

Збірник наукових трудів

Тематичний випуск

16'2012

«Технический прогресс и эффективность производства»

Видання засновано Національним технічним університетом
"Харківський політехнічний інститут" в 2001 році

Держвидання

Свідоцтво Деркомітета по інформаційній
політиці України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

КООРДИНАЦІЙНА РАДА:**Голова**

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

Секретар координаційної ради

К.А. Горбунов, канд. техн. наук, доц.

Координаційна рада

А.П. Марченко, д-р техн. наук, проф.

Є.І Сокіл, д-р техн. наук, проф.

Е.Е. Олександров, д-р техн. наук, проф.

А.В. Бойко, д-р техн. наук, проф.

М.Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.

А.І. Грабчєнко, д-р техн. наук, проф.

В.Г. Данько, д-р техн. наук, проф.

В.Д. Дмитрієнко, д-р техн. наук, проф.

І.Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.

В.В. Єпіфанов, канд. техн. наук, проф.

Ю.І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.

П.А. Качанов, д-р техн. наук, проф.

В.Б. Клепіков, д-р техн. наук, проф.

С.І. Кондрашев, д-р техн. наук, проф.

В.М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.

В.І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.

Г.В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.

В.С. Лупіков, д-р техн. наук, проф.

О.К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.

В.І. Ніколаєнко, канд. іст. наук, проф.

В.А. Пуляев, д-р техн. наук, проф.

В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.

Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.

Ю.В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф.

Н.А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**Головний редактор:**

П.Г. Перерва д-р.ек.наук, проф.,

М.І. Погорєлов, канд.ек.наук, проф.

Відповідальний секретар:

О.А. Круглов, зав. навч. лаборат.

Члени редколегії:

С.І. Архіреєв, д-р.ек.наук, проф.;

В.Я. Міщенко д-р.ек.наук, проф.;

А.І. Яковлєв, д-р.ек.наук, проф.;

В.М. Тимофєєв, д-р.ек.наук, проф.;

В.Я. Заруба, д-р.ек.наук, проф.;

Л.М. Івін, д-р.техн.наук, проф.;

П.А. Орлов, д-р.ек.наук, проф.;

В.Г. Герасимчук, д-р.ек.наук, проф.;

О.Є. Кузьмин, д-р.ек.наук, проф.;

В.М. Гончаров д-р.ек.наук, проф.

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ:

61002, Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ».

Кафедра «Організації виробництва та
управління персоналом»,

Тел. (057) 707-62-53

707-65-07

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”.

Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2012. - № - 16. - 130 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, а также проблем государственного регулирования производственно-предпринимательских процессов.

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

**Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»
протокол № 4 від 17.04.2012 р.**

© Національний технічний університет «ХПІ», 2012

І. М. ПОСОХОВ, канд. ек. наук, доц., НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ КОРПОРАЦІЯ І СУТНОСТІ КОРПОРАЦІЇ

У статті проведено дослідження категорії корпорація, та сутності категорії корпорація, запропоновано власне визначення категорії корпорація та сутності корпорацій.

В статье проведено исследование категории корпорация, и сущности категории корпорация, предложено собственное определение категории корпорация и сущности корпораций.

This article presents the research category of corporation, and the essence of corporation, offered his own definition of corporation categories and the nature of corporations.

Ключові слова: корпорація, термін корпорація, форми об'єднань підприємств, сутність корпорації.

Вступ. Дослідження сучасного розвитку корпорацій та проблем корпоративного управління обумовлено процесами глобалізації та інтеграції вітчизняних корпорацій у світову економіку.

Категорія корпорація та проблеми корпоративного розвитку досліджено в публікаціях закордонних та вітчизняних науковців, таких як Ю. Вінслав, Дж.К. Ван Хорн, В.М. Гриньова, Дж. Гелбрейт, Г.Б. Клейнер, О. В. Мороз, В. С. Пономаренко, П. Самуельсон, В.А. Євтушевський та законодавстві. Незважаючи на наявність наукових досліджень та публікацій у даній галузі, окремі питання розвитку вітчизняних корпорацій залишаються невирішеними, наприклад, недостатньо розкрито питання визначення категорії «корпорація», що унеможливорює забезпечення ефективного управління корпораціями і тому потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та розробка власного визначення категорії корпорація та сутності корпорації.

Методологія. Методологія дослідження визначається контекстом міждисциплінарної наукової парадигми, що формується в результаті синтезу економічних методів дослідження та досліджень юридичної науки, а саме у галузі корпоративного права.

Результати дослідження. Багатовікова історія розвитку ринкової системи господарювання привела до утворення корпорацій і зростання їх ролі в сучасному господарському житті. У ринковій економіці корпорація є обов'язковим

економічним інститутом, який вирішує основні проблеми з виробництва товарів і послуг.

Термін «корпорація» є досить багатозначним і вживається в декількох значеннях, що обумовлено складністю і багатогранністю даного економічного феномена.

Проведемо аналіз поняття терміну корпорація. Зазвичай термін «корпорація» застосовується переважно в економіці, причому там розглядаються найчастіше окремі види корпорацій, наприклад ТНК (транснаціональні корпорації), ФПГ (фінансово-промислові групи) та у праві (корпоративному праві). Слово «корпорація» в російській мові було відсутнє до останньої чверті XIX ст., згідно найвідомішого словнику того часу [1]. Тракткування категорії корпорація у словниках та енциклопедіях наведено в табл. 1.

Таблиця 1- Тракткування категорії корпорація у словниках та енциклопедіях

Вікіпедія [2]	юридична особа, яка, будучи об'єднанням фізичних осіб, при цьому незалежно від них (тобто самоврядності). У широкому сенсі під корпорацією можна розуміти всяке об'єднання з економічними цілями діяльності.
С.И. Ожегов [3]	корпорація – об'єднана група, коло осіб однієї професії, одного стану. корпорація – одна з форм монополістичного об'єднання.
Т. Ф. Єфремова [4]	суспільство, союз, група осіб, об'єднаних спільністю станових або професійних інтересів. акціонерне товариство, кероване менеджерами.
Д. Н. Ушаков [5]	у Західній Європі - місцева професійна цехова організація. у німецьких університетах - студентська організація. Корпорація буршів. група осіб, поєднувана спільністю професійних або станових інтересів (застар.). Професорська корпорація (або корпорація професорів). Адвокатська корпорація (або корпорація адвокатів).
Сучасний тлумачний словник видавництва «Велика Радянська Енциклопедія» [6]	об'єднання, союз, суспільство ... у праві - сукупність осіб, що об'єдналися для досягнення якої-небудь мети; є юридичною особою (напр., у США публічні корпорації - муніципалітети і приватні - акціонерні товариства).
Словник російських синонімів [7]	суспільство, асоціація, ліга, групування, блок, клас, організація, об'єднання, співдружність, альянс, федерація, партія, коаліція, група, угруповання, братство, товариство, стан; союз, гільдія, колегія, замкнута група.
Бізнес словник [8]	група фізичних осіб, що об'єдналися для проведення спільної діяльності і організують зазвичай з цією метою акціонерне товариство. акціонерне товариство з розгалуженою структурою.

Продовження таблиці 1

Великий бухгалтерський словник [9]	широко поширена в розвинених країнах форма організації підприємницької діяльності, що передбачає часткову власність, юридичний статус і зосередження функцій управління в руках верхнього ешелону професійних керуючих (менеджерів), які працюють за наймом.
Фінансовий словник [10]	об'єднання, союз підприємств або окремих підприємців (як правило) на основі приватно-групових інтересів), одна з основних форм підприємництва/ Вони включають в себе право володіння, отримання позики, закладання та ліквідації майна, право управління своїми власними справами, звернення до суду. З іншого боку Корпорації несуть відповідальність перед законом і тому на них можна подати в суд.
Бізнес. Толковий словник [11]	група людей або організація людей, уповноважена законом діяти як одна особа і має права та обов'язки, відмінні від прав і обов'язків людей, які формують корпорацію.
Райзберг Б.А. [12]	сукупність осіб, що об'єдналися для досягнення загальних цілей, здійснення спільної діяльності та утворюючих самостійний суб'єкт права - юридична особа. Найчастіше корпорації організовуються у формі акціонерного товариства. У приватній корпорації більшість акцій належить одному власникові, сім'ї або вузькій групі акціонерів.
Словник термінів антикризового управління [13]	економічна організація, зареєстрована у законному порядку владою, яка існує незалежно від терміну життя її власників, має необмежений термін життя і обмежену відповідальність.

Проведемо аналіз поняття корпорація у словниках іноземних термінів, результати наведено в (табл. 2).

Таблиця 2- Трактуювання категорії корпорація у словниках іноземних термінів

А. Н. Чудінов [14]	суспільство, поєднане якою-небудь загальною метою, що має свій статут і особливі надані йому права
Н. Г. Комлев [15]	замкнута група осіб, об'єднана спільністю інтересів (станових, професійних тощо); об'єднання, союз, суспільство.
М. Попов [16]	суспільна група, що складається з осіб, об'єднаних деякими загальними інтересами і займаються одним родом діяльності, НПР., к-ія юристів, лікарів, ремісників тощо. Звичайно корпорації мають не яке право самоврядування і свій корпоративний суд.
Ф. Павленков [17]	суспільство осіб, з'єднаних між собою спільними інтересами за відправлення. однакових обов'язків (напр. к. лікарів). Власне ж к. повинна представляти одне організоване ціле і звичайно користується деякими особливими правами і має особливий статут; напр.: К. ремісників, к. присяжних повірених.

Продовження таблиці 2

А.Д. Михельсон [18]	суспільство, з особливим статутом та особливими правами
Новий словник іншомовних слів [19]	суспільство, союз, група осіб, поєднувана спільністю професійних інтересів; у ряді буржуазних країн (напр., у США, Канаді) - широко використовувана капіталістами форма акціонерного товариства; в 20 в. к. стала головною формою монополістичних об'єднань капіталістів, 3) у фашистських державах - примусове об'єднання якоїсь групи населення за професійною ознакою під контролем державних органів.
Великий словник іншомовних слів [20]	в 3. Європі - місцева професійна цехова організація. у німецьких університетах - студентська організація. група осіб, поєднувана спільністю професійних або станових інтересів (застар.). Професорська корпорація (або корпорація професорів). Адвокатська корпорація (або корпорація адвокатів).
Л. П. Крисін [21]	суспільство, союз, група осіб, що об'єднуються спільністю професійних або станових інтересів. К. вчених. одна з форм монополії: акціонерне товариство, кероване менеджерами. Фінансова к.
Дж. Блэк [22]	колективна організація, яка займається господарською діяльністю, виступає позивачем і відповідачем у суді і платить податки в якості самостійного суб'єкта права, відмінного від керуючих нею або зайнятих у ній осіб. Державна корпорація належить державі; «приватна корпорація» є синонімом «компанії». Прибуток компаній оподатковується корпоративним податком (у Великобританії) і податком на прибуток корпорації (в США).

Проведемо аналіз розвитку категорії корпорація в працях та публікаціях зарубіжних та вітчизняних вчених, результати представимо в (табл. 3).

Таблиця 3- Аналіз розвитку категорії корпорація в працях та публікаціях зарубіжних вчених-економістів

А. Сен-Симон [23]	до вісімнадцятого століття хлібороби, фабриканти і купці складали ще окремі корпорації.
Г.Б. Клейнер [24]	це одна з найбільш поширених форм організації великого виробництва, заснована на спільній участі членів у діяльності організації та на обмеженій (як правило, внеском у створення або діяльність корпорації або вартістю придбаних акцій корпорації) відповідальності учасників за боргами корпорації. Як форма організації підприємницької діяльності корпорація передбачає часткову власність, юридичний статус і зосередження функцій управління в руках верхнього ешелону професійних керівників-менеджерів, які працюють за наймом.
Дж. Гелбрейт [25]	– це єдино можлива в сучасних умовах форма організацій виробництва, яка відповідає процесу сучасної трансформації розвиненої ринкової системи господарювання в індустріальне суспільство.

Продовження таблиці 3

Дж. Ван Хорн [26]	це знеособлене підприємство, створене законом; воно може володіти майном та брати на себе зобов'язання.
С. Росс [27]	це бізнес, заснований як окрема юридична особа, що складається з одного або більше приватних або юридичних осіб.
П. Самуельсон і В. Нордхаус [28]	юридична особа, яка може самостійно продавати і купувати, позичати гроші, виробляти товари та послуги і вступати у контрактні відносини; має право обмеженою відповідальності, відповідно до якого інвестиції кожного із власників корпорації обмежені строго певним розміром.

Проведемо аналіз категорії корпорація в правовій літературі. За законодавством дореволюційної Росії під терміном «корпорація» розумілася ціла група юридичних осіб. Так, однією з класифікацій юридичних осіб Росії XIX в. було поділ юридичних осіб на з'єднання осіб (корпорації) і на установи (інститути). Аналіз експертних оцінок показує, що стосовно дореволюційного російського правового розуміння терміна «корпорація» і з урахуванням сформованих в XIX в. уявлень про нього західних правових шкіл, у першу чергу німецької, можливо зробити такі висновки: корпорація - це родове поняття для цілої групи юридичних осіб; корпорації можуть бути представлені як мінімум двома різновидами: публічними і приватними; корпорація - це союз юридичних та (або) фізичних осіб, що є її учасниками (членами), заснований на договорі; корпорація має самостійну волю, відмінну від волі кожного з її учасників(членів); учасники корпорації наділяються певними правами і несуть певні обов'язки, як щодо самої корпорації, так і у відношенні один одного; між учасниками (членами) корпорації виникають відношення особливого роду – корпоративні відносини; корпорація створюється для досягнення певної мети, заради якої і відбувається об'єднання її учасників (членів); корпорація має свою внутрішню структуру, котра забезпечує її організаційну єдність; вищим органом корпорації є загальні збори її учасників (членів) [29].

Ретроспективний аналіз уявлень про корпорацію, думка юристів-правознавців XIX в. про поняття та сутність корпорації заклали основи в розумінні цього терміна. Для нас цікавий сучасний підхід до цієї проблеми, накопичений в країнах Заходу, який дає більш чітке уявлення про конкретні різновиди юридичних осіб, які могли б називатися терміном «корпорація».

Слід зауважити, що визначення поняття «корпорація» і в тлумачних словниках [31] і літературі не відрізняється однозначністю розуміння цього економіко-правового і соціального явища.

У сучасній російській економічній науці утвердилися два тлумачення поняття «корпорація». Відповідно до першого корпорація розглядається в широкому сенсі - як об'єднання, союз, суспільство (табл. 4 визначення Ю. Б. Вінслава, В. Є. Дементьєва, А. Ю. Мелентьєва, Ю. В. Якутіна).

Відповідно до другого тлумачення корпорація розглядається у вузькому сенсі - як сукупність учасників бізнесу, що об'єдналися для досягнення спільної мети і

сформували корпоративну форму господарювання - власне корпорацію в рамках однієї юридичної особи (табл. 4 – визначення П. Чітіпаховяна). При цьому акцентується увага на цільовій функції корпорації.

Таблиця 4- Аналіз категорії корпорація в правовій науковій літературі

П. В. Степанов [30]	корпорація походить від латинського виразу «corpus habere», що означає права юридичної особи.
Ю. Б. Вінслав [32]	... сучасна велика корпорація ... в більшості випадків постає і в якості сукупності юридичних осіб, які спільно реалізують спільні цілі та інтереси.
В.Є. Дементьев, А. Ю. Мелентьев, Ю.В. Якутін [33]	вважають «корпорацію» в широкому сенсі і «об'єднання» і зводять її до поняття інтегрованої корпоративної структури як «групи юридично або господарсько-самостійних підприємств (організацій), що ведуть спільну діяльність на основі консолідації активів або договірних (контрактних) відносин для досягнення спільних цілей».
П. Чітіпаховян [34]	це перш за все «група-команда», що має чітко сформульовану місію, яка схвалена всіма учасниками «команди» цілі і враховує інтереси постачальників і споживачів

Професор Лондонського університету У.Е.Батлер (W.E.Butler) вважає, що вживання поняття «корпорація» в російському праві виявляється більш широким, ніж в англо-американському праві, яке розуміє під корпорацією лише одну з організаційних форм підприємництва, засновану на випуску акцій. Всі комерційні організації, що не випускають акції або навіть випускають акції (акціонерна асоціація або компанія), але що не володіють притаманними корпорації ознаками, за законодавством США, до числа корпорацій не відносяться і визнаються «неінкорпорованими комерційними підприємствами» [35].

Євтушевський В.А. у своїй монографії наступним чином трактує термін корпорація - підприємницька організація, що визнається юридичною особою, має обмежену відповідальність та необмежений строк існування. Корпорація контролюється акціонерами, які мають право голосу та обирають директорів, а ті, в свою чергу, призначають інших керуючих осіб [36].

Зміст терміну корпорація полягає в тому, що він означає створення нового самостійного суб'єкта права, створеного в результаті об'єднання капіталів. Таким чином, корпорація - це «капітальне суспільство», об'єднання капіталів, що створюється для досягнення загальних цілей [37]. Цілі ці можуть бути різного характеру і в деякій мірі визначають вид корпорації.

Зазначимо, що в сучасній економічній літературі це поняття переважно застосовується в розумінні акціонерної форми підприємництва.

Українське законодавство дещо інакше визначає це поняття. У статті 3 Закону України «Про підприємства в Україні» викладено, що корпорації - це «договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників» (Закон втратив чинність на підставі прийняття Господарського Кодексу N 436-IV (436-15) від 16.01.2003, ВВР, 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144).

Отже, під корпорацією можна розуміти два поняття: «корпоративне підприємство» та «корпоративне об'єднання». Слід розрізняти ці поняття. Корпоративні підприємства створюються злиттям капіталів і головною метою їх діяльності є отримання прибутку. До них відносять: акціонерні та неакціонерні господарські товариства, спільні підприємства, міжгосподарські підприємства.

В українському законодавстві поняття «корпоративне об'єднання» визначається як об'єднання корпорацій, створене не для отримання прибутку, а для координації підприємницької діяльності її членів, забезпечення захисту їх прав, представлення загальних інтересів у різних органах. Під поняттям «корпоративне об'єднання» можна розуміти також інтегровані корпоративні структури (холдинги, фінансово-промислові групи тощо), що являють собою об'єднання корпорацій, створене не тільки для координації підприємницької діяльності її членів, але і для отримання прибутку. Отже, корпорації існують у вигляді акціонерних товариств, державних підприємств, спеціалізованих фінансових інститутів (банки, корпорації розвитку тощо).

Таким чином, в сучасній економічній і правовій літературі має місце деяка невизначеність поняття «корпорація».

Рисунок зображує та характеризує організаційно-правові форми об'єднань підприємств відповідно до Господарського кодексу України в редакції 2003 року [38]. Розроблений автором рис. 1 відображає сучасні форми об'єднань підприємств відповідно до останньої редакції Господарського кодексу України від 19.01.2012 року [39] та Закону України Про банки та банківську діяльність [40].

Слід погодитись з думкою українського дослідника В. Марченка про те, що корпорація є родовим поняттям, а найбільш поширеним типовим видовим поняттям корпорації є акціонерне товариство, що зумовлено існуванням численних переваг цього виду господарських товариств, серед яких щонайперше слід виділити: універсальність, широке застосування в різних сферах, можливість залучення необмеженої кількості фінансових ресурсів завдяки використанню акцій, стабільність інвестицій, тобто неможливість вільного вилучення капіталу, внесеного до статутного фонду акціонерного підприємства [41].

Однак, наведена теза про співвідношення категорій корпорація та акціонерне товариство потребують ґрунтовного дослідження і, перш за все, з'ясування сутності економічної категорії корпорації.

