаточными данными, является сегодня так же одной из ключевых проблем, возникающих при формировании системы управления маркетингом.

Во-вторых, вопросы организации маркетинговой деятельности, которая должна опираться на информационную систему. Стоит отметить, что зачастую роль информационно-аналитического отдела (сектора) выполняет отдел маркетинга. Однако работа данного отдела (сектора) осложняется проблемой передачи информации и обмена данными между структурными подразделениями предприятия. Функциональные подразделения, непосредственно не связанные с маркетинговой деятельностью, видят в новой организации угрозу своей власти. Создание маркетинговой службы часто только обостряет конфликт, особенно если его руководитель стремится влиять на ход всей хозяйственной деятельности [1, 8].

В-третьих, вопросы, связанные с методами осуществления функций в сфере маркетинга. Анализ практической деятельности отечественных предприятий показал, что данные процессы отсутствуют [7].

В-четвертых, вопросы, связанные с автоматизацией маркетинговой работы показали, что функции маркетинга несут разную информационную нагрузку [1, 5].

Выводы

Таким образом, решение перечисленных основных проблем, преодоление имеющихся трудностей, связанных с этими вопросами, составляют главную предпосылку формирования на предприятиях необходимой адекватной системы управления маркетингом. Предприятия должны постоянно совершенствовать свои процессы, профессиональные навыки и основные деловые качества, позволяющие более эффективно в сравнении с конкурентами, управлять маркетинговой деятельностью, должны сознательно стремиться к повышению качества маркетингового менеджмента, подходить к этому планомерно и использовать современные методы. В этой связи в процессе формирования системы управления маркетингом на предприятии первостепенным должно быть совершенствование существующих процессов и разработка новых в сфере управления маркетингом предприятия и прежде всего в области анализа, прогнозирования и планирования. Все это требует проведения дальнейших исследований в области повышения качества маркетингового менеджмента на предприятии и его адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Список литературы: 1. Албитов А. CRM. Мнение экспертов / А. Албитов // Business Online. – 2001. – № 7. – С.5 – 13. 2. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2000. – 397 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 800 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер.с англ. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 2000. – 619 с. 5. Коффи П. e-CRM: покупатель становится КОРОЛЁМ // «PCWeek», Cap Gemini Ernst & Young. – 2001. – №22. – С. 12 – 19. 6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 380 с. 7. Рахманкулов В. Управление отношениями с заказчиками в электронном бизнесе / В. Рахманкулов, В. Ситников // Финансист. – 2001. – №9. – С. 57 – 62. 8. Управление современной компанией / Под ред. Б. Мильнера, В. Липса. – М.: Инфра-М, 2001. – 586 с. 9. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.

Надійшла до редколегії 01.11.10

УДК 339.138

О.П. КОРОЛЬЧУК, д-р. екон. наук, доц., Київський національний торговельно-економічний університет
Г.П. СИВАНЕНКО, канд. екон. наук, асист. Київський національний торговельно-економічний університет
В.М. ТОРОПКОВ, канд. екон. наук, доц., Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано доцільність розгляду двох рівнів оцінки ефективності каналу розподілу: стратегічний та поточний. Наведено критерії вибору оптимального каналу розподілу враховуючи характеристики покупців, товарів та підприємства.

Обоснована целесообразность рассмотрения двух уровней оценки эффективности канала распределения: стратегический и текущий. Приведены критерии выбора оптимального канала распределения учитывая характеристики покупателей, товаров и предприятия.

Motivated practicability of the using two levels of the estimation to efficiency of the channel of the distribution: strategic and the current. The Broughted criteria of the choice of the optimum channel of the distribution considering features of the buyers, goods and enterprises

Ключові слова: канал розподілу, ефективність, цільовий ринок.

Ключевые слова: канал распределения, эффективность, целевой рынок.

The Keywords: channel of the distribution, efficiency, target market .