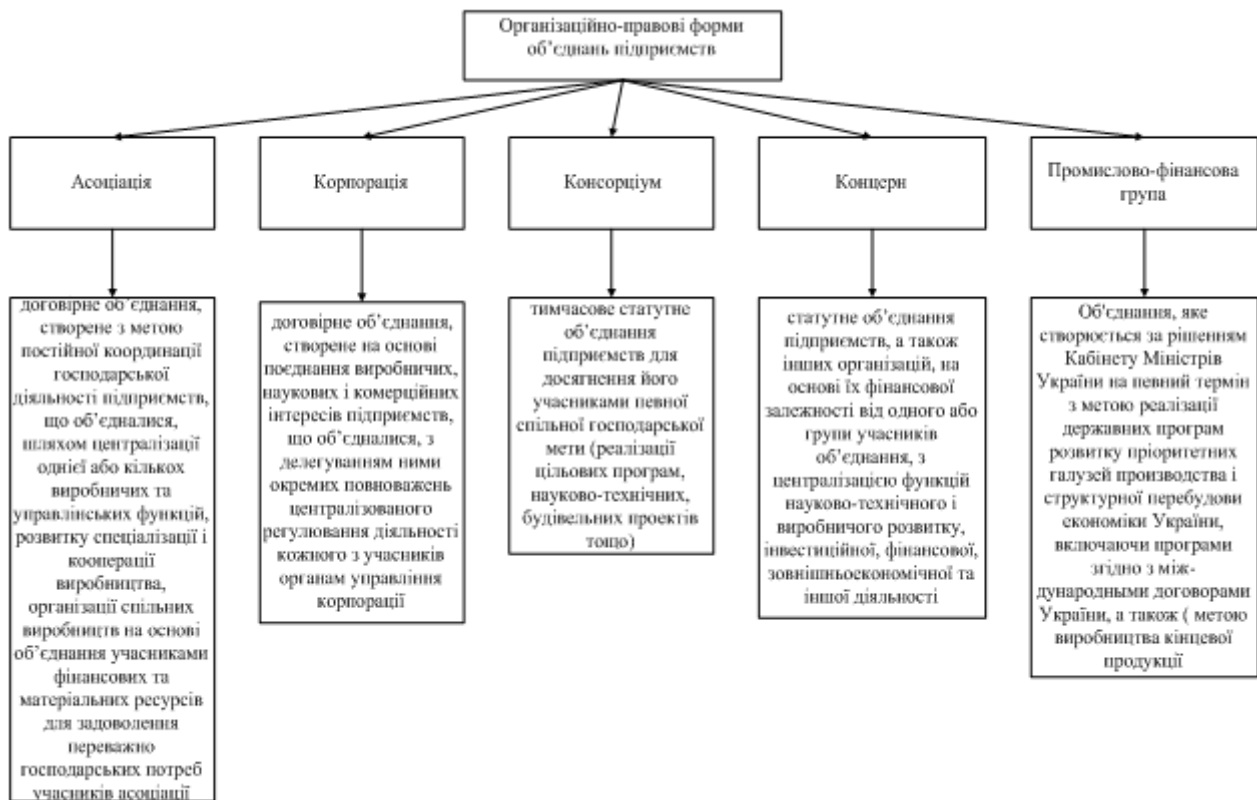


Рис. 1- Сучасні форми об'єднань підприємств відповідно до останньої редакції
Господарського кодексу України

Розроблено автором на основі джерела [38]

Висновки. 1. Проведено дослідження трактування категорії корпорація у словниках та енциклопедіях, словниках іноземних термінів. 2. Проведено аналіз розвитку категорії корпорація в працях та публікаціях зарубіжних вчених-економістів. 3. Аналіз категорії корпорація в правовій науковій літературі. 4. Запропоновано визначення для категорії «корпорація» - це одна з найбільш поширених складних організаційних утворень (форм організації великого виробництва), що складається з виробничих і функціональних одиниць, пов'язаних в рамках єдиного процесу управління виробництвом і капіталом, учасники якого організовані на принципах членства і несуть обмежену відповідальність своїм майном по зобов'язаннях усього об'єднання. 5. Запропоновано визначення сутності категорії корпорація: широке розуміння категорії корпорація пов'язано з акціонерним товариством: «корпорація - колективна форма капіталістичних підприємств, яка існує у формі акціонерних товариств» [42], до категорії «корпорація» відносять акціонерні товариства відкритого і закритого типів; корпорація у вузькому розумінні це - велике монополістичне об'єднання, яке існує лише в формі об'єднання великої кількості юридичних осіб. Головною відмінністю цих двох підходів є суб'єктна структура корпорації. Тобто, якщо акціонерне товариство являє собою об'єднання капіталів як фізичних, так і юридичних осіб, то корпорація згідно з другим підходом функціонує у формі об'єднання лише

юридичних осіб, які в своїй структурі можуть мати як фізичні, так і юридичні особи.
6. Автором розроблено схему сучасних форм об'єднань підприємств (рис. 2).

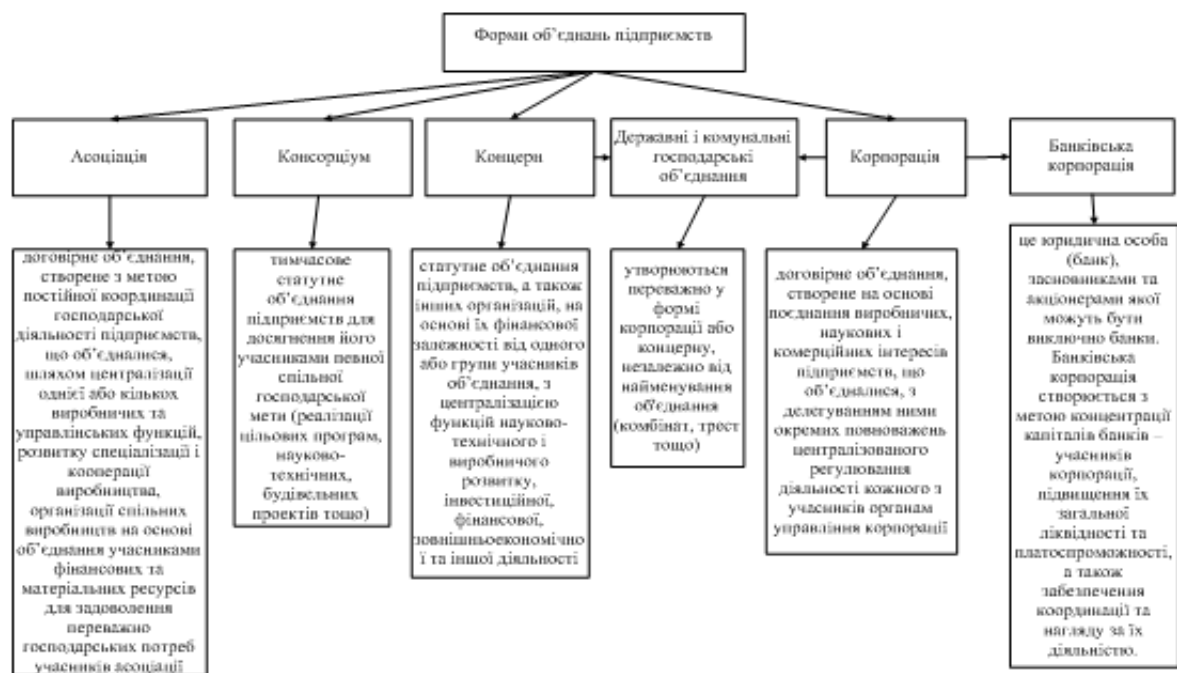


Рис.2- Визначення поняття форм об'єднань підприємств

Розроблено автором на основі джерела [39, 40]

Список літератури. 1. Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля. Т. II. М., 1981.. 2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпорация> 3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1989. С. 298. 4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. 1233 с. 5. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935—1940. 6. Советский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 641. 7. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. М.: Русские словари, 1999. 528 с. 8. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. 9. Большой бухгалтерский словарь/Под ред. А.Н. Азрилияна. - М.: Институт новой экономики, 1999. - 574 с. 10. http://enbv.narod.ru/text/Econom/slovari/fin_dict/str/10.html 11. Бизнес. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 1998. 12. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. — 479 с. 13. Словарь терминов антикризисного управления. 2000. 14. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи. Составлен под ред. А. Н. Чудинова. Издание третье, тщательно исправленное и значительно дополненное (более 5000 новых слов) преимущественно социально-политическими терминами, вошедшими в жизнь в последние годы. СПб. Издание В. И. Губинского, 1910. 15. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. / Н. Г. Комлев. Издательство: Москва, ЭКСМО-Пресс, 2006. — 672 с. 16. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке.- Попов М., 3-е издание. 1907. 17. Павленков Ф. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. — 2-е издание. — СПб.: Типография Ю. Н. Эрлих, 1907. 18. «Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней». Сост. А.Д. Михельсон. 1865. 19. Новый словарь иностранных слов.- by EdwART, , 2009. 20. Большой словарь иностранных слов.- Издательство «ИДДК», 2007. 21. Толковый словарь иностранных слов Л. П. Крысина.- М: Русский язык, 1998. 22. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000. 23. А. Сен-Симон.

Избранные сочинения (1819-1825).- М-Петроград: Государственное издательство. 1923.- С. 68. **24.** Клейнер Г.Б. Развитие теории экономических систем и ее применение в корпоративном и стратегическом управлении. Препринт # WP/2010/269/ М.: ЦЭМИ РАН, 2010. **25.** Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. — М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. — 602 с. **26.** Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: пер. с англ. / гл. ред. серии Я. В. Соколов. — М.: Финансы и статистика, 2000. — С. 21. **27.** Росс С., Вестерфилд Р., Джордан Б. Основы корпоративных финансов: пер. с англ. — М.: Лаборатория базовых знаний, 2000. — С. 31. **28.** Самуэльсон П. Экономика: [пер. с англ.] / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — М.: ИД «Вильямс», 2011. — 1360 с. **29.** Могилевский С.Д., Самойлов И.А. Корпорации в России: Правовой статус и основы деятельности.- М.: Дело. 2006.- С. 16. **30.** Степанов П.В. Корпорации в российском гражданском праве / П. В. Степанов // Законность. — № 4. - 1999. **31.** Англо-русский юридический словарь / Под ред. Г.А. Командина. М., 1993. С. 61; Англо-русский полный юридический словарь / Под ред. А.С. Мамуляна, С.Ю. Кашикана. М., 1993. С. 100. **32.** Винслав Ю. Утверждая научные принципы управления интегрированными корпорациями // Российский экономический журнал. — 2001. — № 10. — С. 3—26. **33.** Винслав Ю. Развитие интегрированных корпоративных структур в России / Ю. Б. Винслав, В. Е. Дементьев, А. Ю. Мелентьев, Ю. В. Якушин // Российский экономический журнал. — 1998. — № 11—12. — С. 27—41. **34.** Читиниховян П. Стратегическое планирование в интегрированных корпорациях: факторы оргобеспечения // Российский экономический журнал. — 2002. — № 1. — С. 71. **35.** Батлер, У. Э. Корпорации и ценные бумаги по праву России и США / У.Э.Батлер, М.Е.Гаши-Батлер. - М. : Зерцало, 1997. — 127 с. **36.** Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління: [монографія] / В.А. Євтушевський, К.В. Ковальська, Н.В. Бутенко. - К.: Знання, 2007. - 287 с. **37.** Российская юридическая энциклопедия / Под ред. А.Я. Сухарева, М., 1999. С. 474. **38.** Господарський кодекс України: в редакції від 2003 р., ст. 120. **39.** Господарський кодекс України: в останній редакції від 19.01.2012, ст. 120. - Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> **40.** Закон України "О банках и банковской деятельности" <http://pravoved.in.ua/section-law/144-zuobibd/1214-glava-01.html> **41.** Марченко В.М. Кредитний механізм сприяння розвитку корпоративного сектора економіки // Формування ринкових відносин в Україні. — 2003. - №2 (21). — С. 12-15 **42.** Економічна енциклопедія: У трьох томах / [редкол.: . С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. - К.: Видавничий центр «Академія», 2000 - . - Т. 2. - 2001. - С. 85.

Надійшла до редакції 08.04.2012р.

УДК 330. 322

О.Р. САЄНКО, ст.викладач, Запорізький національний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

У статті розглянуто особливості податкового навантаження промислових підприємств Запорізького регіону та запропоновано підхід до комплексної оцінки податкового їх потенціалу. Також розглянуто ряд чинників, які значно впливають на базу оподаткування, проаналізовано динаміку економічних індикаторів Запорізької області за 2004-2011 роки. Для більш об'єктивного визначення бази оподаткування промислових підприємств регіонів та розрахунку на її основі податкового потенціалу сформовано систему показників, які б визначили розвиток макроекономічної ситуації в регіонах, вплив галузевих і регіональних факторів на стан бази оподаткування та перспективи її розвитку.

В статье рассмотрены особенности налоговой нагрузки промышленных предприятий Запорожского региона и предложен подход к комплексной оценке налогового их потенциала. Также рассмотрен ряд факторов, которые значительно влияют на базу налогообложения, проанализирована динамика экономических индикаторов Запорожской области за 2004-2011 годы. Для более объективного определения базы налогообложения промышленных предприятий регионов и расчета на ее основе налогового потенциала сформирована система показателей, которые бы определили развитие макроэкономической ситуации в регионах, влияние отраслевых и региональных факторов на состояние базы налогообложения и перспективы ее развития.

In the article the features of the tax loading of industrial enterprises of the Zaporizhzhya region are considered and offered approach to the complex estimation of tax their potential. The row of factors which considerably influence on the base of taxation is also considered, the dynamics of economic indicators of the Zaporozhia area is analysed for 2004-2011. For more objective determination of base of taxation of industrial enterprises of regions and calculation on her basis of tax potential the system of indexes that would define development of macroeconomic situation in regions is formed, influence of branch and regional factors on the state of base of taxation and prospect of her development.

Ключові слова: податки, навантаження, бюджет, промислова галузь, потенціал, надходження, цільові фонди.

Вступ. Сьогодні залишається відкритим питання комплексної оцінки регіональної податкової політики. Обґрунтована й виважена податкова політика (законодавче регулювання, надання податкових пільг, правильно встановлена процедура стягнення податків і надходження їх до бюджету відповідного рівня чи державного цільового фонду, облік і контроль за податковими надходженнями) здатна справляти позитивний вплив на економіку: надходження інвестицій, розвиток пріоритетних галузей господарства.

Постановка проблеми. Питанням визначення податкового потенціалу присвячені наукові праці таких учених: Гацька Л.П., Коломієць А.Л., Каламбет С.В., Кашина Н.В. та інші.

Вони вважають, що існування нерівномірного податкового навантаження у регіонах України переконує, що його відносне вирівнювання необхідно віднести до основних напрямів удосконалення економічної політики держави.

Але сьогодні залишається відкритим питання комплексної оцінки регіональної податкової політики. Обґрунтована й виважена податкова політика (законодавче регулювання, надання податкових пільг, правильно встановлена процедура стягнення податків і надходження їх до бюджету відповідного рівня чи державного цільового фонду, облік і контроль за податковими надходженнями) здатна справляти позитивний вплив на економіку: надходження інвестицій, розвиток пріоритетних галузей господарства.

Промислові підприємства регіонів України суттєво відрізняються своїми фінансовими можливостями. Тому потрібно привернути увагу до питання

податкового навантаження промислових підприємств регіонів, виходячи зі спроможності податкового потенціалу кожного окремого регіону. Дуже актуальним в цьому контексті є вирішення методичних проблем до оцінки податкового потенціалу промислових підприємств регіону.

Методологія. Під час дослідження були застосовані такі методи: описовий, аналітичний, розрахунковий, статистичний, порівняльний, абстрактно-логічний.

Результати дослідження. Податкове навантаження промислових підприємств регіонів потрібно визначати з особливостей податкового потенціалу кожного окремого регіону, тобто враховуючого специфіку та можливості виконувати планові державні завдання.

Отже, розрізимо поняття податкового потенціалу, по - перше, як абстрактної фінансової категорії [2, с. 158], що виражає деяку оптимальну суму податкових зборів в умовах для конкретного регіону податкової системи, по -друге, як елемента розрахунку фінансової основи [5, с. 86] бюджетних відносин, що завжди існують у реальній системі податків.

Податковий потенціал промислових підприємств регіонів характеризується економічною структурою та забезпеченням його оподаткованими ресурсами, визначеними базами оподаткування. Вихідною складовою податкового планування та визначення податкового потенціалу промислових підприємств регіонів повинно бути визначення бази оподаткування, яка являє собою кількісну і фізичну характеристику об'єкта оподаткування та визначається для кожного виду податків.

Сучасний стан та тенденції соціально - економічного розвитку Запорізької області характеризується наступними даними (таблиця 1).

У 2006- 2008 роках регіональна економіка Запорізької області знизил темпи зростання валової доданої вартості (ВДВ)- узагальнюючого індикатора розвитку економіки. З 2009 року було забезпечено збільшення валової доданої вартості, але у порівнянні з 2005 роком приріст у 2011 році знизився у 1,5 рази. Обсяг промислового виробництва за останні три роки порівняно з 2004 – 2005 рр. зменшилася майже в 2 рази [1, с. 16-22].

Характеризуючи тенденції розвитку, слід назвати наступні причини, які в останні роки у значній мірі впливали на економіку регіону:

- реальний приріст виробництва склав у машинобудуванні в 2010 році 5,7%, у 2011 році - 5,2 % , у харчовій промисловості - відповідно 4,6 % і 1,6 %, у легкій промисловості - 6,5 % і - 7,1 %. При цьому у металургії та обробленні металу зростання виробництва склало в 2010 році - 6,6 %, у 2011 році – 15,7 %;

- надзвичайно сприятлива кон'юнктура на світовому ринку, зокрема, зростання цін на основні товари традиційного Запорізького експорту. Завдяки такій ситуації область у 2005 році отримала рекордне зростання експорту товарів на 39,1 %. Зорієнтований на експорт (до 70 %) сектор металургійної промисловості продовжує відігравати

вирішальну роль у промисловому зростанні регіону, його питома вага у загальному обсязі реалізації продукції перевищує 20 %;

- посилення інвестиційної складової: за 2004 - 2011 роки обсяг інвестицій в основний капітал за рахунок усіх джерел фінансування збільшився в 2 рази. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, залучених в економіку регіону, на 01.01.2011 склав 284178,6 млн. \$ США, або 119,5 \$ США у розрахунку на одного мешканця (по Україні - \$ 176,1).

Таблиця – Динаміка економічних індикаторів Запорізької області за 2004 - 2011 роки, у відсотках до попереднього року, (%)

Показники	Роки							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Приріст валової доданої вартості	5,3	5,8	0,6	0,9	0,3	1,2	2,5	3,2
Приріст продукції промисловості	30,4	30,3	4,2	1,8	1,8	11,6	14,7	16,9
Приріст сільськогосподарського виробництва	-8,2	4,7	-2,7	-4,8	-9,7	0,6	4,7	5,6
Приріст інвестицій в основний капітал (у порівняних цінах)	6,6	15,9	6,2	1,1	5,7	12,7	14,3	12,8
Приріст експорту товарів	33,0	39,1	13,5	-4,2	0,3	14,1	18,4	21,3
Приріст реальних доходів населення	41,5	26,6	28,7	8,1	19,6	34,0	35,1	36,7
Приріст реальної заробітної плати	2,3	15,1	12,6	15,4	10,6	13,5	14,3	15,1
Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року)	24,4	6,1	-2,9	6,3	11,7	12,0	16,1	16,7
Приріст надходжень до загального фонду бюджетів усіх рівнів	2,8	5,3	31,6	12,4	2,6	22,4	25,2	28,6
Приріст надходжень до загального фонду місцевих бюджетів	13,2	17,9	19,4	22,7	-8,2	19,6	20,5	22,4
Рівень безробіття:								
- зареєстрованого	3,2	3,2	3,4	3,5	2,9	2,5	2,3	2,2
- за методологією МОП	12,8	10,8	9,1	10,3	8,0	7,1	6,8	5,9

Оборот роздрібної торгівлі збільшився на 6 %, а питома вага збитковості підприємств зменшилася до 13,2 %.

Таким чином, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників економічного зростання у регіоні, як і в цілому в Україні, у 2009 - 2011 рр. істотно поліпшився.

Розрахунок податкової бази промислових підприємств регіонів повинен визначатися в регіональному розрізі з урахуванням галузевої структури по кожному виду податків.

При цьому податкове планування повинне ґрунтуватися на результатах аналізу виконання податкових зобов'язань, а також моніторингу та прогнозу макроекономічної ситуації в регіонах [3, с. 36].

Для більш об'єктивного визначення бази оподаткування промислових підприємств регіонів та розрахунку на її основі податкового потенціалу повинно бути сформовано систему показників, які б визначили розвиток макроекономічної ситуації в регіонах, вплив галузевих і регіональних факторів на стан бази оподаткування та перспективи її розвитку. При цьому для розрахунку бази оподаткування повинні в першу чергу зараховуватись показники, що безпосередньо впливають на її формування:

- місце та роль у системі господарювання країни;
- спеціалізація регіону згідно з галузями господарювання, особливості розміщення та функціонування основних галузей господарювання;
- чисельність населення регіону, частка міського населення;
- валовий регіональний продукт (згідно з галузями регіону);
- обсяг випуску промислової продукції в фізичному та грошовому вираженні згідно з основними галузями промисловості;
- фінансово - економічний стан промислового підприємства основних галузей регіону - кількість прибуткових і збиткових підприємств;
- рівень і динаміка заробітної платні (інформація щодо заборгованості заробітної плати дозволить визначити доходи бюджету з прибуткового податку, що не надійдуть до бюджету своєчасно);
- великі платники регіону;
- обсяги експортних поставок згідно з галузями економіки регіону (для прогнозу сум відшкодування ПДВ підприємствам - експортерам).

При розрахунку бази оподаткування промислових підприємств регіонів повинні враховуватись комплексний аналіз і оцінка прибутковості територіальної власності регіону та бюджетної ефективності, якості виробничої та соціальної інфраструктури, потреб технологічного оновлення галузей регіону, ресурсної бази, забезпечення транспортом та інше.

Крім цього, необхідно врахувати ряд чинників, які значно впливають на базу оподаткування: неплатежі в економіці, заборгованість по заробітній платні, форми розрахунків (грошові, бартерні, вексельні та інші). Обов'язковим є аналіз впливу податків на зміну податкової бази промислових підприємств в регіонах, їх фінансового стану, форм розрахунків, правового статусу та холдингових структур.

Показники повинні складати основу інформаційної бази розрахунку сукупного прибутку промислових підприємств регіону, його економічного, фінансового та

податкового потенціалу [6, с. 32]. Ця інформаційна база свідчитиме про можливість економічного росту регіону та збільшення обсягів податкових надходжень.

Вирішенню цього завдання сприяло б заповнення так званого "Податкового паспорта промислового підприємства", що містив би комплексну характеристику податкового потенціалу та податкового навантаження промислового підприємства та регіону взагалі.

Ці обставини є основною складовою та мають дуже важливе значення при формуванні бюджетів усіх рівнів, тому що в них повинні детальніше відображатися потреби регіонів у вигляді субсидій, субвенцій, дотацій тощо.

Використання наведеної системи показників сформує тенденції щодо визначення функціональних залежностей між обраними макроекономічними показниками та станом податкової бази промислових підприємств регіону, а значить для надання більш об'єктивної оцінки податкового потенціалу в промислових підприємств в галузях економіки та регіонів країни. Оцінка макроекономічної ситуації в регіонах з аналізом податкових надходжень від промислових підприємств, тенденцій розвитку податкової бази промислових підприємств та розробкою змін у податковому законодавстві створить основу для обґрунтованого складу бюджетів, а також об'єктивного перерозподілу коштів між бюджетами всіх рівнів з метою збалансованості бюджетного забезпечення регіонів.

Оцінка податкового потенціалу промислових підприємств регіону повинна проводитись з урахуванням модернізації та формування нової системи бюджетних відносин, що ґрунтуються на збалансованому розмежуванні прибутків і витрат бюджетних коштів між бюджетом держави та бюджетами в регіонах.

Такий підхід дозволить звернути увагу на ті регіони, де податковий потенціал промислових підприємств не дозволяє перекрити мінімально необхідні бюджетні витрати. На жаль, показники податкового потенціалу промислових підприємств, надходження податків і зборів, а також методика розрахунку податкової бази, на основі якої будується завдання з надходжень до бюджетної системи, ще не визнані економічно - статистичні показники. Не визначений статус цих показників знижує ефективність податкового - бюджетного процесу.

Зрозуміло, що спад середнього показника податкових надходжень хоча б на декілька відсотків тягне за собою значний недобір податків. Тому показники податкового потенціалу промислових підприємств регіонів, методи їх оцінки повинні розглядатися як повноправні інструменти бюджетно-податкового планування та статистичного обліку.

Висновки. Вибір показника, який підкреслював би потенційну спроможність балансувати бюджетні доходи регіонів, ускладнюються відсутністю достовірної статистики місцевої бази: дані часто бувають неточними або відсутніми зовсім.

Зовсім не коректним вважається підхід щодо оцінки податкового потенціалу промислових підприємств регіонів за допомогою показників фактично зібраних

платежів до бюджету, при якому на практиці виникає розрив між кількістю фактичних надходжень і нарахованих податків на промислових підприємствах. Так регіони, з рівними податковими потенціалами, можуть зібрати різну кількість надходжень через різні підходи до оцінки податкової бази промислових підприємств в цих регіонах.

Запропонована методика щодо комплексного аналізу і оцінки податкового потенціалу промислових підприємств регіонів дозволить більш ґрунтовно визначити контрольні показники з мобілізації податків до бюджетів та збалансованості податкового навантаження регіонів.

Список літератури: 1. Державний комітет статистики України. Головне управління статистики в Луганській області. Луганська область у цифрах у 2007 році // Статистичний довідник. Луганськ - 2008- 195 с. 2. *Каламбет С.В.* Податковий потенціал: Теорія, практика, управління. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. - 304 с. 3. *Кашина Н.В.* Методика расчетов налогового потенциала // Финансы, 2007. - № 2. - С. 35 -37. 4. *Коломиец А.Л. Мельник А.Д.* О понятиях налогового и финансового потенциалов // Налоговый вестник. - 2008. - январь. - С. 2 - 9. 5. *Мірчев О.В.* Податковий потенціал регіонів // Науковий вісник Національної академії ДПС України, 2009. - № 4 (22). - С. 86 - 90. 6. *Шалюхина М.Н.* Налоговый потенциал региона: проблемы оценки формирования и эффективного использования // Налоговый вестник, 2008. - № 1. - С. 31-34. 7. *Тарангул Л.Л.* Оцінка податкоспроможності регіону // Фінанси України, 2007. - № 4. - С. 7 - 14.

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

УДК 338.59:339.342

Й.С. СИТНИК, канд. екон. наук, НУ «Львівська політехніка», Львів

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність інтелектуалізації систем менеджменту підприємства, її вплив на формування рівнів управління, склад та функції їх представників. Визначено основні аспекти розроблення концепції інтелектуалізації систем менеджменту.

В статье рассмотрена сущность интеллектуализации систем менеджмента предприятия, ее влияние на формирование уровней управления, состав и функции их представителей. Определены основные аспекты разработки концепции интеллектуализации систем менеджмента.

Essence of intellectualization of the systems of management of enterprise is considered in the article, its influence on forming of management levels, composition and functions of their representatives. Certainly basic aspects of development of conception of intellectualization of the management systems.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, інтелектуалізація систем менеджменту, рівні управління, концепція.

Постановка проблеми. Тенденції світової економіки свідчать про все більшу диференційованість ринків, завершення епохи стандартних продуктів та послуг, і водночас, динамічне зростання ролі «людського фактора», цінності інтелекту, людських якостей та інтелектуальної культури. Актуальним завданням менеджменту підприємств в умовах сьогодення є оцінювання перспектив і наслідків, зумовлених процесом інтелектуалізації економіки. Водночас, варто визначити і проаналізувати теоретичні засади та передумови інтелектуалізації систему менеджменту підприємств, осмислити і узагальнити різні погляди на цей процес, а також виявити його суть і форми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління знаннями, людським капіталом, нематеріальними активами, інтелектуальними ресурсами, інтелектуальним потенціалом та капіталом досліджені у працях Е. Брукінга [1], О. Кузьміна [6], О. Кендюхова [3], О. Колпакової [4], Г. Тугускіної [9], Е. Погорелової [7], А. Турило [10], І. Радіонової [8], А. Жарінової [2] та ін., у яких обґрунтовано складові зазначених категорій, їх структурування, підходи та концептуальні засади до управління інтелектуальним капіталом підприємства, управління знаннями, людським капіталом. Водночас невивченою залишається проблема інтелектуалізації систем менеджменту підприємства.

Метою дослідження є формування теоретичних засад інтелектуалізації систем менеджменту підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція розвитку менеджменту як науково обґрунтованої та якісно побудованої системи управління підприємством, свідчить про постійний вплив на основні норми та засади менеджменту динамічного розвитку цивілізаційних процесів, нового світобачення людини, технологічно-інформаційного середовища. З огляду на це, нова парадигма менеджменту підприємств буде змінюватись у напрямку розкриття інтелектуального потенціалу всіх працівників, а особливо керівників, формування належного середовища для всебічного набуття та реалізації їх здібностей, компетенцій, і як наслідок інтелектуалізації систем менеджменту.

Передумовою інтелектуалізації систем менеджменту підприємства є інтелектуалізація суспільства, яка визначається як цілеспрямований процес радикального розширення масштабів і покращення використання знань (семантичної інформації), підвищення творчих можливостей соціальних систем усіх видів і рівнів, створення соціальних і технологічних передумов для найліпшого використання інтелекту кожної особистості й сукупного інтелекту [11, с. 185]. В контексті зазначеного, сформулюємо авторське визначення терміну інтелектуалізації систем менеджменту підприємства.

Інтелектуалізація систем менеджменту підприємства – це складний, всебічний і багатофакторний процес придбання (набуття) керуючою і керованою системами (підсистемами) менеджменту підприємства нових якостей виражених у нормах управління (законах, закономірностях, принципах) та категоріях (процесі) менеджменту, які базуються на системних знаннях, динамічній інтелектуальній активності персоналу, інтелектуально-інформаційних технологіях, а інформація і інтелект (інтелектуальний капітал) стають ключовим активом підприємства із високою ринковою вартістю.

В процесі розвитку систем менеджменту об'єктивна різноманітність процесів управління зумовила поділ управлінської праці на горизонтальний (призначення конкретних менеджерів для управління підрозділами) і вертикальний (координація управлінської роботи) види відповідно до їх спрямування.

Сформовані Т. Парсонсом три класичні рівні управління: технічний, управлінський та інституційний, яким відповідають три групи менеджерів (керівників): керівники низової ланки (операційні управлінці), керівники середньої ланки, керівники вищої ланки. Така модель успішно функціонує на підприємствах до сьогоднішнього дня, адже вертикальний та горизонтальний поділ управлінської праці є передумовою формування ефективної організаційної структури управління. Цей процес забезпечує чітку ієрархію, спеціалізацію управлінської праці, функціональний розподіл, що сприяє зростанню ефективності системи менеджменту організації, і як зазначають науковці [5, с. 16], збільшення чи зменшення кількості рівнів управління спричинить зниження ефективності менеджменту в організації.

На нашу думку, інтелектуалізація систем менеджменту неодмінно призведе до нового теоретичного обґрунтування поділу праці на підприємстві, як за рівнями управління так і за виконуваними функціями на цих рівнях. З огляду на процеси інтелектуалізації систем менеджменту підприємства, класична форма піраміди, яка демонструє взаємозалежність рівнів управління та чисельності управлінців зазнає функціональних трансформацій (рис.). Підтвердимо цю гіпотезу такими аргументами:

1. Розвиток інтелектуальної активності, спрямований на саморозвиток та самореалізацію особистості в суспільстві і, як наслідок в соціально-економічній системі.

2. Інтелектуальна діяльність персоналу характеризуватиметься такими ознаками: високий рівень креативності; кваліфікаційна складність (інтегрованість); усвідомлення цілей своєї активності; передбачення результатів своєї діяльності; швидке створення новизни (знань); висока мобільність (вертикальна і горизонтальна) та комунікабельність; інформація і знання стають основним засобом заробітку, формується тип працівника (менеджера) зайнятого «інформаційною» професією.

3. Динамічне розширення використання інтелектуальних інформаційних технологій, які формують універсальну технологічну базу для всіх видів діяльності.

4. Перехід від диференціації інформації між рівнями управління до її диверсифікації знань.

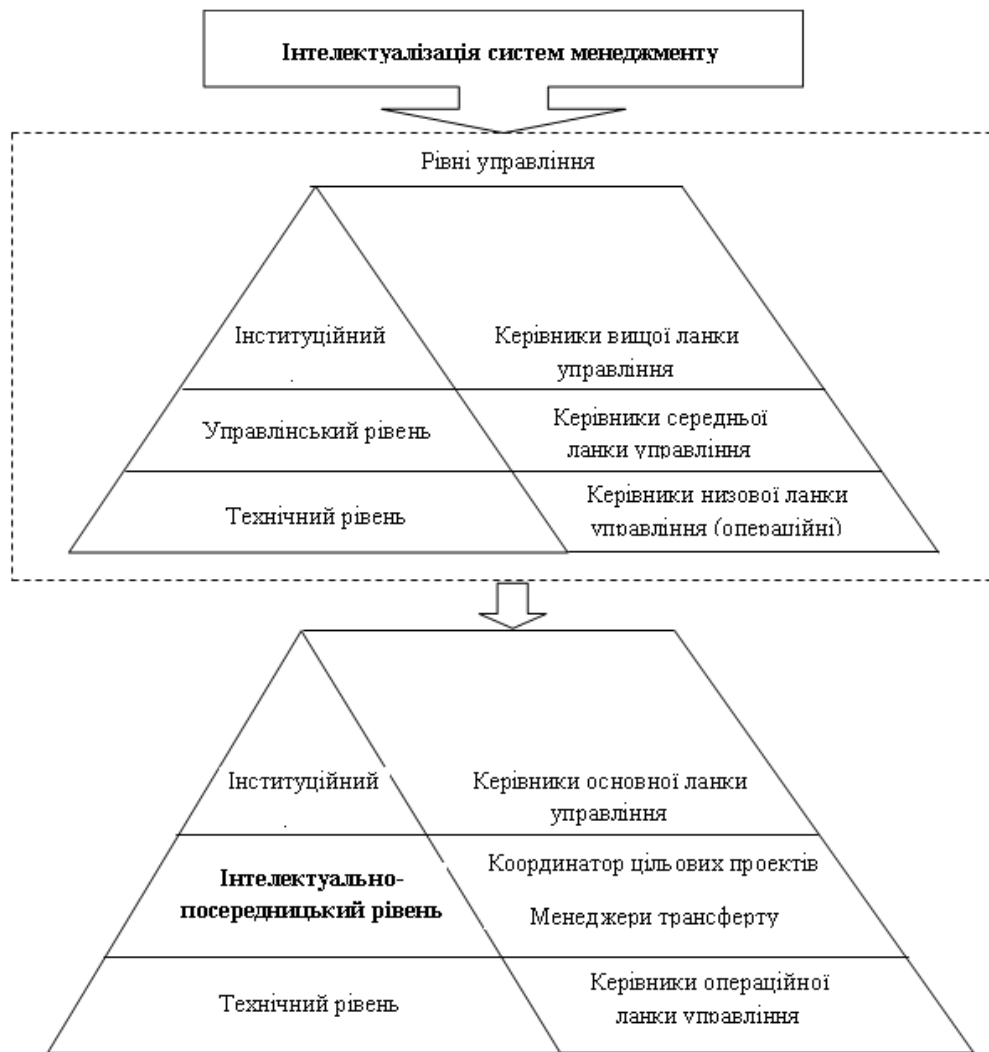


Рис. – Трансформування функцій управління під дією інтелектуалізації

Джерело: авторська розробка на основі опрацювання [5, с. 16]

Отже, інтелектуалізація сформує нові вимоги (стандарты) до комунікативної взаємодії персоналу, інформаційних технологій та інформації так, що управлінський рівень у його класичному розумінні буде трансформовано в інтелектуально-посередницький рівень із функціями координації. А класичні функції представників управлінського рівня (забезпечення реалізації політики функціонування підприємства, розробленої вищим керівництвом, відповідальність за доведення деталізованих завдань до підрозділів та їх виконання) в частині власне, управління (командно-розпорядчі рішення) у певній пропорції (орієнтовно 30:70), перейдуть до інституційного та технічного рівнів управління. Тобто, операційні управлінці володіючи належними інтелектуальними навиками і знаннями, забезпечені новітніми технологіями пошуку і оброблення інформації, на основі добре

налагоджених комунікацій із інституційним рівнем управління та координовані інтелектуально-посередницьким рівнем, будуть спроможні без додаткових управлінських рішень забезпечувати реалізацію політики функціонування підприємства, виконувати завдання, реалізовувати цілі підприємства.

Ключовим завданням інтелектуально-посередницького рівня стане пошук, нагромадження, підбір потрібних для діяльності підприємства інтелектуальних ресурсів та управління ними в такий спосіб, щоб розкрити їх інтелектуальний потенціал, сформувати інтелектуальний капітал, тобто він стане ядром інтелектуального супроводу в системі менеджменту підприємства. Характеристика представників трьох рівнів управління та їх функціональних трансформацій наведено у табл. 1.

Рух у напрямку інтелектуалізації систем менеджменту підприємства є вимогою часу, ігнорування цього процесу означатиме зниження конкурентоспроможності на ринку, зростання витрат виробництва, неспроможність швидкого впровадження інновацій тощо.

Таблиця – Характеристика рівнів управління

Рівні управління	Представники рівнів управління	Функції представників рівнів управління
1	2	3
Інституційний рівень	Директор, заступники директора; президент, віце-президенти	Забезпечують інтереси і потреби власників, здійснюють стратегічне і загальне керівництво, виробляють політику підприємства.
Інтелектуально-посередницький рівень	Менеджер – координатор управління інтелектуальним капіталом (ІК) і знаннями, менеджери за напрямками (потребами ІК) для підприємства, менеджер інтелектуально-інноваційного проекту	Формують цілі управління інтелектуальним капіталом (ІК) та знаннями коректують їх із менеджерами різних рівнів управління і сфер діяльності, віддають керівні директиви менеджерам різних типів управління, здійснюють когнітивно-трансферне, когнітивно-алгоритмічне і когнітивно-креативне управління ІК. Координують процес управління. Формують базу знань.
Технічний рівень	Майстер, начальник виробничої дільниці, завідувач бюро	Забезпечують реалізацію політики функціонування організації, розробленої вищим керівництвом, відповідають за доведення деталізованих завдань до безпосередніх виконавців та ефективність їх виконання

Інтелектуалізація систем менеджменту підприємства потребує належного теоретико-методологічного обґрунтування, зокрема, розроблення концепції інтелектуалізації, яка має бути орієнтованою на такі основні аспекти діяльності підприємства: межі досліджуваного об'єкта; функціональне призначення підприємства (вид економічної діяльності), а також його структурні підрозділи; критерії і принципи функціонування, включаючи механізму розвитку; види і різновиди поділу праці, спеціалізації менеджерів, виконавців, умови інтеграції та кооперації структурних підрозділів тощо; вхідні управлінські дії і потоки інформації на кожному рівні управління; системи вхідних ресурсних потоків і регуляторів їх перетворення; вихідні продуктові потоки; комунікації прямих і зворотних зв'язків між суб'єктом і об'єктом управління.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті дослідження обґрунтовано необхідність інтелектуалізації соціально-економічних систем, запропоновано теоретичне визначення поняття інтелектуалізація систем менеджменту підприємства. Окреслено вплив інтелектуалізації на трансформацію рівнів управління підприємством, їх склад та виконувані функції. Визначено основні аспекти при розробленні концепції інтелектуалізації систем менеджменту. У подальших дослідженнях варто визначити складові елементи концепції та обґрунтувати механізм її реалізації.