Актуальність теми дослідження. Сучасне торговельне підприємство всі більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Серед інших високої актуальності набувають питання вибору каналів розподілу, зокрема, для вітчизняних торговельних підприємств, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

Мета статті полягає у вирішенні важливого науково-практичного завдання щодо визначення торговельним підприємством підходів до формування чи вибору оптимального каналу розподілу.

Аналіз останніх досліджень. Формування та вибір оптимального каналу розподілу на наш погляд необхідно здійснювати на підставі оцінки його ефективності. На цьому етапі в першу чергу слід визначитися із трактуванням поняття „ефективність каналу розподілу”. Оскільки, як слушно зазначає Бутенко Н. [1.с.452], відповідно до традиційної системи канал розподілу – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому, визначити ефективність каналу розподілу можна лише відносно певного суб’єкта ринку. Так, умови ефективності каналу розподілу для підприємства-виробника суттєво відрізняються від параметрів ефективності каналу для роздрібного торговельного підприємства і т.д. Тому узагальнено ефективність каналу розподілу можна визначити як ступінь його відповідності вимогам певного суб’єкта ринку та його маркетингової системи.

Сьогодні вже можна говорити і про ефективність каналу розподілу як окремого ринкового суб’єкта: у випадку формування розподільчої підприємницької мережі ефективність каналу можна визначити як ступінь досягнення цілей усіх членів мережі. Вибір ступеня досягнення цілей як критерія ефективності обумовлений тим, що, як свідчить практичний досвід, розподільчі мережі формуються зазвичай для досягнення чітко визначених цілей (наприклад, забезпечення конкурентної позиції каналу на ринку тощо). Тому ступінь досягнення цілей цілком обґрунтовано є основним свідченням ефективності функціонування каналу.

Примак Т.О. пропонує такий перелік показників: здатність оперативно постачати товар, коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених), здатність "проштовхувати" товар, підтримка товарних запасів, особливості асортименту продукції посередника, методи реалізації товару, кваліфікація торгового персоналу, кредитоспроможність [2].

Автор при визначенні параметрів ефективності маркетингового каналу більш повно враховує завдання, поставлені перед ним маркетинговою системою підприємства.

Група авторів під керівництвом Сидоренка С. пропонує такі критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу (табл. 1).

Критерії ефективності каналів розподілу у системі маркетингу підприємства

Критерії ефективності	Суть критерію ефективності
1	2
Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживачів інформацію щодо наявності товару, умов і стану виконання замовлень
Процедура налагодження ділових відносин	Зручність процедури замовлення, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів
Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів
Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угоди
Відсутність ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам: централізована доставка, упаковка, інформування тощо

Джерело: [3], [4], [5]

Як видно з табл. 1, наведені показники концентруються на логістичній складовій розподілу, майже залишаючи поза увагою маркетингові функції каналу розподілу.

Більшість дослідників ефективність каналу розподілу визначають з точки зору його відповідності потребам підприємства-виробника. Так, Горчелс Л., Маріен Е., Уест Ч. [3] розглядають одним з вирішальних факторів ефективності каналів розподілу їх відповідність стратегічним цілям виробника.

Більш універсальним інструментом є запропонований Полежаєвою І. [6] лист опитування, що базується на схемі Рудольфа Хомбурга [7, С.434] і адаптований відповідно до опитувань топ-менеджменту окремих вітчизняних підприємств легкої промисловості який дає змогу оцінити ступінь задоволеності посередника. Однак ця методика може розглядатись виключно як один з інструментів для аналізу ефективності каналу розподілу, але аж ніяк як основна.

Виклад основного матеріалу Проведене нами дослідження дало можливість зробити важливий висновок: намагання звести всі можливі параметри ефективності розподільчого каналу до однієї моделі є хибним підходом. Рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління торговельним підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу. Так, наприклад, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу менеджеріві недоцільно щоразу оцінювати стратегічну

привабливість каналу. Тому ми вважаємо, що існує необхідність розробки принаймні дворівневого методичного інструментарію оцінки ефективності розподільчих каналів (рис.1).