Список літератури: 1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Ключ к успеху в новом тысячелетии / Брукинг Э. - СПб: Питер, 2001. 2. Жарінова А.Г. Обґрунтування і вибір критеріїв ефективності системи управління інтелектуальними активами в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №12(126). – С. 91-101. 3. Кендюхов А. Сутність і зміст організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства // Економіка України. – 2004. – № 2. – С. 33-41. 4. Колпакова О.Н. Управление интеллектуальным капиталом в инновационной экономике: методология и практика / О.Н. Колпакова. – Уфа: РИО БАГСУ, 2011. – 207 с. 5. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с. 6. Кузьмін О.Є., Літвич О.А. Концептуальні засади управління інтелектуальним капіталом підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №11(125). – С. 137-144. 7. Погорелова, Е.В. Методология целевого управления знаниями в организации [Текст] / Е.В. Волкова, Е.В. Погорелова. - Самара: Изд-во СамНИЦ РАН, 2011. – 258 с. 8. Радіонова І.Ф., Усик В.І. Інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал Економіки: Розмежування понять і явищ. // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №10(124). – С. 56-66. 9. Тугускина Г.Н. Оценка человеческого капитала в стоимости бизнеса: теория, методология, практика: Монография – Пенза, Информационно-издательский центр ПГУ, 2009, - 200 с. 10. Турило А.М., Корнух О.В. Теоретико-методичні підходи до визначення складових інтелектуального капіталу підприємства та їх змісту // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №3(117). – С. 168-177. 11. Україна: Інтелект нації на межі століть. Кол. монографія / Керівник авторського колективу В. К. Врублевський. — К.: Інформаційно-видавничий центр "Інтелект", 2000. - 516 с.

Надійшло до редакції 06.04.2012р.

П.Г.ПЕРЕРВА, д-р.ек.наук, НТУ «ХПІ»

ШОМОШІ ВЕРЕС МАРІАНН, д-р.ек.наук, Мішкольцьський університет, Угорщина

І.В.ГЛАДЕНКО, канд.ек.наук, провідний фахівець, Франкфурт на Майні, Німеччина

В.Л.ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, канд.ек.наук, НТУ «ХПІ»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМТВА

Розглянуто методичні підходи до інтерпретації результатів інноваційної діяльності машинобудівного підприємства. Запропоновано рівнів стану інноваційної діяльності, кожний з яких має свою характеристику та програму заходів по його збереженню або зміні.

Рассмотрены методические подходы к интерпретации результатов инновационной деятельности машиностроительного предприятия. Предложено уровней состояния инновационной деятельности, каждый из которых имеет свою характеристику и программу мероприятий по его сохранению или изменению.

The methodical going is considered near interpretation of results of innovative activity of machine-building enterprise. It is offered levels of the state of innovative activity, each of which has the description and program of measures on his saving or change.

Ключові слова: маркетингові стратегії, моніторинг, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, експертні оцінки, ефективність

Постановка проблеми у загальному вигляді. Рішення багатьох задач в галузі економічних досліджень та їх практичних додатків складно формалізувати. До таких відноситься проблема моніторингу інноваційної діяльності промислового підприємства, реалізація якої вимагає нестандартних підходів і безпосередньої участі висококваліфікованих фахівців в відповідній галузі, значних обсягів інформації, великого практичного досвіду і спеціальних знань [13].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками з'явилися ряд вітчизняних і зарубіжних публікацій, присвячених правовим, методологічним і методичним аспектам інноваційного розвитку. Разом з тим, в них розглядаються тільки окремі сторони моніторингу інноваційного розвитку промислового підприємства. Наприклад, в роботі [1] проводиться дослідження тільки ресурсних показників інноваційного розвитку. Автор роботи [1] вважає, що «найбільше значення при оцінці ефективності інноваційного розвитку має ресурсний потенціал» [1, с.16]. З такою позицією важко погодитися, оскільки сама наявність ресурсів при недостатньому інформаційному забезпеченні і неефективному менеджменті не принесе бажаного результату. На наш погляд, не заслуговує підтримка і надмірна фетишизація інформаційної складової інноваційної діяльності, яка декларується в

деяких роботах [2,5,8]. Не зменшуючи значення інформаційного забезпечення все ж відмітимо, що і ресурсні можливості підприємства мають далеко не останнє значення. На необхідність більш комплексного розгляду проблеми моніторингу інноваційного розвитку промислового підприємства вказується в деяких дослідженнях [3,4,6]. Проте, на наш погляд, навіть комплексний розгляд даної проблеми на рівні окремого підприємства не принесе бажаного результату.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Експертні методи використовуються, як правило, в випадках, коли відсутні якісь статистичні дані, на яких і базується кількісний прогноз стану справ на підприємстві, який і є предметом дослідження. Але навіть коли статистична інформація має місце, при її використанні для потреб моніторингу інноваційної діяльності можуть виникнути складнощі, які, на наш погляд, можна розділити на декілька груп:

- ✓ вихідна статистична інформація може бути недостовірною (навіть при достовірній інформації вона не завжди може бути надійною базою для прийняття відповідних прогнозних рішень);
- ✓ частина інформації має якісний характер і не піддається кількісному виміру;
- ✓ на момент прийняття рішення статистична інформація відсутня, а її отримання потребує часу та витрат;
- ✓ є декілька можливих шляхів вирішення поставленої проблеми і необхідність вибору одного з них;
- ✓ стохастичний (ймовірностний) характер стану інноваційної діяльності;
- ✓ складність і новизна проблем, що є предметом моніторингу.

Мета та завдання статті. Метою статті є розробка науково-методичних основ створення і функціонування системи моніторингу інноваційної діяльності промислових підприємств, а також обґрунтування окремих етапів проведення цієї роботи, що дозволить призвести її виконання на новий організаційний рівень.

Основний матеріал. Пропонується побудову механізму інтерпретації результатів моніторингового спостереження розбити на декілька етапів, використовуючи рекомендації А.С.Лі, розроблені ним для оцінки інноваційного потенціалу підприємства [13]. Їх схематична сутність, перероблена нами стосовно інноваційної діяльності підприємства, розроблена авторами в [14].

На *першому етапі* формується експертна комісія. Так як моніторинг охоплює інформацію про діяльність всіх підрозділів і служб підприємства, в состав експертної комісії повинні входити представники вищої і середньої управлінської ланки підприємства, керівники підрозділів, задіяних в проведенні інноваційної діяльності. Дискусійним є питання кількісного складу експертної групи. З цього приводу в дослідників немає єдиної думки, тому ми схильні в більшій мірі довіряти чисто формальним (математично обґрунтованим) признакам З теорії прогнозування відомо, що в значній частині випадків оптимальна

чисельність експертної групи складає 17 осіб, а мінімально достатня чисельність експертної групи $N_{\min}^{\text{експ}}$ визначається по формулі [7, 13]:

$$N_{\min}^{\text{експ}} = \frac{Z_{\text{над}}^2}{\sigma_{\text{мах}}^2},$$

де $Z_{\text{над}}^2$ - величина, яка визначає ступінь надійності та достовірності експертної оцінки;
 $\sigma_{\text{мах}}^2$ - максимально допустима відносна похибка, яка визначається в частках середньоквадратичного відхилення.

Дослідники методології експертних оцінок не рекомендують встановлювати кількість експертів менше 4 осіб [7, 13]. Ці посилки дозволяють зробити висновок про те, що необхідна чисельність експертів знаходиться в інтервалі 4...17 осіб. В склад експертної комісії також рекомендується включити зовнішніх фахівців, які мають досвід в інноваційній діяльності, а також експертів, які добре володіють ситуацією на ринках, де в основному представлена продукція підприємства, моніторинг інноваційної діяльності якого проводиться.

На даному етапі формується (визначається) система показників інноваційної діяльності підприємства. Від правильного вибору системи показників багато в чому залежить ступінь відповідності стану інноваційної діяльності і комплексу заходів, необхідних для змін, виявлених в процесі моніторингу відхилень фактичних значень показників від встановлених. На наш погляд, система показників не повинна бути надмірною. Це не призведе до підвищення точності і достовірності результатів моніторингу. Більш того, надмірна кількість показників може затінити недоліки в основному за рахунок певних успіхів в другорядному. Як нам представляється, система показників інноваційної діяльності повинна бути збалансованою і включати в себе як мінімум чотири основні напрямки: фінанси, процеси, персонал та його навчання і споживачі (клієнти).

Після ознайомлення з загальними моментами процедури експертної оцінки, експертам пропонується перелік показників. Задача експертної комісії – встановлення критичного (найгіршого з прийнятних) значення кожного показника, яке визначається з урахуванням наступної посилки: погіршення показника відносно критичного значення тягне за собою незворотні процеси зниження активності інноваційної діяльності підприємства, а також свідчить про втрату стратегічно важливих інноваційних ресурсів. Інакше кажучи, критичний рівень окремого показника – це мінімальне (найгірше) його значення, яке він може прийняти в реальній виробничій ситуації. Пропонується встановлювати критичного значення показника в умовних одиницях на рівні 0,5. Результати такого роду експертної оцінки заносяться в таблицю, форма якої представлена нами нижче (табл.1).

Таблиця - Збірка показників інноваційної діяльності на підприємстві для визначення її стану по результатам моніторингу

№№ пп	Назва показника	Базове умовне значення	Критичне умовне значення	Експертна оцінка	Фактичне значення	Фактичне значення в умовних одиницях
<i>Група показників «А»</i>						
1	P_{A1}	$P_{A1}^{баз} = 1,0$	0,5	E_{A1}	Φ_{A1}	$\Phi_{A1}^y = (0...1)$
2	P_{A2}	$P_{A2}^{баз} = 1,0$	0,5	E_{A2}	Φ_{A2}	$\Phi_{A2}^y = (0...1)$
...	...	...	...	...	...	...
<i>Група показників «Б»</i>						
1	P_{B1}	$P_{B1}^{баз} = 1,0$	0,5	E_{B1}	Φ_{B1}	$\Phi_{B1}^y = (0...1)$
2	P_{B2}	$P_{B2}^{баз} = 1,0$	0,5	E_{B2}	Φ_{B2}	$\Phi_{B2}^y = (0...1)$
...	...	...	...	...	...	...
.....						

В результаті отримаємо систему показників „ P ”, яка включає в себе „ n ” показників і описує стан інноваційної діяльності підприємства. Кожний з показників оцінений „ m ” кількістю експертів, оцінки яких складають множину:

$$P \subset \{p_{ij}\},$$

де $i = 1, 2, \dots, n$; $j = 1, 2, \dots, m$.

Критичне значення кожного показника $P_i^{порог}$ розраховується наступним чином [Корн Г.]:

$$P_i^{крит} = \sum_{j=1}^{j=m} (p_{ij} / m),$$

де p_{ij} - оцінка i -го показника j -м експертом.

Використання експертної оцінки по методиці, що пропонується, потребує визначення інтервалу зміни критичного значення кожного показника, який визначається показником $\pm \tau$.

$$\tau_i = \sqrt{\frac{1}{m-1} \sum_{j=1}^m (p_{ij} - P_i^{крит})^2}.$$

З урахуванням значення τ_i визначається верхня $P_i^{крит.в}$ і нижня $P_i^{крит.н}$ межі інтервалу зміни критичного значення кожного показника:

$$P_i^{крит.в} = P_i^{крит} + \tau_i;$$

$$P_i^{крит.н} = P_i^{крит} - \tau_i.$$

На *другому етапі* визначається базовий рівень сукупності всіх показників, який відтворює ситуацію з інноваційною діяльністю на гіпотетичного підприємстві, яке функціонує в нормальних (без складнощів) умовах. Можна також прийняти за базове реально існуюче підприємство, яке є в цей час ринковим лідером в даній галузі. Базовий рівень показника пропонується приймати на рівні двократного збільшення (при прямій залежності корисності показника) або двократного зменшення (при оберненій залежності корисності показника). Таким чином, базовий рівень всіх показників умовно приймається

рівним одиниці: $P_i^{баз} = 1$, що й відтворено нами в табл.1. Така постановка базового рівня кожного показника пояснюється експертам перед тим, як вони будуть виставляти значення критичних значень показників інноваційної діяльності підприємства.

Перерахунок базових значень з умовних одиниць в абсолютні одночасно є свого роду перевіркою правильності визначення критичного рівня. Крім того, представлення базових значень показників в абсолютних одиницях є важливим для виявлення відповідності встановленого критичного рівня показників ринковій ситуації. Якщо перерахунок базових значень з умовних одиниць в абсолютні виявив по будь-яким показникам подібні протиріччя або невідповідності, то необхідно провести корегування умовних значень критичного рівня по відповідним показникам, тобто встановити критичний рівень більше або менше 0,5 умовних одиниць.

Третій етап проведення оцінки представляє собою збір моніторингової інформації про фактичний стан інноваційної діяльності на підприємстві. Розрахунок фактичних значень показників проводиться на основі інформації, яку представляють відповідні підрозділи підприємства, задіяні в інноваційній діяльності. Фактичні значення показників розраховуються безпосередньо перед проведенням експертної оцінки і заносяться в крайню праву графу табл.1. Фактичний рівень показників в умовних одиницях Φ_i^y визначається в інтервалі $\Phi_i^y = 0 \dots 1$.

Четвертий етап є заключним. Для його ефективного проведення необхідно визначити:

- а) систему показників інноваційної діяльності;
- б) критичні значення показників – результат експертної оцінки;
- в) базові значення, розраховані на основі критичних значень;
- г) фактичні значення показників.

Таким чином, показники стану інноваційної діяльності підприємства приймають три значення: базове значення (базовий рівень), критичне значення (критичний рівень) і фактичне значення показників (фактичний рівень). Всі значення показників на цьому етапі заносяться в підсумкову табл. 1. Умовні значення показників є вихідними даними для побудови діаграми оцінки стану інноваційної діяльності підприємства. В відповідності з фактичними значеннями показників та розміром їх відхилень від критичних значень стан інноваційної діяльності підприємства і результаті проведеного моніторингу можна охарактеризувати як високий, нормальний, передкризовий, кризовий та критичний.

Вище викладені методичні рекомендації по інтерпретації результатів моніторингу інноваційної діяльності промислового підприємства дозволяє підприємству вирішити наступні проблеми:

- а) підвищити ефективність моніторингу шляхом своєчасного виявлення проблем в здійсненні інноваційної діяльності та впровадженні заходів по їх усуненню, базуючись на комплексному вирішенні проблем багатоджерельного ресурсного забезпечення інноваційної діяльності;

б) забезпечити дієвість процесу розробки інноваційної стратегії, який потребує відповідного рівня інноваційної активності та рівні інноваційного потенціалу, який відповідає сучасним умовам конкурентоспроможності ефективно працюючих підприємств;

в) отримати можливість співставлення рівня та ефективності інноваційної діяльності різних підприємств, порівнювати свої можливості, переваги та недоліки з іншими підприємствами і на цій основі розробляти стратегію покращення інноваційної діяльності.

Список літератури. 1. Антохина Ю.А. Мониторинг реализации инновационной стратегии вуза//Ю.А.Антохина//Автореферат дис...кад экон.наук.- СПб : ГУАП, 2006. - 27с. 2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с. 3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА - М, 1999. – 804 с. 4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с. 5. Булей Н.В. Повышение эффективности управления машиностроительным предприятием на основе создания информационной системы мониторинга производственного процесса//Автореферат дис...кад экон.наук.- Орел : ОГТУ, 2007. - 24с. 6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 7. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений.- М. : Дело и сервис, 2005.- 544с. 8. Гончаров С.М. Конспект лекцій по маркетингу.- Рівне : НУВГП, 2002.- 103 с. 9. Захарьев В.В. Мониторинг научно-технического потенциала России//Автореферат дис...кад экон.наук.- М : МГУ, 2006. - 26с. 10. Квитко С.И. Создание системы мониторинга экономического состояния промышленного предприятия//Автореферат дис...кад экон.наук.- М : РГТУ, 2007. - 24с. 11. Клименко И.М. Мониторинг как педагогическая и управленческая технология.- "Проект Ахей": <http://mmj.ru/education/ahey.html> 12. Корн Г. Справочник по математике (для научных работников и инженеров/Г.Корн.- М.: Наука, 1973.- 832с. 13. Ли А.С. Оценка инновационного потенциала промышленного предприятия/А.С.Ли //Экономика и производство.- Апрель-июнь.- 2009.- С.10-14. 14. Перерва П.Г. Мониторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів/ П.Г.Перерва, І.В.Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - №2.- 2010.- С.108-116.

Надійшла до редакції 07.04.2012р.

УДК 33.658

А.В. НІКІТИНА, аспірант, асистент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано комплекс потенційних загроз, що притаманні основним функціональним складовим економічної безпеки підприємства. Обґрунтовано актуальність і необхідність подальшого розвитку теоретичних аспектів економічної безпеки підприємства.

В статье предложен комплекс потенциальных угроз, что присущие основным функциональным составляющим экономической безопасности предприятия. Обоснована актуальность и необходимость дальнейшего развития теоретических аспектов экономической безопасности предприятия

The complex of main potential threats which are characterized the basic functional components of enterprise economic safety is offered in the article. The actuality and necessity of the further investigation of theoretical aspects of enterprise economic safety are grounded.

Ключові слова: безпека; загроза; економічна безпека підприємства; функціональні складові економічної безпеки підприємства.

Постановка проблеми. За сучасних умов розбудови економіки України більшість підприємств, працюючи у нестабільному економічному середовищі, є збитковими, зазнають спаду виробництва і знаходяться у критичному стані. У такій ситуації виникає об'єктивна необхідність визначення, оцінки і прогнозування розвитку стану найбільш важливих показників й індикаторів функціонування підприємств під перманентним впливом різноманітних проявів зовнішнього і внутрішнього характеру їх виникнення з точки зору забезпечення економічної безпеки виробництва.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у висвітлення проблем, пов'язаних із стійкістю економічного розвитку, й економічною безпекою підприємства (ЕБП) зокрема, здійснено провідними зарубіжними і вітчизняними науковцями, серед яких О. Ареф'єва, З. Варналій, М. Войнаренко, В. Геєць, О. Грунін, Т. Клейнер, Т. Косянчук, В. Микитенко, С. Покропивний, Н. Реверчук, Т. Сухорукова, В. Шлемко та інші.

Хоча питання щодо вивчення сутності, структури й якісних ознак економічної безпеки підприємства, зокрема, дослідження потенційних загроз, що притаманні основними функціональним складовим економічної безпеки, розробки власне механізму управління економічною безпекою і його впровадження на підприємствах у ринковій економіці, залишилися поза увагою більшості наукових робіт. Тому, на нашу думку, актуальним є подальший розвиток теоретико-прикладних засад управління економічною безпекою підприємств, зокрема розвиток теоретико-методичного базису економічної безпеки суб'єктів господарювання на підґрунті висвітлення основних загроз, що притаманні основним функціональним складовим економічної безпеки підприємства в умовах швидко змінюваного середовища.