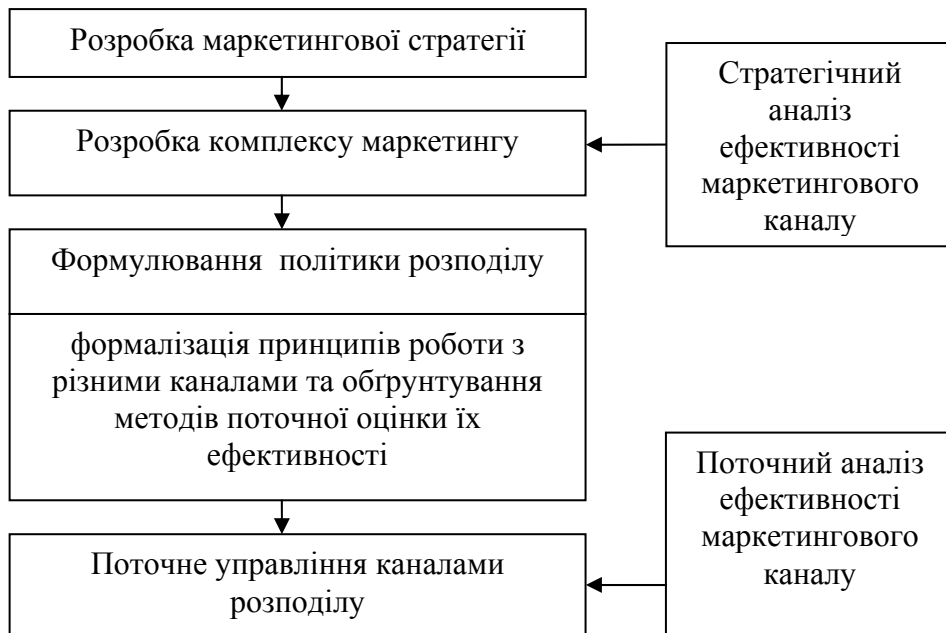


Рис.1. Рівні оцінки ефективності каналу розподілу

Використання такого підходу дасть можливість менеджерам у межах попередньо визначеної стратегії приймати обґрунтовані поточні рішення щодо управління каналом.

Високий рівень витрат постійно спонукає торговельні підприємства до пошуку більш досконалих методів розподілу. При цьому очевидно, що функції розподілу можна передати, але їх не можна виключити. З погляду виробника, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх більш ефективно й з меншими витратами, ніж сам виробник. Привілейоване положення дистриб'юторів та оптовиків стосовно виробників обумовлено п'ятьма факторами: скорочення числа контактів, економія на масштабі, зменшення функціональної невідповідності, поліпшення асортименту, поліпшення обслуговування.

Розглянемо ці фактори. Скорочення числа контактів забезпечується шляхом організації торгівлі через оптового торговця. Наприклад товар певної групи виготовляють 3 виробники, а споживають 5 споживачів. Можливі дві найбільш прості схеми розподілу товарів:

1) без посередників, прямо – кожен виробник пов'язаний з кожним споживачем; кількість зв'язків при такій схемі дорівнює добутку кількості виробників на кількість споживачів, тобто $3 \times 5 = 15$;

2) через посередника – кожен виробник і кожен споживач пов'язані тільки з посередником; кількість зв'язків при такій схемі дорівнює сумі кількості виробників і кількості споживачів, тобто $3 + 5 = 8$. Подібна схема розподілу,

що називається централізованою, більш ефективна, оскільки скорочує число дій, що забезпечує узгодження пропозиції та попиту.

Економію на масштабі розподільчих операцій отримують за рахунок угруповання пропозицій багатьох виробників. Посередник здатний виконувати певні функції в більшому обсязі, ніж окремих виробник. Наприклад, витрати торговельного представника можуть бути розподілені по декількох виробниках. У результаті частка витрат на виконання функції продажу зменшується порівняно з варіантом, коли кожен виробник повинен мати свій торговельний персонал.

Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми й інших факторів (табл. 2).

Таблиця 2

Критерії вибору каналу розподілу

Характеристики, що враховують	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості й умови реалізації вибору
		один посередник	два та більше	
1. Характеристики покупців: Численні		**	***	Принцип скорочення числа контактів відіграє важливу роль
висока концентрація	**	***		Низькі витрати на один контакт
великі покупки	***			Витрати на встановлення контактів швидко амортизуються
нерегулярні покупки		**	***	Підвищені витрати при частих і малих витратах
операційна поставка		**	***	Наявність запасів поблизу торговельного об'єкта
2. Характеристика товарів:				
видаткові продукти	***			Необхідність швидкої доставки
більші обсяги	***	**		Мінімізація транспортних операцій
технічно нескладні		**	***	Низькі вимоги по обслуговуванню
нестандартизовані	***			Товар повинен бути адаптований до специфічних потреб
в стадії запуску	***	**		Необхідно ретельне спостереження за новим товаром

висока цінність	***			Витрати на встановлення контактів швидко амортизуються
3. Характеристика підприємства:				
обмежені фінансові ресурси		**	***	Збутові витрати пропорційні обсягу продажів
ширина та глибина асортименту	***	**		Фірма може запропонувати повне обслуговування
бажаний рівень контролю	***			Мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком
широка популярність		**	***	Гарний прийом з боку системи розподілу
широке охоплення		**	***	Збут повинен бути інтенсивним

*** Найкращий канал.

Однак навіть після врахування всіх обмежень залишається кілька варіантів організації системи розподілу. Отже постає питання про ефективність того чи іншого каналу розподілу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В підсумку можемо зазначити: рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу відповідно, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу менеджеріві недоцільно щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведіння покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми.

Даний підхід, в перспективі, дасть змогу обґрунтовано робити вибір оптимального каналу розподілу відповідно до стратегічних планів торговельного підприємства, а питання комплексної ефективності стануть предметом подальших досліджень авторів.

Список літератури: 1. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – К : Інфра, 2006. - 300 с. 2. Примак Т. О. Маркетинг / Т.О. Примак — К. : МАУП, 2004. — 228 с. 3. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 248 с. 4. Динаміка зростання та ризику нестабільності економіки України в 2008 році. – К. : НІСД, 2008. – 41 с. 5. Маркетинг / [В.Руделіус, О.Азарян, О.Виноградов та ін.]; Ред.-упор. О. Сидоренко, П. Редько. — К. : навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. 6. Маркетинг / под ред. М.Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. 7. Полежаєва І.О. Економічні передумови виникнення маркетингових каналів розповсюдження продукції / І.О. Полежаєва :

матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 лютого 2005 р., м. Полтава).
[„Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України”] – Полтава : ПУСКУ,
2005.– С.49 – 50. **8.** *Винкельманн П.* Маркетинг и сбыт : пер. с нем. – М. Дом
Гребенникова, 2006. – 668 с.