Постановка завдання. Метою цієї статті є узагальнення, поглиблення і розвиток теоретичних засад економічної безпеки підприємства. Реалізація поставленої мети зумовила вирішення таких завдань: детермінація основних загроз, що притаманні основним функціональним складовим економічної безпеки підприємства в умовах швидко змінюваного середовища; дослідження й узагальнення теоретико-методичного забезпечення системи ЕБП.

Теоретико-методологічні засади цього дослідження охоплюють такі загальнонаукові підходи як комплексний аналіз і синтез, логічні прийоми.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі зустрічаються різні дефініції економічної безпеки підприємства (ЕБП). Так, вітчизняні фахівці трактують економічну безпеку таким чином: це стан і здатність економічної системи протистояти небезпеці руйнації її організаційної структури і статусу, а також перешкодами досягнення цілей розвитку [1].

Досліджуючи наукові джерела, було виявлено, що, маючи на меті досягнення найбільш високої ефективності, господарюючі суб'єкти повинні провести роботу із забезпечення максимальної безпеки основних функціональних складових, тобто множини або сукупності основних складових ЕБП, істотно відмінних одна від одної

за своїм змістом, способами забезпечення рівня економічної безпеки кожної з них [2].

Основні функціональні складові економічної безпеки підприємства представлено на рисунку 1.



Рис. 1- Основні функціональні складові економічної безпеки підприємства

Необхідно зазначити, що на кожну складову економічної безпеки впливає безліч чинників: внутрішніх і зовнішніх, позитивних і негативних. І якщо до позитивних чинників не виявляється великого інтересу внаслідок того, що вони сприятливо впливають на стан підприємства, то негативні чинники заслуговують на особливу увагу, оскільки несуть у собі різного роду небезпеку. Небезпека, яка виявляється у вигляді загроз, володіє властивістю вражати будь-який об'єкт. Погоджуємось із [3], який визначає загрози як дії, які прямо або побічно направлені на зменшення рівня стабільності, тобто порушення умов стійкого існування і розвитку об'єкта.

На наш погляд, внутрішні загрози – це загрози, що включають помилки і неякісні дії співробітників підприємства, а зовнішні – загрози, що не залежать від діяльності самого підприємства, але які негативно впливають на його діяльність.

З метою підвищення ефективності управління економічною безпекою підприємства пропонується комплекс загроз основних функціональних складових ЕБП, який на відміну від існуючих дає змогу чітко розрізнити і побачити найбільш широкий спектр можливих потенційних загроз, та допоможе керівникам підприємств послідовно і, не втрачаючи певних деталей, швидко зорієнтуватися у сукупності чинників, що збільшують рівень нестабільності й порушують умови сталого розвитку і не забезпечують економічну безпеку підприємства (рис. 2).

Зміст фінансової складової полягає в такому стані діяльності підприємства, при якому здобуваються найкращі значення показників фінансово-економічної діяльності, які відображають наявність потенційної можливості подальшого фінансового розвитку господарюючого суб'єкта. Ця складова є однією з головних, оскільки від неї залежить стан решти складових [4]. До процесу забезпечення фінансової складової економічної безпеки може входити сукупність робіт для досягнення максимально високого рівня платоспроможності підприємства і ліквідності його оборотних коштів, моделювання найбільш ефективної структури капіталу, підвищення якості планування і здійснення фінансово-господарської діяльності в усіх напрямках стратегічного й оперативного планування, а також

управління технологічним, інтелектуальним і кадровим потенціалом суб'єкта господарювання, його основними фондами з метою максимізації прибутку і підвищення рівня рентабельності. Серед основних внутрішніх загроз можна зазначити неефективне фінансове планування, яке полягає в нераціональному управлінні основними виробничими фондами й оборотними коштами, в слабкому контролі за фінансовими потоками, що, у свою чергу, негативно позначається на зниженні рентабельності, ефективності технологічного розвитку тощо.

Техніко-технологічна складова передбачає забезпечення підприємства необхідною новітньою технікою і технологіями, які відповідають світовим стандартам, без чого неможлива ефективна його діяльність і розвиток. Сукупність засобів забезпечення такої складової економічної безпеки господарюючого суб'єкта включає заходи щодо аналізу поточного стану підприємства на основі обробки даних фінансово-господарської звітності, а також технічної інформації служб, передусім виробничих підрозділів, технологічних служб, інформаційного відділу, маркетингових, дослідницьких підрозділів.

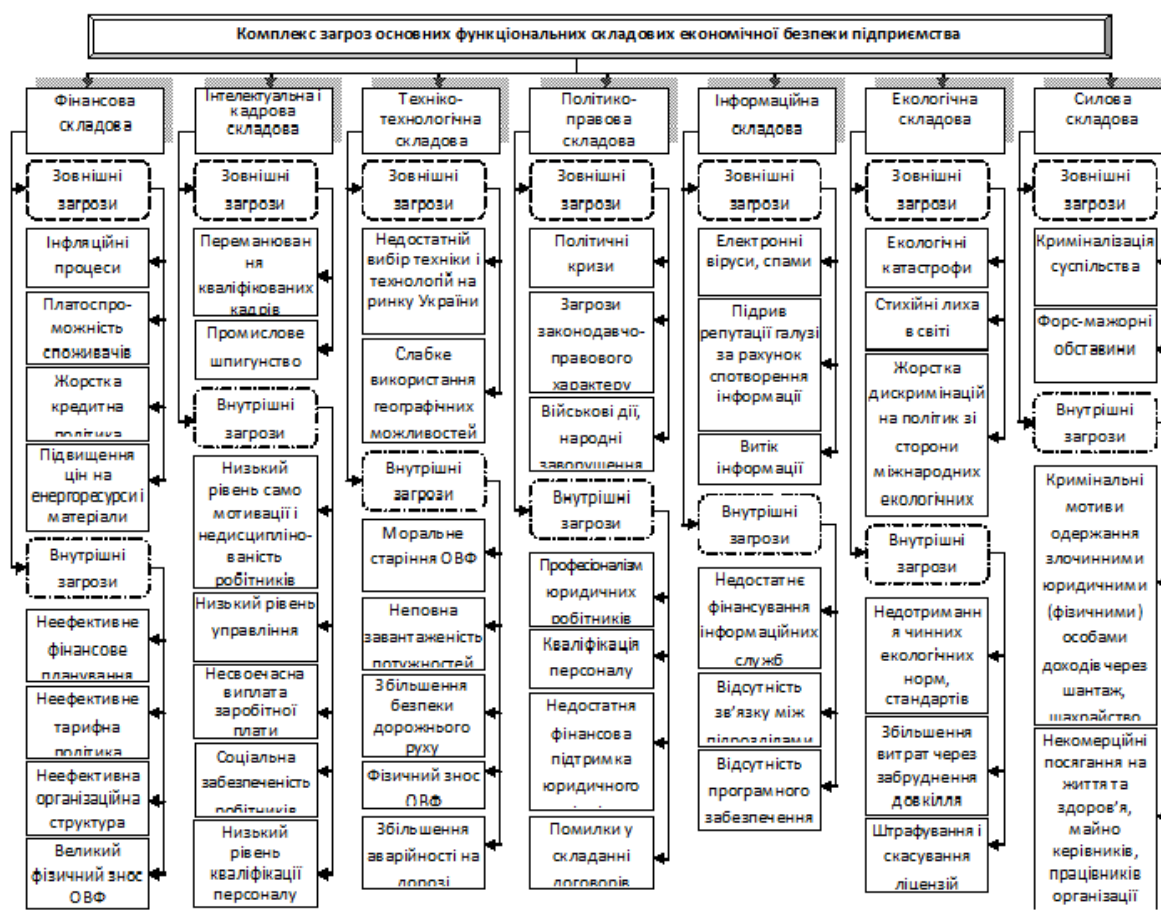


Рис. 2- Комплекс потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз, що притаманні основним функціональним складовим економічної безпеки підприємства

У проведенні заходів щодо підвищення кваліфікації працівників, організації системи управління персоналом, підбору кадрів необхідної кваліфікації, ефективного матеріального стимулювання праці працівників, а також їх соціальної захищеності полягає зміст кадрової складової. Головною загрозою кадрової складової є низький рівень управління. Незадовільне управління виробництвом

може бути проявом цілої низки загроз, до яких можна віднести: недостатнє моральне і матеріальне стимулювання робітників до результатів праці, несвоєчасна виплата заробітної плати, використання неудосконалених форм і методів організації праці і виробництва, «нездоровий» психологічний клімат у колективі [5].

Соціальна захищеність є неодмінною умовою розвитку кадрового потенціалу і підвищення продуктивності праці. Але в останній час у зв'язку з браком коштів на підприємстві виникають труднощі з забезпеченням соціальних потреб, підвищенням матеріального і культурного рівня робітників. Покращення умов праці і техніки безпеки, скорочення використання ручної праці за рахунок підвищення рівня автоматизації та впровадження останніх досягнень науково-технічного прогресу забезпечить більш ефективне використання трудових ресурсів, а також вплине на покращення показників діяльності підприємства – скорочення витрат, зниження собівартості та збільшення прибутку [3].

Сутність правової складової економічної безпеки полягає в ефективному і всебічному правовому забезпеченні діяльності підприємства, чіткому дотриманні підприємства і його співробітниками усіх аспектів чинного законодавства, оптимізації витрат ресурсів на досягнення цих цілей, активній роботі відповідних служб підприємства над досягненням сприятливого зовнішнього політико-правового середовища.

Сукупність суспільно-політичних умов функціонування окремого підприємства й існуючої системи міжнародного національного законодавства з усіх питань, що так чи інакше стосуються роботи даного господарюючого суб'єкта слід розуміти під зовнішнім політико-правовим середовищем передостаннього. Рівень економічної безпеки даної складової залежить від загроз юридичного характеру. Багато загроз правової складової пов'язано з зовнішніми загрозами, які виражені постійними законодавчими змінами у зв'язку з невизначеністю дій з економічних питань в органах державної влади й управління та постійною зміною апарату управління державою [6].

Сьогодні процес ухвалення управлінського рішення відбувається в умовах невизначеності, обмеженої і правильної інформації. Для оцінки ступеня і розвитку ризику у будь-якій системі важливо мати повну і достовірну інформацію про стан об'єктів. Тому не випадково, що серед функціональних складових частин комплексної системи економічної безпеки підприємства коло дослідників називають інформаційну. З одного боку, використання надійної комерційної інформації впливає на правильність управлінських рішень, що приймаються, а це зводить до мінімуму ризик фінансових, виробничих і будь-яких інших витрат. У даному аспекті інформація постає умовою забезпечення економічної безпеки підприємства [4]. З іншого боку, сама по собі інформація виступає об'єктом захисту. На наш погляд, сутність інформаційної складової полягає в такому стані, при якому можливе отримання своєчасної і достовірної інформації інформаційно-аналітичними службами для проведення подальшого аналізу отриманої інформації і вживання необхідних заходів для забезпечення економічної безпеки. До зовнішніх загроз складової відноситься підрив репутації підприємства за допомогою надання помилкової інформації про неякісне надання послуг, фінансові махінації, а також використання електронних вірусів. Крім того, виникнення мережних комунікацій, що мають на сьогоднішній день глобальний характер, несе в собі і безліч небезпек, пов'язаних з існуванням вірусів, які здатні вивести з ладу будь-яку інформаційну

систему і завдати матеріального збитку. Окрім формального каналу втрати інформації є ще й неформальний канал, де головну роль має людський фактор.

Висновки. Таким чином, ідентифікація потенційних загроз стає необхідною передумовою побудови і створення цілісної системи забезпечення економічної безпеки підприємства. При чому важливим моментом вважаємо, щоб система факторів впливу повинна розглядатись не як детальний перелік її елементарних частин, а як структурована сукупність взаємопов'язаних компонентів. Запропонований у роботі підхід до визначення загроз, що притаманні функціональним складовим ЕБП, допоможе керівникам підприємств швидко зорієнтуватися у сукупності чинників, що збільшують рівень нестабільності й порушують умови сталого розвитку, та підвищить ефективність господарювання підприємства.

Список літератури: 1. Основи економічної безпеки / [О. М. Бандурка, В. Є. Духов, К. Я. Петрова, І. М. Червяков]. – Харків : Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2003. – 236с. 2. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С.12-19. 3. Экономическая безопасность : энциклопедия / под ред. А. Г. Шаваева. – М. : Правовое просвещение, 2001. – 512 с. 4. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М. А. Майорова, Э. В. Шустер. – М. : Дело, 1993. – 702с. 5. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні / Л. І. Федулова. – К. : Фенікс, 2005. – 320 с. 6. Подлужная Н. Управління економічною безпекою як засіб підвищення ефективності промислового виробництва / Н. Подлужная. // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины : сб. науч. трудов НАНУ. Институт экономики промышленности – Донецк, 2000. – Т 2. – С 43-54.

Надійшла до редакції 09.04.2012р.

УДК 65.011.3

С.І. ТАРАСЕНКО, канд.ек.наук, доц., ДДТУ, Дніпродзержинськ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Наведено результати дослідження місця та змісту управління витратами підприємства в системі нарощування його вартості. Обґрунтовано критеріальний показник управління витратами та його місце в циклі підвищення ефективності та вартості підприємства

Приведены результаты исследования места и содержания управления расходами предприятия в системе наращивания его стоимости. Обоснован критериальный показатель управления расходами и его место в цикле повышения эффективности и стоимости предприятия

The article contains the results of the research sites and content management costs companies in the system of increasing its value. The criterion indicator of cost management and its place in the cycle efficiency and value of the enterprise is grounded

Ключові слова: вартість, витрати, ефективність, критеріальний показник, управління, цикл

Вступ. Для українських підприємств сьогодні характерним є вивчення, адаптація і активне використання західного досвіду у сфері економіки і менеджменту, уточнення і доповнення системи цілей, які визначають стратегію розвитку підприємства, способів їх досягнення. Однією з таких цілей, яка дозволяє погоджувати й безліч інших, є нарощування вартості підприємства. Досягнення цієї мети вимагає визначення складу функцій і елементів управління вартістю для забезпечення можливостей активного на неї впливу.

Питанням організації вартісно-орієнтованого управління підприємством, направлено на максимізацію його вартості, присвячений ряд робіт зарубіжних (Т. Коллера, Т. Коупленда, Дж. Мурріна, М. Скотта, П. Хана та ін.), російських (С. Валдайцева, О. Євтуха, І. Єгерева, І. Івашковської та ін.), а також українських (О. Мендрула, С. Панкова, Н. Лебідь та ін.) авторів. За результатами виконаних в цій області досліджень у якості окремих елементів в системі управління вартістю пропонується розглядати управління грошовими надходженнями, управління інвестиціями, управління активами, управління капіталом, дивідендну політику і управління витратами [1, с.14]. Особливості об'єктів управління в рамках виділених елементів обумовлюють необхідність окремого дослідження можливостей кожного з них в частині впливу на вартість. На нашу думку, серед виділених елементів щонайкраще дозволяє взаємопов'язати цілі і результати оперативного і стратегічного управління такий елемент як управління витратами, тим більше, що цей функціональний напрямок управління є актуальним для організацій, що ставлять різні цілі.

Постановка завдання. Мета даної роботи – обґрунтування змісту і місця управління витратами в системі нарощування вартості підприємства, встановлення взаємозв'язку між цілями управління витратами і управління вартістю.

Методологія. Методологічною основою роботи є сукупність способів наукового дослідження, зокрема методи наукового та структурно-логічного аналізу, графічного зображення логічних залежностей. Теоретичною основою дослідження послуговували фундаментальні положення концепцій управління підприємством за витратами та вартістю.

Результати дослідження. Витрати розглядають як похідну від вартості ресурсів, використаних в процесі виробництва. Вони обмежують прибуток і таким чином впливають на величину отримуваних для подальшого розвитку ресурсів. Величина витрат є одним з показників, використовуваних в системі державної статистики. Так, в системі статистики систематизуються витрати, здійснювані підприємствами всіх форм власності по видах економічної діяльності у розрізі економічних елементів. Відстеження динаміки витрат дозволяє оцінити та порівняти тенденції зміни вартості окремих видів ресурсів. Структура витрат, з одного боку, характеризує особливості діяльності підприємства, його галузевої приналежності, дозволяє порівняно з іншими визначити сфери підвищеної витратомісткості, а з іншого - характеризує можливості його потенційного розвитку. Структура операційних витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг), також входить в систему статистичних показників, а її аналіз дозволяє виявити найбільш значимі види витрат в кожному з економічних видів діяльності та побачити зміни, які у ній відбуваються. Так, за даними Держкомстату щодо

структури операційних витрат на реалізовану продукцію можна зробити висновок, що розвиток економіки протягом останніх років характеризувався істотним зменшенням частки витрат на оплату праці за рахунок значно вищих темпів зростання матеріальних витрат в умовах активних інфляційних процесів [2].

Абсолютна сума витрат і їх структура є важливими індикаторами розвитку економіки, проте оцінити міру ефективності їх використання можливо лише в зіставленні з обсягами діяльності (обсягами реалізованої продукції (робіт, послуг)). Величина і динаміка питомих витрат свідчить про високу витратомісткість економіки України, у тому числі промислових підприємств, нестабільність величини цього показника (табл.1).

Таблиця - Операційні витрати на 1 гривню реалізованої продукції

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.						
- за всіма видами економічної діяльності	95,8	96,8	95,8	98,8	97,8	97,0
- по промисловості	97,5	97,6	92,3	94,0	97,5	95,9

У системі управління витратами важливим є розгляд особливостей витрат як об'єкту управління. До них відносяться такі: висока міра різноманітності; незалежність від наявності формального управлінського впливу; обмеженість і безповоротність; неповна контрольованість; превентивність; відповідність змінам в діяльності підприємства; циклічність і постійність; інтегрованість з іншими сферами управління [3, с.34]. Організація управління витратами на підприємстві, яке представляє собою комплекс взаємозв'язаних робіт, направлених на досягнення оптимального рівня витрат в процесі їх формування під час господарської діяльності у всіх підсистемах підприємства і пов'язаної з виконанням в них будь-яких робіт, передбачає виокремлення та врахування й особливостей самого процесу управління витратами. В їх число включають інтегрованість з іншими сферами управління, стабільність, циклічний характер, превентивність, гнучкість, відповідність змінам в діяльності підприємства.

Одним з найважливіших аспектів інтегрованості в сучасних умовах, коли забезпечення зростання конкурентоспроможності та вартості підприємства стають ключовими завданнями підприємств, є балансування цілей управління витратами та управління вартістю. Як наголошувалося, загальною метою управління витратами є не їх мінімізація, що може привести до скорочення виробництва, а ефективніше використання ресурсів підприємства, їх економія і максимізація віддачі від них на всіх етапах виробничого процесу. Частковою метою управління операційними витратами є їх зниження на одиницю вироблюваної продукції (натуральну або вартісну) за умови забезпечення виконання всіх необхідних операцій технологічного процесу. Така постановка мети сповна відповідає вимозі інтегрованості системи управління витратами в загальну систему управління діяльністю підприємства. З одного боку, вона забезпечує мінімізацію витрат на одиницю реалізованої продукції, що формує резерв підвищення конкурентоспроможності, прибутковості,

розширення можливостей підприємства інвестування в інновації, а з іншої - не робить потенційно негативного впливу на інші сфери діяльності підприємства, коли, наприклад, скорочення витрат здійснюється за рахунок важливих для підприємства сфер діяльності. В той же час, поставлена таким чином мета управління витратами дозволяє підприємству в перспективі працювати і на зростання його вартості, а крім того – погоджувати інтереси всіх зацікавлених в результатах роботи підприємства осіб, а саме: власників (акціонерів) підприємства, його працівників, постачальників ресурсів, споживачів продукції, місцевих і державних органів. Вплив зниження питомих витрат на показники оцінки ефективності діяльності підприємства з точки зору різних груп зацікавлених осіб та зростання вартості в кінцевому рахунку відображує схема, приведена на рис.