Надійшла до редколегії 02.11.10

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Домбровська Г.П., Геращенко І.О. Аутстафінг - інструмент в управлінні персоналом	3
Кобзева Я.М., Бабенко К.Є. Розробка і реалізація елементів стратегії підприємства в умовах кризової економіки на прикладі АТЗТ «Машинобудівний завод «Червоний жовтень»	9
Смоловик Р.Ф., Линник Е.И., Давыдова Н.А. Анализ факторов влияния современного постиндустриального производства на изменение структуры процесса научного исследования	16
Смоловик Р.Ф., Давыдова Н.А. Анализ изменения современных тенденций в политике интернационализации НИОКР	19
Бочарникова Я.А., Коноваленко М.К., Яковлева Н.Г. Модель фінансування інновацій в антикризовому управлінні корпорацією	22
Побережна Н.М. Аналіз трактування поняття «потенціал»	26
Побережний Р.О. Сутність стратегічного управління розвитком підприємства в сучасних умовах	33
Погрібняк М.В. Напрямки підвищення ефективності використання трудових ресурсів за рахунок впровадження інноваційних технологій	40
Дуднєва Ю.Е., Кір'ян О.І. Удосконалення мотивації інженерно-технічних фахівців як складова інноваційного менеджменту	44
Черноіванова Г.С. Сутність інновацій та їхня роль у ринковій економіці	47
Галавізіна М.О. Питання впровадження інноваційних форм удосконалення засобів виробництва	52
Домбровська Г.П., Дем'яненко Т.І. Альтернативна енергетика – нові інноваційні технології	54
Рибалко Е.В. Информационное обеспечение инновационной деятельности компании	59
Дефорж С.Ю. Пути формирования национальной инновационной системы	61
Строков Е.М., Кныш С.Ю. Показатели и алгоритм сравнительной оценки уровня инновационного развития предприятий отрасли промышленности	65
Сумець О.М. Методика оцінки втрачених вигод у діяльності логістичних утворень	71
Лінькова О.Ю. Регіональні цільові програми вирішення проблем бідності населення	75

Коваль М.В. Щодо доцільності провадження інноваційної діяльності у сільському господарстві	78
Матросов О.Д., Матросова В.О. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства, як основа стратегії розвитку підприємства	82
Мелень О.В. Питання впровадження інновацій, щодо енергозбереження в виробництві	86
Хаустова И.Е. Исследование путей развития инновационной сферы	87
Алькема В.Г. Оптимальне розміщення логістичного об'єкту як чинник зміцнення його економічної безпеки	91
Пантелєєв М.С. Аналіз сучасних тенденцій управління навчальним закладом	97
Орлов П.А., Райхлинг П., Тимофеев В.Н. Разработка системы мониторинга инновационного развития машиностроительного предприятия	104
Черкасов В.І. Постулати теорії інтерактивного управління оновленням виробництва	110
Торой Иллка, Маслак О.И., Косенко А.В. Содержание этапов стратегического мониторинга инновационной деятельности	118

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Мазен Ахмед Ганем Аль-Суфи Разработка маркетингового стратегического плана аэропортов на основе модели SOSTRBFAC	124
Безверхня А.Л. Управління якістю насіння соняшника та соняшникової олії в Україні	130
Кучіна С.Е. Основні напрямки формування маркетингової товарної політики промислового підприємства	133
Коциски Д., Перерва П.Г., Косенко А.П. Стратегічне управління виробничим потенціалом і підвищення конкурентоспроможності підприємства	137
Ткачева Н.П., Чисарик Миклош Исследование этапов жизненного цикла конкурентного преимущества машиностроительного предприятия	142
Приварникова І.Ю., Писаренко О.В. Особливості організації каналів збуту продукції на меблевому ринку	147
Перерва П.Г., Сингаи И. Маркетинговые коммуникации как инструмент инновационной стратегии предприятия	155
Паніотова О.В., Доценко Г.Є. Ф'ючерсний ринок, як механізм прогнозування цін	160
Синческул И.Л., Ларка Н.И. Развитие концепции маркетинг-менеджмента и его современное состояние в Украине	163
Корольчук О.П., Сиваненко Г.П., Торопков В.М. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торгівельних підприємств	170

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ „ХПІ”

*Збірник наукових праць
Тематичний випуск
«Технічний прогрес і ефективність виробництва»*

Випуск 62

Науковий редактор д.е.н., проф. Перерва П.Г., проф. В.М. Тимофеев
Технічний редактор Горохова Ю.Н.

Відповідальний за випуск к.т.н.Обухова І.Б.

Підп. до друку 27.12.2010 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO - друк
Гарнітура Таймс. Умов.друк.арк. 10. Обл.-вид. арк. 10,1
Зам. № _____. Наклад 65 прим. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ.

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №116 от 10.07.2000 р.
„ХПІ”, 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

Друк СПД-ФО Воронюк В.В.
м. Харків, пл. Руднева, 4
тел. (057) 335-07-66