Цикл зростання ефективності починається із заходів щодо зниження витрат, результатом яких є зростання прибутку. Одночасне зростання обсягів продажів приводить до зростання обсягів ресурсів, що закуповуються, що задовольняє інтереси постачальників. Кінцеве зростання прибутку дозволяє задовольнити інтереси інших груп зацікавлених осіб: зростання заробітної плати, обсягу та якості соціального пакету – інтереси працівників; надходжень в бюджет – місцевих і державних органів; вартості акцій та їх доходності – власників; якості продукції – споживачів. В той же час, додаткові можливості відносно інвестування коштів, і, в першу чергу, в інновації, створюючи умови для зростання якості продукції та зниження питомих витрат за рахунок більш досконалих технологій, забезпечують початок нового циклу ефективності.

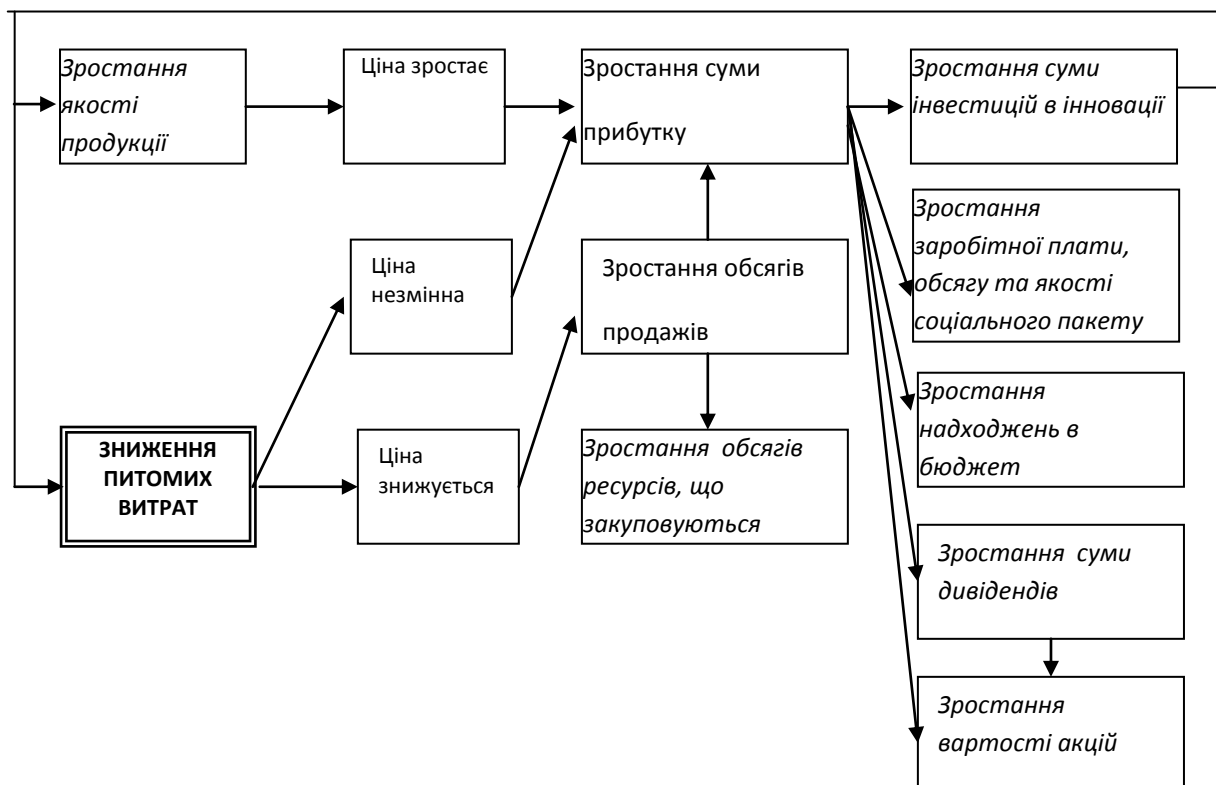


Рис. - Цикл зростання ефективності та вартості підприємства

Висновки. Таким чином, використання в якості узагальнюючого критеріального показника зниження питомих витрат в системі управління витратами як елемента вартісно-орієнтованого управління забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства з точки зору всіх зацікавлених сторін. Слід зазначити, що це узагальнюючий показник, зміст якого зрозумілий і який може бути розрахований на будь-якому рівні управління, для будь-якого структурного підрозділу. В той же час, прийняття у якості критерію показника витрат на одиницю продукції в перспективі працює і на зростання вартості.

Для забезпечення ефективного управління витратами з метою нарощування вартості підприємства необхідна реалізація як оперативного управління поточними витратами в короткостроковій перспективі), так і концепції стратегічного управління витратами, яка з'явилася порівняно недавно та є результатом поєднання трьох напрямів стратегічного менеджменту: аналіз ланцюжка цінностей; стратегічне позиціонування; аналіз і управління чинниками, які визначають витрати. Саме концепція стратегічного управління витратами потребує подальшої розробки та вивчення для використання в процесах вартісноорієнтованого управління.

Список літератури: 1. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств: теоретичні та практичні аспекти: Автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.06.01 / О.Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2003. – 32 с. 2. Статистичний щорічник України за 2010 рік / [За ред..О.Г. Осауленка]. - К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560 с. 3. Управління затратами підприємства: Монографія / [Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С., Хлап'юнов Л.Ю., Макухін Г.А.] – К.: Лібра, 2007. – 320 с.

Надійшла до редакції 08.04.2012р.

УДК 658.821

С.С. ТКАЧОВА, канд. ек.наук, Харківський державний університет харчування та торгівлі

МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ГАЛУЗІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Систематизовано наукові підходи щодо змісту та структури моделі конкурентних сил галузі. Визначено сутність поняття «конкурентна сила підприємства». Встановлено зв'язок конкурентних сил галузі з конкурентними перевагами підприємства.

Систематизированы научные подходы относительно содержания и структуры модели конкурентных сил отрасли. Определена сущность понятия «конкурентная сила предприятия». Установлена связь конкурентных сил отрасли с конкурентными преимуществами предприятия.

The scientific approaches to content and structure model of competitive forces of industry are systematized. The essence of the concept of "competitive force of enterprise" is defined. The connection of competitive forces in the field of competitive advantage of enterprise is established.

Ключові слова: конкурентні сили галузі, конкурентні сили підприємства, конкурентні переваги підприємства

Вступ. У переважній більшості наукових робіт, присвячених вивченню проблем конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентних переваг, обов'язково приділяється увага аналізу конкурентних сил галузі. Найвідомішою є модель конкурентних сил М. Портера, яка підтримується практично всіма закордонними та вітчизняними вченими. Незважаючи на детальний аналіз елементів моделі та конкурентних сил у науковій літературі, існує необхідність подальшого дослідження моделі як джерела конкурентних переваг підприємства.

Постановка завдання. Можливості ефективного використання моделі конкурентних сил галузі у своїх наукових працях вивчають Ж.-Ж. Ламбен, Л. Балабанова, В. Холод, Г. П'ятницька, Н. П'ятницька, М. Мартиненко, І. Ігнат'єва, Ю. Іванов, З. Шершньова, О. Тищенко, С. Клименко та багато інших.

Метою наукової роботи є встановлення зв'язку між конкурентними силами галузі та конкурентними перевагами підприємства, що успішно працює в ній. Досягненню мети сприятиме систематизація наукових підходів щодо трактування моделі конкурентних сил галузі; визначення сутності поняття «конкурентна сила підприємства».

Методологія. Для досягнення поставлених в роботі мети та завдання використано компаративний аналіз наукових підходів щодо змісту та структури моделі конкурентних сил галузі. Елементи моделі систематизовано за поведінковим, структурним та функціональним підходами до конкуренції.

Результати дослідження. Вивчення моделі конкурентних сил за науковими підходами вищезазначених науковців, дозволило зробити висновок про те, що є певні відмінності у назвах моделі, складі її елементів, формулюванні конкурентних сил тощо (табл.). Так, за існуючими назвами моделі можна прослідкувати розширення діапазону її використання. Від розширеної концепції суперництва [1, с. 279; 2, с. 14], концепції конкуренції [3], моделі конкурентних сил [2, с.15; 4, с. 44; 5; 6], моделі галузевої конкуренції [7, с. 80], моделі аналізу конкуренції [8, с. 82] до моделі конкурентних переваг [9].

Популярність моделі пояснюється її багатофункціональністю, адаптивністю до зміни умов зовнішнього середовища, одночасній відповідності різним підходам до конкуренції тощо. Дослідження наукових підходів щодо структури моделі показало, що константою в кожному її варіанті є п'ять елементів. Поділяючи позицію автора моделі конкурентних сил – М. Портера, практично всі науковці визначають: діючих у галузі конкурентів, постачальників, покупців, потенційних конкурентів, товари-замінники.

Зазначене удосконалення елементу «товари-замінники», на наш погляд, підвищило його значущість серед інших елементів моделі.

Проведене дослідження показало, що саме у науковців пострадянського простору, включаючи вітчизняних, виникли пропозиції включити до переліку конкурентних сил: державну політику у сфері регулювання конкуренції [4, с. 51]; організації-регулятори та партнерів [7, с. 93]; всі зацікавлені групи, до складу яких відносять уряд, законодавчі та регулюючі органи, будь-які комерційні та некомерційні організації (які не увійшли до складу попередніх елементів моделі) [5]. Пропозиції науковців свідчать про поки ще сильну позицію держави як елементу

моделі, спроможного створювати конкурентні відносини на ринку, удосконалювати правила конкуренції, її інституційне забезпечення.

Таблиця – Систематизація наукових підходів щодо трактування моделі конкурентних сил М. Портера

Автор [посилання]	Назва моделі	Елементи; конкурентні сили
1	2	3
Портер М. [10, с. 30]	Модель конкурентних сил, що визначають прибутковість галузі	Елементи: діючі у галузі конкуренти; постачальники; покупці; потенційні конкуренти; продукти-замінники. Ришійні конкурентні сили: суперництво між діючими на ринку конкурентами; ринкова влада постачальників; ринкова влада покупців; загроза виходу на ринок нових конкурентів; загроза з боку субститутів.
Балабанова Л., Холод В. [2, с. 15]	Модель п'яти конкурентних сил бізнесу за М. Портером	Елементи: конкуруючі продавці; постачальники; споживачі; потенційні конкуренти; підприємства із інших галузей, які пропонують товари-замінники. Конкурентні сили: загроза інтенсивного суперництва; загроза зростання ринкової влади постачальників; загроза посилення ринкової влади споживачів; загроза появи нових конкурентів; загроза товарів-замінників.
Мартиненко М., Ігнат'єва І. [8, с. 82]	Модель аналізу конкуренції М. Портера	Елементи: структура і масштаби конкуренції в галузі; постачальники; споживачі; потенційні учасники галузевої конкуренції; товари-замінники.
Шершньова З. [7, с. 80]	Модель галузевої конкуренції,	Елементи: організація; галузеві конкуренти; постачальники; споживачі, підприємства, що потенційно можуть ввійти у галузь; товари-замінники; партнери; організації-регулятори.
Клименко С. та ін. [4, с. 44]	Модель п'яти сил конкуренції	Елементи: продавці однієї галузі; постачальники ключових ресурсів; покупці; потенційно нові на ринку фірми; фірми з інших галузей, які пропонують товари-замінники; державна політика у сфері регулювання конкуренції. Конкурентні сили: суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі; економічні можливості та торговельні спроможності постачальників; економічні можливості та купівельні спроможності покупців; загроза входу в галузь нових конкурентів; конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей і є гідними замінниками, а також конкурентоспроможні за ціною; створення конкурентних відносин на ринку.
Гольдштейн Г. [6]	Модель п'яти сил Портера:	Конкурентні сили: суперництво існуючих фірм; можливості постачальників торгуватися; можливості споживачів (покупців) торгуватися; ризик входу потенційних конкурентів; загрози продуктів-замінників.

Продовження табл.

1	2	3
Фатхутдінов Р., Осовська Г. [11, с. 181]	Чинники, що визначають конкуренцію в галузі	Чинники: конкурентоздатність країни; конкурентоздатність галузі; конкурентоздатність суміжних галузей; конкурентоздатність даного ринку; конкурентоздатність виробника і його конкурентів; конкурентоздатність постачальників; конкурентоздатність товарів на ринку; конкурентоздатність товарів-замінників; форма ринку, кількість виробників і покупців; розмір ринку; середньогалузева норма прибутку; стадія життєвого циклу ринку; доступ на ринок; якість правового забезпечення; сила конкуренції на ринках продавців і покупців; політика ціноутворення; якість сервісу; якість підготовки фахівців у галузі; якість управління; якість державного регулювання ринкових відносин та ін.
[5]	Модель конкурентних сил Портера	Елементи: виробники; постачальники; покупці, споживачі; нові учасники ринку; продукти-замінники, технології; зацікавлені групи. Конкурентні сили: протистояння існуючих виробників; сила постачальників; сила споживачів; загрози нових учасників ринку; загрози аналогічної продукції; сила інших зацікавлених груп.
[12]	Модель М. Портера	Конкурентні сили: конкуренція у галузі; залежність від постачальників; залежність від споживачів; загроза приходу нових конкурентів; загроза заміни товару або послуги
[3]	Концепція конкуренції	Елементи: конкуренти у галузі; постачальники; клієнти; потенційні конкуренти; замінники. Конкурентні сили: конкуренція серед виробників у самій галузі; сила позиції постачальників; сила позиції клієнтів; загроза появи нових конкурентів; загроза заміни даного продукту новими продуктами.
Ланкін В. [9]	Модель конкурентних переваг Портера	Елементи: внутрішньогалузеві конкуренти; постачальники матеріалів, сировини, комплектуючих; покупці кінцевого продукту; нові потенційні конкуренти; товари-замінники. Конкурентні сили: конкуренція у галузі; активна позиція постачальників; посилення позиції покупців; загроза з боку нових конкурентів; загроза з боку товарів-замінників.
П'ятницька Г., П'ятницька Н. [13, с. 380]	Чинники галузевої конкуренції	Елементи: конкуренти у галузі; постачальники; покупці; потенційні конкуренти; замінники. Конкурентні сили: суперництво існуючих підприємств; вплив постачальників; вплив покупців; загроза входу потенційних конкурентів; загроза виробництва замінників – товарів або послуг.

Детальний аналіз формулювання конкурентних сил за всіма науковими підходами, що аналізуються у роботі, дозволив зробити наступні висновки. По-перше, конкурентні сили, що характеризують елемент внутрішньогалузевої або галузевої конкуренції, визначаються як суперництво [4; 6; 10; 13], інтенсивне

суперництво [2], протистояння [5], конкуренція [3; 9; 12]. По-друге, конкурентні сили, пов'язані зі станом елементів «потенційні конкуренти» та «товари-замінники», у всіх підходах без виключення, трактуються як загрози для підприємств галузі. По-третє, найбільш різноманітними за проявом та силою впливу, у порівнянні з попередніми, є конкурентні сили, що характеризують стан елементів «постачальники» та «споживачі» (покупці або клієнти). На наш погляд, за вказаними у різних підходах конкурентними силами можна визначити різні стадії життєвого циклу галузі, ринкові ситуації: залежність від постачальників, споживачів [12]; вплив постачальників, споживачів [13]; економічні можливості та торговельні спроможності постачальників; економічні можливості та купівельні спроможності споживачів [4]; активна позиція постачальників; посилення позиції споживачів [9]; сила позиції (сила) постачальників, споживачів [3; 5]; ринкова влада постачальників, споживачів [10]; загроза зростання ринкової влади постачальників; споживачів [2].

Всебічний аналіз змісту та структури моделі конкурентних сил дозволяє констатувати, що його складові елементи та конкурентні сили пов'язані з поведінковим, структурним, функціональним підходами до конкуренції. На наш погляд, поведінковий підхід, сутність якого полягає в оволодінні ресурсами споживачів через максимальне задоволення їхніх потреб, характеризують такі елементи моделі, як постачальники та споживачі, багатоваріантність конкурентних сил яких проаналізовано вище. Структурний підхід до конкуренції характеризують галузева конкуренція, елементи «потенційні конкуренти» та «держава» (за умов включення до моделі). Функціональний підхід до конкуренції, сутність якого полягає у впровадженні інновацій, боротьбі нового зі старим, відображає елемент моделі конкурентних сил – товари-замінники або підприємства з інших галузей, які пропонують товари-замінники. На наш погляд, можливим є розгляд моделі конкурентних сил галузі з позиції комплексного підходу, до складу якого входять вищезазначені підходи.

Зв'язок конкурентних сил галузі з конкурентними перевагами підприємства пропонується встановити за допомогою визначення конкурентних сил підприємства. За нашим підходом, конкурентна сила підприємства – це спроможність успішно протидіяти впливу конкурентної сили галузі. Підприємство може переважати як одну, декілька, так і всі конкурентні сили галузі. Величина конкурентної переваги підприємства визначає її характер.

$$\text{КС підприємства} - \text{КС галузі} = \text{КП підприємства} \quad (1)$$

де КС – конкурентна сила; КП – конкурентна перевага.

Мінімальна перевага підприємства свідчить про наявність конкурентної переваги низького порядку; максимальна – про конкурентну перевагу високого порядку, що має спроможність до стійкості.

Модель конкурентних сил галузі має тісний зв'язок з визначенням конкурентних переваг підприємства. Ю. Іванов поклав модель п'яти сил конкуренції М. Портера в основу класифікації конкурентних переваг підприємства [14, с. 35]. Науковець вперше запропонував в якості критерію класифікації – сили конкуренції, визначивши як види конкурентних переваг підприємства: взаємодію з постачальниками; взаємодію зі споживачами; захист від товарів-субститутів; протидію новим конкурентам; конкуренцію на «центральному рингу». Такий

науковий підхід базується на тому, що конкурентна перевага може бути розглянута як відносна перевага суб'єкту господарювання (у порівнянні з конкурентами) у протидії силам конкуренції. Так, конкурентними перевагами успішного підприємства є налагоджені зв'язки з постачальниками, гнучка система знижок від постачальників; популярність торгової марки, висока якість товарів і послуг; застосування у виробництві унікальних технологій; створення вхідних бар'єрів у галузь; стійкі конкурентні переваги високого порядку [14, с. 35].

Висновки. Таким чином, у науковій роботі систематизовано наукові підходи щодо змісту та структури моделі конкурентних сил галузі. Встановлено зв'язок елементів моделі з підходами до конкуренції: поведінковим, структурним, функціональним. Запропоновано введення поняття «конкурентної сили підприємства», за допомогою якого можливе встановлення зв'язку моделі конкурентних сил галузі з конкурентними перевагами підприємства.

Результати наукової роботи будуть використані під час формування системи конкурентних переваг суб'єктів ресторанного бізнесу.

Список літератури: 1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. 2. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с. 3. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.jobyou.ru/arhiv.html>>. 4. Клименко, С. М. Управление конкурентоспроможностью предприятия [Текст] : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дубцова, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с. 5. Модель конкурентных сил М. Портера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://marketolog.biz>>. 6. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planovik.ru/management/20/5_4.htm>. 7. Шершньова, З. Є. Стратегічне управління [Текст] : підруч. / З. Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с. 8. Мартиненко, М. М. Стратегічний менеджмент [Текст] : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К.: Каравела, 2006. – 320 с. 9. Ланкин, В. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m99/6_6.htm>. 10. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] : пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с. 11. Фатхутдінов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с. 12. Конкурентоспособность фирмы, анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://bizkiev.com/content/view/467/205/>>. 13. П'ятницька, Г. Т. Менеджмент громадського харчування [Текст] : підручник для вузів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 655 с. 14. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства [Текст] : монографія / за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О.М. Тищенко. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 384 с.

Надійшла до редакції 07.04.2012р.

І.К. ШАША, доктор технічних наук, професор, Харківський національний університет внутрішніх справ
Л.І. ШАША, доцент, НТУ «ХПІ»

ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОЇ ФУНКЦІЇ АВТОМА-ТИЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДОРОЖНІМ РУХОМ

Виконано аналіз ефективності використання потенційного екологічного ризику та скорочення середньої тривалості життя для управління дорожнім рухом та доведено, що застосування цих характеристик буде раціональним у випадку високої інтенсивності руху. Запропоновано в якості універсальної цільової функції оптимізації управління дорожнім рухом використовувати величину сумарного часу затримок транспортних засобів перед перехрестями міської вуличної мережі за один цикл регулювання.

Выполнен анализ эффективности использования потенциального экологического риска и сокращения средней продолжительности жизни для управления дорожным движением и доказано, что применение этих характеристик будет рациональным в случае высокой интенсивности движения. Предложено в качестве универсальной целевой функции оптимизации управления дорожным движением использовать величину суммарного времени задержек транспортных средств перед перекрестками городской уличной сети за один цикл регулирования.

Substantiation and choice of road traffic automatic control system special facility. The analysis of potential ecological hazard usage efficiency and reduction of average length of human life for road traffic management has been done. It has been proved that the application of these characteristics will be efficient in case of high traffic volume. It is suggested to use the total value of road vehicle delay time at urban road network crossings as an universal function of road traffic management optimization. During one traffic control cycle.

Ключові слова: управління дорожнім рухом, екологічний ризик, середня тривалість життя, інтенсивність руху автомобілів, викиди шкідливих речовин.

Вступ. Оцінка якості управління дорожнім рухом і проектними рішеннями в сфері організації дорожнього руху в містах, комплексних систем організації руху міст із населенням понад 100 тис. жителів, тимчасових схем організації на період перекриття значних ділянок вуличної мережі сполучена з необхідністю урахування великої кількості даних для розв'язання протиріч невизначеності об'єктивного та суб'єктивного характеру [1, 2].

До таких факторів відносяться: - топологічні характеристики, що відбивають геометричну структуру вуличної мережі і параметри її окремих елементів (ширина проїзної частини, конфігурація перехресть та транспортних розв'язок); - схеми руху автотransпортних засобів (однобічний рух, число смуг руху, заборони маневрів на перехрестях, заборони руху вантажного транспорту), наявність пішохідних потоків (дислокація нерегульованих і регульованих пішохідних переходів, наявність пішохідних огорожень); - наявність світлофорного регулювання і елементів інтелектуальної підтримки прийняття рішень (схеми пофазного роз'їзду та параметри управління, координація мережі світлофорних об'єктів); - фактори, пов'язані з рухом маршрутного громадського транспорту (інтенсивність руху

автобусів, тролейбусів та трамваїв, дислокація зупинок) та паркуванням транспортних засобів на проїзній частині.

Очевидно, що врахувати все різноманіття факторів для оцінки ефективності організації і управління дорожнім рухом можна лише для невеликих ділянок вуличної мережі із використанням прогресивних інформаційних технологій для підвищення якості автоматизованого управління дорожнім рухом за рахунок реалізації принципів оптимізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ефективність управління дорожнім рухом можна оцінювати безліччю чинників, які залежать від управління. В якості цільової функції управління дорожнім рухом ряд авторів пропонують використовувати наступні величини: кількість ДТП [1], соціально-економічні збитки від ДТП, обсяг шкідливих речовин [3, 4], загальний час проїзду по маршруту, число зупинок за одну поїздку, коефіцієнт пропуску, середня затримка екіпажу за цикл, середні простой, швидкість сполучення, інтенсивність руху тощо.

Постановка задачі дослідження. Метою роботи є обґрунтування та вибір цільової функції автоматичної системи управління (АСУ) дорожнім рухом. Усереднені в цілому по м. Харків дані про забруднення атмосферного повітря вказують на несприятливу екологічну обстановку практично у всіх районах міста. Середня концентрація оксиду вуглецю дорівнює 8,3 мг/м³ (2,75 ГДКс.д.).

Існуючий рівень забруднення атмосферного повітря являє пряму та явну загрозу для населення та довкілля. У зв'язку з цим пропонується оцінити можливість застосування в якості цільової функції величини екологічного ризику, що визначається в залежності від рівня забруднення атмосферного повітря вихлопними газами автомобілів.

Обґрунтування та вибір цільової функції АСУ дорожнім рухом. При забрудненні атмосферного повітря відповідно до закону Вебера-Фехнера має місце існування певної функціональної залежності між рівнем забруднення та ризиком:

$$r = \alpha \cdot \lg \frac{C}{C_0}, \quad (1)$$

де r - рівень ризику; C - концентрація шкідливих речовин у повітрі, мг/м³.

Прийнятний ризик як імовірність смерті протягом року для людини від небезпек, обумовлених станом довкілля, вважається рівним 10⁻⁶. Такому ризику відповідає вміст шкідливих речовин у повітрі з концентрацією, рівною ГДКс.д. Якщо концентрація цих речовин буде дорівнювати середньо смертельній $C = ЛК_{50}$, то рівень ризику складає величину $r = 0,5$. Таким чином, на основі нормативних показників можна встановити дві закріплені точки залежності:

$$\begin{cases} 1 \cdot 10^{-6} = \alpha \cdot \lg \frac{ГДК_{с.д.}}{C_0} \\ 0,5 = \alpha \cdot \lg \frac{ЛК_{50}}{C_0} \end{cases} \quad (2)$$

Функція величини потенційного екологічного ризику від концентрації компонентів вихлопних газів автомобілів в атмосферному повітрі буде мати такий вигляд:

$$r = 0,5 \cdot \frac{\lg \frac{C}{ГДК_{с.д.}}}{\lg \frac{ЛК_{50}}{ГДК_{с.д.}}} \quad (3)$$

Це рівняння дозволяє визначити скорочення середньої тривалості життя (СТЖ) при відомій концентрації C шкідливих речовин у повітрі. Використання оцінки у вигляді відношення двох величин еквівалентно переходу від інтенсивної до екстенсивної характеристики впливу – дози, яка, як відомо, є інтегральною величиною і визначається з урахуванням часу впливу.

Очікуваний індивідуальний ризик розраховується з урахуванням часу перебування в даних умовах:

$$r_{інд} = r \cdot \eta, \quad (4)$$

де η - вірогідність перебування індивідуума в зоні забруднення впродовж доби.

Очікуване імовірне скорочення середньої тривалості життя за рік складає:

$$СТЖ_{інд} = 365 \cdot r_{інд} \quad (5)$$

Для визначення сумарного екологічного ризику R при незалежній дії декількох речовин спочатку розраховується величина ризику r_i для кожної речовини, а потім визначається сумарний ризик:

$$R = 1 - \prod_{i=1}^m (1 - r_i), \quad (6)$$

де m - кількість шкідливих речовин.

Запропонована методика розрахунку величини сумарного ризику та СТЖ, яка використовує базові нормативні дані, дозволяє дати кількісну оцінку небезпеки забруднення атмосферного повітря. У зв'язку з цим можна застосувати екологічний ризик як цільову функцію управління дорожнім рухом.

При розрахунку викидів шкідливих речовин, що містяться у вихлопних газах автотранспорту, для карбюраторних двигунів розглядаються оксид вуглецю (CO), вуглеводні (C_mH_n) і оксиди азоту NO_x . Для автомобілів із дизельними двигунами додатково визначається вміст сажі. Слід зазначити, що більш жорсткі європейські стандарти враховують викиди CO , а також суму C_mH_n і NO_x [5].

Оцінка рівню впливу на атмосферне повітря вихлопних газів автомобілів виконується на елементах вуличної мережі – на вулицях і перехрестях. Щоб врахувати особливості виділення газів автомобілів на перехрестях введемо додаткові коефіцієнти:

$$M_i = k_u \cdot k \cdot k_i \cdot k_p \cdot k_s \cdot k_v \cdot M_{oi}, \quad (7)$$

де k_u - збільшення викидів через світлофорне переривання автомобільного потоку; k - збільшення викидів через незадовільну якість палива; k_i - характеризує справність і регулювання систем живлення автомобілів; k_p - характеризує особливості планування й організації перехресть, наявність зупинок громадського транспорту, пішохідних переходів, підземних переходів тощо; k_s - коефіцієнт

рельєфної складності перехрестя; k_v - коефіцієнт, що характеризує середній „вік” автомобілів у потоці; M_{oi} і M_i - ідеальний і реальний викид компонентів, г/с.

Значне збільшення викидів пов'язано з незадовільною якістю палива та несправністю систем живлення автомобілів. Більше 10% аналізів застосовуваного палива показують невідповідність нормативам, тому можна прийняти $k=1,1$. Перевірки, проведені під час операції „Чисте повітря” в м. Київ показали, що кожний третій автомобіль потребує регулювання системи живлення [6]. Це відповідає $k_i=1,33$.

Через відсутність достовірних даних про рельєфну складність і видимість на всіх перехрестях прийmemo $k_s=1,05$. Значення $k_v=1,2$ тому, що більше 20% автомобілів у приведеному потоці експлуатуються понад 10 років.

Значення $k_u=1$ відповідає рухові на ділянці вулиці без зупинок. При світлофорному регулюванні приблизно половина циклу регулювання (20-30 с) витрачається на накопичення групи автомобілів і чекання сигналу світлофора, що дозволяє рух. При русі умовний автомобіль виділяє $P_i=24,3$ г/км або 1,215 г оксиду вуглецю на відрізок шляху 50 м, що складає перехрестя. А при зупинці цей же автомобіль за 30 с у режимі холостого ходу викидає 2,25 г оксиду вуглецю. При часі затримки у світлофора 10, 20 і 30 с величина k_u приймає відповідно значення 1,75; 2,2 і 2,8. При чеканні впродовж 40 с $k_u=3,47$. При відсутності світлофорного регулювання значення $k_u=10...12$.

Запропонована методика розрахунку екологічного ризику та величини скорочення середньої тривалості життя дозволяє застосовувати ці характеристики в якості цільової функції управління дорожнім рухом. Водночас слід зазначити, що величина екологічного ризику і скорочення середньої тривалості життя змінюються незначно при малих інтенсивностях транспортних потоків. Тому застосування величини екологічного ризику й скорочення середньої тривалості життя в якості цільової функції управління АСУ дорожнім рухом буде ефективним при значних інтенсивностях транспортних потоків.

Висновки. Аналіз ефективності використання потенційного екологічного ризику і величини скорочення середньої тривалості життя показує, що застосування цих характеристик для управління дорожнім рухом є раціональним у разі високої інтенсивності руху. Як слідує з наведених результатів і екологічний ризик, і час прямування автомобіля з одного пункту в інший, і витрати пального визначаються в залежності від затримок автотransпортних засобів перед регульованими перехрестями. Тому можна рекомендувати в якості цільової функції для оптимізації управління дорожнім рухом величину сумарного часу затримок транспортних засобів перед перехрестями міської вуличної мережі за один цикл регулювання.

Список літератури: 1. Дерех З.Д., Рейцен Є.О. Дослідження підвищення ефективності автоматизованих систем керування дорожнім рухом в Україні // Безпека дорожнього руху України. – К.: ТОВ „ISTERPRESS - Україна”. – 2009. - № 1(2). – С. 79-89. 2. Нутович А.А., Давимока В.Г. Стадии создания автоматизированной системы управления дорожным движением в Одессе // Безпека дорожнього руху України. – К.: ТОВ „ISTERPRESS - Україна”. – 2008. - № 2(7).

– С. 63-72. 3. Юдін В.П., Райда І.М. „Внесок” автомобільного транспорту в забруднення повітряного басейну міста Запоріжжя // Автошляховик України. – 1999. - № 3. – С. 16-17. 4. Редзюк А.М., Гутаревич Ю.Ф. Нормування екологічних показників ДТЗ: розвиток, стан, перспективи // Автошляховик України. – 2001. - № 4. – С. 2-10. 5. Формальчик Є.Ю., Качмар Р.Я., Преснер Б.М., Гулай В.І. Вибірковий аналіз викидів оксиду вуглецю з відпрацьованими газами автомобілів // Автошляховик України. – 2002. - № 2. – С. 16-19. 6. Методики розрахунку викидів забруднюючих речовин від автотранспорту. – К.: Держкомстат України, 2000. – 20 с.

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

УДК 332.14:330.123

И.Ю. ШВЕЦ, проф., д-р.эк.наук, ТНУ им. В.И. Вернадского, Симферополь

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ УНИВЕРСИТЕТА

Концептуальные подходы к созданию системы управления инновационным развитием университета. В данной статье сформулированы концептуальные подходы к созданию системы управления инновационным развитием университета. Предложены концептуальные основы модели внутривузовской системы менеджмента качества образования и научно-методическое обеспечение проектирования системы оценки качества образования.

Концептуальні підходи до створення системи управління інноваційним розвитком університету. В даній статті сформульовані концептуальні підходи до створення системи управління інноваційним розвитком університету. Запропоновано концептуальні основи моделі внутрівузівської системи менеджменту якості освіти та науково-методичне забезпечення проектування системи оцінки якості освіти.

Conceptual approaches to the creation of innovation development of the university. In this article the conceptual approaches to the creation of innovation development of the university. Conceptual bases intrahigh model of quality management system of education and scientific and methodological support for design evaluation system of quality education.

Ключевые слова: управление, инновации, качество, университет.

Образование является социальным феноменом, основанном на знаниях, представляет собой совокупность внутрисистемных элементов, органически сочетающихся между собой, и внешних взаимосвязей системы образования и общества и является компонентом системы воспроизводства знаний. Высшее образование представляется как процесс, как результат и как образовательная система, функционирующая в инновационном образовательном пространстве, представляющем собой динамическое единство субъектов образовательной деятельности и системы их взаимоотношений. Также высшее учебное заведение является инновационно-ориентированной микроэкономической системой, в которой происходят генерация, трансфер, диффузия и интеграция знаний, представляющая собой важнейшую часть национальной и региональной инновационных систем, результатами функционирования которой являются: подготовка инновационно-ориентированных специалистов, создание различного рода инноваций и объектов

интеллектуальной собственности. Отдельные аспекты развития образования в современном обществе: природа знаний и управление ими, управление интеллектуальным капиталом, экономические аспекты производства и использования знания как хозяйственного ресурса, глубоко исследуются в трудах зарубежных ученых Э. Брукинг [1], П. Друкера [2], А. Виндинг [3], Э. Лоренз [4], М. Поланьи [5], В. Кадомцева [6], С. Климова [7], А. Космина [8], В. Супруна [9].

Целью данной статьи является формулирование концептуальных подходов к созданию системы управления инновационным развитием университета.

Направления инновационного развития университетского комплекса представляется, как инновационно-ориентированная микроэкономическая система по оказанию образовательных услуг и технологической поддержке инновационных процессов в территориальном воспроизводственном комплексе. Что приводит к необходимости: обоснования перспективной цели воспроизводства интеллектуального капитала, применения адаптивного управления и подхода, основанного на проектном управлении инновационными образовательными технологиями. В основе разработанных подходов управления инновационным развитием университетских комплексов находятся создание инновационного климата, т.е. наличие внутренней организационной культуры, порождающей непрерывный инновационный процесс, и активизация использования человеческого капитала, как составной части интеллектуального капитала в целях создания и воспроизводства объектов интеллектуальной собственности в университетских комплексах.

Механизм управления инновационным развитием университетских комплексов должен быть основан на взаимодействии внешних и внутренних факторов их текущей деятельности, способных повысить привлекательность и конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке за счет внедрения современных методов управления, совершенствования материально-технической базы, повышения качества образовательных услуг и квалификационного уровня профессорско-преподавательского состава.

При определении направлений инновационного развития перед университетским комплексом ставится задача обеспечения условий для быстрого и практического использования инноваций на основе единого инновационного, учебного, научного процесса, когда он начинается с фундаментальных исследований на профильных кафедрах, и заканчивается производством и реализацией наукоемкой продукции. Учитывая, что только на основе оптимального сочетания в процессе обучения трех компонентов: образовательного, научного и производственного, возможно подготовить всесторонне развитого специалиста, отвечающего требованиям современности, сформулирована следующая цель реализации инновационной образовательной программы – создание качественно новой распределенной учебно-научно-производственной среды для подготовки специалистов по приоритетным направлениям науки, техники и технологий на основе инновационных технологий обучения и глубокой интеграции научного, образовательного и производственного процессов.

В настоящее время не производится модернизация системы управления университетов с учетом развития в них инновационной деятельности, появления новых структур поддержки инновационной деятельности, целевой интеграции со структурами, не входящими в состав университетского комплекса, для создания

нововведений. Инновационные структуры вузов слабо интегрированы в научно-образовательную среду университетских комплексов, и в силу этого через них часто не проходит завершающий цикл НИОКР. В связи с этим взаимодействие кафедр с подразделениями университетского комплекса должно осуществляться следующим образом: кафедры → научно-исследовательские, вычислительные, научно-методические лаборатории → инновационная инфраструктура университетского комплекса (технопарки, центры трансфера и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, центры сертификации, маркетинга, консалтинга и др.) → производственные предприятия.

В целях обеспечения устойчивого функционирования и развития системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для инновационной деятельности предлагается создание центра управления инновационной образовательной деятельностью, который следует рассматривать, как инновационную образовательную систему, создаваемую в результате развития стратегических структурообразующих направлений деятельности образовательной подсистемы университетского комплекса. Его целевое назначение – организация и управление образовательной деятельностью по подготовке инновационно-ориентированных специалистов в сфере создания инноваций и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности на основе интеграции научно-технических, образовательных, исследовательских подразделений, инновационных структур университетского комплекса и экономических субъектов региона, мотивированных к осуществлению инновационной деятельности.

Выявленные особенности управления образовательными инновациями в университетских комплексах и их влияние на региональное пространство, позволили сформулировать классификацию образовательных инноваций в высшем профессиональном образовании, к числу которых отнесены. Классификация образовательных инноваций в высшем профессиональном образовании включает в себя: интенсификацию учебного процесса за счет применения инновационных методик преподавания с целью уменьшения аудиторной нагрузки и увеличения доли самостоятельной работы студента; внедрение электронной системы обучения (e-learning); реализацию инновационной образовательной технологии «обучение практикой» путем перенесения значительной доли учебного процесса в учебно-исследовательские, учебно-производственные центры, бизнес-инкубаторы, технопарки университетского комплекса; разработка и внедрение системы непрерывного образования (life-long-learning), предоставляющей возможность выбора индивидуальных образовательных траекторий; разработка технологий интеллектуально-развивающего обучения студентов. Важность освоения и реализации предлагаемых образовательных технологий на основе интегрирующих инноваций, менеджменте качества сегодня имеет принципиальное значение.

Наличие эффективной внутривузовской системы менеджмента качества образования является в настоящее время важнейшим залогом успешного осуществления инновационных экономических, социальных процессов в регионе.

Концептуальные основы модели внутривузовской системы менеджмента качества образования и научно-методическое обеспечение проектирования системы оценки качества образования можно представить следующим образом.

Основными внутренними факторами, влияющими на качество образования, являются кадровое, материально-техническое, финансовое, информационное,

учебно-методическое, техническое обеспечение образовательного процесса. Следует выделить финансовое обеспечение образовательных учреждений, которое во многом предопределяет успешное развитие всех остальных факторов, в целом деятельности вуза и обеспечение его экономической устойчивости. Факторы внешней среды оказывают значительное влияние. К ним относятся факторы: институционально, инновационно-инвестиционным факторам можно отнести: государственное управление высшего образования, инновационно-инвестиционной деятельности, макроэкономические, политические, социальные факторы.

Для реализации инновационной модели управления образованием предлагается создание мониторинговой системы оценки качества образования, способствующей оперативному решению проблем использования средств и технологий оценки и позволяющей получать реальный системно-организованный поток информации о достигнутом уровне качества образовательных услуг в регионе.

В процессе обеспечения динамики перехода экономических систем на инновационный тип развития важная роль отводится управлению, регулированию и стимулированию процесса создания и внедрения инноваций. При этом основная задача состоит не только в стимулировании отдельных инноваций, но и в формировании организационных, экономических и правовых условий для создания основ национальной и региональной инновационных систем. Проведенный функциональный анализ региональной инновационной системы, позволивший выявить ее ключевые функции, определить роль и влияние университетских комплексов на ее создание и развитие предложить рекомендации по улучшению функционирования. Роль университетов в построении региональной инновационной системы сводится к: подготовке кадров для инновационной деятельности; производству инновационной продукции и услуг собственными силами; инкубированию и генерации предприятий малого наукоемкого бизнеса, связанных с вузом; воспроизводству научно-технического и интеллектуального потенциалов, необходимых для разработки и коммерциализации инноваций; формирование инновационной культуры в бизнес-среде; формированию инновационной инфраструктуры поддержки инновационной деятельности, обслуживающей потребности региональной инновационной системы.

Список литературы: 1. Брукинг Э.Н. Интеллектуальный капитал Ключ к успеху в новом тысячелетии / Э.Н.Брукинг // Режим доступа: <http://www.ekon.oglib.ru/bgl/9908.html>. 2. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер. Пер. с англ. М Ко-тельниковой. – М.: Астрель, 2004. – 284 с. 3. Vinding A. L. Human Resources; Absorptive Capacity and Innovative Performance. Product Innovation, Interactive Learning and Economic Performance/ A. L Vinding, J. L. Christensen, B.-Å. Lundvall. Oxford, Elsevier Ltd., 2004. 259 p. 4. Lorenz E. Organizational forms and innovative performance: a comparison of the EU-15/ E. Lorenz, A. Valeyre. B-A. Lundvall. Oxford University Press, 2006. – 186 p. 5. Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени / К. Поланьи. – СПб.: Алетейя, 2002. – 314 с. 6. Кадомцева В.А. Интеллектуальный потенциал в системе факторов экономического роста в странах ЕС / В.А. Кадомцева. – М.: Масс-Пресс, 2007. – 26 с. 7. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы общества / С.М. Климов. – СПб.: СПбИВЭСЭП, 2002. – 199 с. 8. Косьмин А.Д., Косьмина Е.А. Интеллектуальный потенциал общества: формирование, оценка, эффективность использования / А.Д. Косьмин, Е.А. Косьмина. – М.: Экономика, 2004. – 318 с. 9. Супрун В.А. Интеллектуальный капитал – главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке / В.А. Супрун. – М.: КомКнига, 2006. – 192 с.

Надійшла до редакції 09.04.2012р.

Ю.Ю.ШВЕЦ, доцент, канд.эк.наук, Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь

ВАРЬИРОВАНИЕ МЕР РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Варіювання заходів ринкового управління та проведення аналізу інноваційної діяльності підприємства в рекреаційній системі. У статті проаналізовано залежність стадії життєвого циклу рекреаційного продукту та конкурентоспроможності. Розглянуто варіювання заходів ринкового інноваційного управління та проведення аналізу діяльності підприємства в рекреаційній системі.

Варьирование мер рыночного управления и проведения анализа инновационной деятельности предприятия в рекреационной системе. В статье проанализировано зависимость стадии жизненного цикла рекреационного продукта и конкурентоспособности. Рассмотрены варьирования мер рыночного инновационного управления и проведения анализа деятельности предприятия в рекреационной системе.

Varying measures of market management and analysis of innovation in the recreational activities of the enterprisesystem. The article analyzes the relationship life cycle stages of the recreational and competitive product. Considered varying measuresof market innovation management and analysis of the company in the recreation system.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, жизненный цикл, рекреационное система.

Усиление конкуренции в производстве и реализации рекреационной продукции между отечественными, иностранными производителями, требует от национальных предприятий рекреационной системы мобилизации усилий для удержания позиций на отечественном рынке. Вопросам влияния времени на состояние предприятия, продукта посвящены работы: Оберемчука В.Ф. [1], Покропивного С.Ф. [2], Решетникова Г. [3], Труфанова Д.А. [4], Фатхутдинова Р.А. [5]. Концепция жизненного цикла рассматривается со стороны того факта, что объем продаж предприятия, продукта соответствует типичной модели пятифазового цикла. Данные исследования в основном рассматривают жизненный цикл продуктаа. Усиление степени конкуренции на рекреационном рынке требует дальнейших исследований, особенно в изучении влияний стадий жизненного цикла рекреационного продукта на устойчивость предприятия.

Целью данной статьи является рассмотрение варьирование мер рыночного управления и проведения анализа инновационной деятельности предприятия в рекреационной системе в зависимости от стадии жизненного цикла рекреационного продукта. Цикл прибыльности продукта формируется различными путями в зависимости от цикла его продаж. Во время введения продукт может вообще не приносить прибыль, так как его начальная реклама не окупается. В период роста, прежде чем вступает в силу конкуренция, прибыль достигает пика. Затем она начинает падать, хотя общая прибыль может расти в течение некоторого времени, пока повышается объем продаж. В рекреационной системе усиленное увеличение

объема является эффектом от снижения цены в фазе роста. На последней стадии роста и ранней стадии зрелости увеличивается конкуренция, которая существенно урезает придельный доход, и все сводится к получению общей прибыли.

В последние годы пакеты рекреационных услуг быстрее проходят стадию зрелости, а жизненный цикл делается короче. Эта тенденция соответствует тем главным проблемам, с которыми сталкивается рекреационный рынок.

Когда увеличивается количество новых предложений, то рекреационные продукты, уже существующие на рынке, быстрее входят в стадию зрелости.. На рекреационном рынке Украины происходит наращивание рекреационных предприятий и рекреационных продуктов.

Столкнувшись с проблемой ранней зрелости и сокращением жизненного цикла, предприятия ищут возможность управлять жизненным циклом. Большинство из предприятий отказались обратиться к концепции анализа жизненного цикла продукта с целью сформировать рыночную стратегию. Такая позиция ввела в заблуждение многие рекреационные предприятия, которые пришли к банкротству. В настоящее время все страны – участники СНГ терпят убытки в целом, так как его развитие приняло однобокий характер. Отрицательное торговое сальдо в рекреационной деятельности в Украине составляет 5:1. Другая причина неадекватного управления жизненным циклом рекреационного продукта – это пренебрежение рекреационного обращения к долгосрочности жизненного цикла, а точнее, ко всей системе рекреационных связей. Услуги рекреационных предприятий, как правило, имеют короткий жизненный цикл. Руководители предприятий недооценивая жизненный цикл своего перечня услуг. Если два рекреационных продукта находятся в стадии роста, а девять - в стадиях зрелости и упадка, то никто не вводит вновь исчезающий продукт. Новые и улучшенные продукты - жизнеспособность любой организации в рекреационной системе могут не иметь перспективы завоевать рынок. Если расчет во времени не точен, то предприятие может выйти из бизнеса за два года. Но на данный момент, быстрое развитие программ по обеспечению спроса жизнеспособными предложениями – характерная черта многих рекреационных предприятий.

В рекреационной системе сокращаются расходы на длительный отдых, так как конкуренты вводят новый продукт более мобильного типа. Руководство предприятий продолжительного пребывания, не обращаясь к анализу жизненного цикла рекреационного продукта, напрасно тратит свои ресурсы, которые могут быть выгодно направлены на рост более эффективного пакета рекреационных продуктов и дальнейшее увеличение потенциала своих предприятий. Изменения требований предприятий к своим программам также допустимы. Жизненный цикл развивается медленнее, а период зрелости развивается быстрее, поэтому проблема может стать очень актуальной.

Классическая концепция жизненного цикла должна быть определена позицией рекреационного продукта в самом цикле, поскольку, как видно по отдельным фактам, критические факторы влияют на изменение прибыльности во всех пяти фазах. В начальной фазе разработка и развитие продукта считаются критическими. Для рекреационного предложения, где потребности покупателей меняются от устоявшейся традиции, технологического совершенства и суммы затрат, существует необходимость знания данных факторов, чтобы рекреационный продукт успешно вышел на рынок. Для рекреационного предложения готовность вкладывать в

будущий объем также может быть критической и сопряжена с большими рыночными расходами.

Во время периода роста знание точных потребностей покупателя является необходимым, чтобы обеспечить успех большинству предложений рекреационных продуктов, а также удовлетворить требования к набору услуг и программ. Репутация качества, базирующаяся на адекватных способностях рекреационных услуг, может помочь предприятию занять лидирующие позиции на рынке, эффективная реклама и хорошая сеть продаж могут стать ключевыми факторами для резкого увеличения туристских потоков по конкретным направлениям.

На стадии зрелости необходимо четкое определение руководством всеобщей эффективности рынка для рекреационного предприятия. Рыночное мастерство проявляется различными средствами, например: прирост прибыли за счет снижения цены, тем самым привлекается больше покупателей; поиск и продвижение новых способов использования рекреационного продукта; расширение каналов сбыта для достижения наибольшей эффективности на первичном рынке. Во время периода упадка основным фактором становится контроль за общей прибылью. Производители и распространители продуктов с низкой стоимостью часто наслаждаются невысокой прибылью периода упадка даже спустя продолжительное время после того, как их конкуренты исчезают со сцены. Поэтому они имеют силу только в своих ограниченных рамках, а традиционное обобщение управленческих решений и жизненного цикла продукта не практикуется повсеместно. Рекреационные предприятия упускают возможность собрать вместе все инновационные факторы, необходимые для управления жизненным циклом продукта.

Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта: контроль жизненных циклов всей рекреационной продукции по всей торговой линии; планирование новых улучшенных предложений и сокращение торговой линии; распределение денег и персонала между существующими рекреационными продуктами и пакетами рекреационных услуг согласно возможностям получения прибыли с учетом всех составных звеньев жизненного цикла; контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту с целью выявления дополнительных прибылей.

Существуют возможности для рыночного регулирования процессом изменения формы и продолжительности жизненного цикла каждого отдельного продукта на всех стадиях, исключая последнюю. Период представления рекреационного продукта может быть сокращен за счет увеличения рыночных расходов и обеспечения более быстрого сетевого распределения. В следующей фазе рост может быть ускорен, а продажи и прибыль могут перейти на более высокий уровень за счет более эффективной рыночной стратегии.

Стадия зрелости обычно предлагает менеджерам по маркетингу самые широкие возможности изменять форму и продолжительность жизненного цикла продукта. Стадия зрелости для некоторых рекреационных продуктов ускоряется из-за изменений привычек потребителя или из-за появления улучшенного продукта. В этом случае определяют, когда сократить время на регулирование и инвестиции, отдав преимущество новому, более конкурентоспособному, продукту.

В стадии стагнации рыночная эффективность начинает почти полностью зависеть от знания того, когда надо сократить жизнь продукта, который со стороны управления требует большей доли внимания, чем прибыль, которую он приносит.

Меры рыночного управления и проведения анализа при рассмотрении каждой позиции жизненного цикла могут варьироваться в предприятиях следующим образом:

1. Изучения информации развития продукта на период от 3 до 5 лет. Эта информация позволяет объединить данные о суммах продаж, предельной прибыли, общей прибыли, возврате вложенного капитала, доле рынка и цене.

2. Введение учета числа и характера конкурентов, т.е. числа и рыночной доли, занимаемой конкурентной продукцией, их качества и преимуществ, изменения каналов распределения, относительных преимуществ конкурентных продуктов, удовлетворяющих канал сбыта.

3. Анализ развития краткосрочной конкурентной тактики, в том числе последних объявлений конкурентов о появлении их новых предложений или планов по увеличению рекреационных продаж.

4. Поиск информации о жизненных циклах схожих или родственных предложений рекреационных услуг.

5. Планирование продаж на последующие периоды, основанное на имеющейся информации, в том числе по увеличению коэффициента прибыли в каждом периоде обращения рекреационного предложения (коэффициент общих прямых затрат; создание рекреационной услуги, рекламу, развитие продукта, продажу, распространение и т. д., а также прибыль с учетом вычета налогов). Полученный коэффициент должен находиться в пределах от 4 до 1 или от 6,3 до 1, что определяет затраченное количество средств, необходимых для получения каждой последующей грн. прибыли. Коэффициент улучшается (становится ниже), как только продукт входит в стадию роста, начинает ухудшаться (увеличивается), когда продукт приближается к стадии зрелости, и резко повышается, когда продукт достигает стадии стагнации/исчезновения.

6. Оценка количества периодов прибыли, повторяющимся в жизненном цикле продукта. Основываясь на всей имеющейся информации, необходимо зафиксировать позицию продукта на кривой жизненного цикла: введение на рынок, ранняя или поздняя стадия роста, ранняя или поздняя стадия зрелости, ранняя или поздняя стадия стагнации или исчезновения.

Установив позиции жизненных циклов основных рекреационных продуктов предприятия, рыночное регулирование продолжает развивать профиль жизненного цикла в рамках всей продукции предприятия, что приводит к:

1. Определению процентного соотношения между продажами и прибылями предприятия по каждой фазе жизненного цикла. Это соотношение отражает текущий профиль жизненного цикла продаж и текущий профиль жизненного цикла прибыли в сегодняшних делах предприятия.

2. Подсчету изменений в жизненном цикле и определение профиля прибыли за последние 3-5 лет с целью получения проекта и профиля прибыли на последующий период.

3. Развитию профилизации жизненного цикла предприятия и сопоставление ее с текущим профилем жизненного цикла. Установленная рыночным регулированием цель профиля точно определяет желаемую долю продаж предприятия, которая будет

понижаться в каждой последующей фазе жизненного цикла продукта. Так могут быть определены тенденции стагнации рекреационной продукции, темпы развития продукта, представленного на рынок, средняя длина жизненного цикла продукта во всей программе предприятия, а также стремление руководства к росту прибыльности. Как правило, цель профилизации рекреационного продукта предприятия, чьи жизненные циклы имеют тенденции к сокращению, требование высокого соизмерения продаж в фазе представления продукта на рынок и в фазе роста, т.е. его полной реализации.

Распределив усилия между различными стадиями жизненных циклов продуктов, рыночные планы могут быть детально проработаны для каждого отдельного комплекса продаж. Как глубина анализа жизненного цикла, так и факторы обычно меняются в той же степени, в какой меняются потребности предприятия, объекты и торговые линии. Не может быть общей формулы для оценки имеющихся факторов, объединяемых для определения позиции жизненного цикла рекреационного продукта. Но эта гибкость не должна казаться недостатком. Достаточно подчеркнуть эту многосторонность, которая делает анализ жизненного цикла полезным инструментом для оптимизации управления, как всей системы продаж предприятия, так и ее отдельного предложения рекреационного продукта.

Список литературы: 1. *Оберемчук В.Ф.* Формування стратегії діяльності підприємства на основі оцінки його конкурентоспроможності / В.Ф. Оберемчук // Економіка та підприємництво: Збірник наукових праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 2.- К.: КНЕУ, 1998. 2. *Покропивний С.Ф.* Підприємництво: стратегія, організація, ефективність / С.Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 1998. 3. *Решетникова Г.* Сфера услуг: планирование, проблемы, перспективы / Г.Решетникова //МЭМО – 1999 - №2. 4. *Труфанов Д.А.* Конкурентоспособность в контексте современных рыночных отношений / Д.А. Труфанов // Экономика и управление. – 2000. - №1 – с.4-6. 5. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000.-312с.

Надійшла до редакції 06.04.2012р.

УДК 658.589

І.В. ЧЕРКАСОВА, асистент, Одеський національний політехнічний університет

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕТАПУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ У ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті надано аналіз стану інноваційної активності промислових підприємств. Досліджено значення технологічних інновацій для реалізації стратегії інноваційного розвитку. Розглянуто зарубіжний досвід створення інфраструктури національних систем комерціалізації інноваційних технологій. У вітчизняних умовах запропоновано створити мережу центрів формування знання (ЦФЗ) з метою обґрунтування напрямків розвитку та необхідного рівня потенціалу інноваційного розвитку.

В статье предоставлен анализ состояния инновационной активности промышленных предприятий. Исследовано значение технологических инноваций для реализации стратегии инновационного развития. Рассмотрен зарубежный опыт создания инфраструктуры национальных систем коммерциализации инновационных технологий. В отечественных условиях предложено создать сеть центров формирования знания (ЦФЗ) с целью обоснования направлений развития и необходимого уровня потенциала инновационного развития.

The article provided an analysis of innovative activity of industrial enterprises. Investigated the value of technological innovations to implement the strategy of innovative development. Considered foreign experience infrastructure of national systems of commercialization of innovative technologies. In national terms proposed formation of a network of knowledge to study areas of development and the required level of capacity for innovation development

Ключові слова: інноваційний розвиток, комерціалізація інновацій, трансфер технологій, корпоративна база знань.

Вступ. Актуальність інноваційної моделі розвитку зумовлюється різким зростанням впливу науки та нових технологій на економіку країни. Науково-технічний прогрес призводить до появи та впровадження нових технологій та виробництв, суттєвої трансформації діючого економічного укладу. Саме інноваційна модель розвитку підприємства є домінуючою в умовах становлення економіки знань.

Знання – це один з найважливіших активів підприємства, ефективне використання і зростання якого прямо впливає на його інноваційну активність, на появу нових рішень не лише в науково-технічній сфері, але і в управлінні підприємством. Саме знання дозволяють генерувати безперервний потік нововведень, що є характерним для моделі інноваційного розвитку підприємства та динамічно відповідає змінним потребам ринку, а часто і формує ці потреби.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. Питанням формування економіки знань та управління знаннями корпорацій були присвячені праці як іноземних, так і вітчизняних представників наукової економічної думки: Друкера П., Нонаки І., Мільнера Б.З., Макарова В.Л., Динкіна О.О., Д. Тіса, Румянцевой З.П., Геєця В.М., Бажала Ю.М., Лапко О.О., Маліцького Б.А., Федулової Л.І. та інших. У роботах цих науковців надано досить глибокий огляд причин і умов формування економіки знань, визначені особливості нової функції корпоративного управління в сучасних економічних умовах – управління знаннями.

Але слід відмітити, що є низка питань, які ще потребують свого вирішення. До них, на наш погляд, слід віднести розбудову системи знань підприємства як основи оцінки відповідності його потенціалу задачам інноваційного розвитку та обґрунтування заходів цілеспрямованого зростання потенціалу. Особливе значення слід приділити технологічній складовій потенціалу інноваційного розвитку підприємства.

Мета. Метою роботи є визначення інструментів управління рівнем технологічної складової потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Інноваційна діяльність підприємств стала головним чинником реалізації стратегії випереджальної модернізації економіки розвинених країн. Для цих країн характерним є те, що 70-80% промислових підприємств впроваджують інновації. Найбільш розвинуті країни світу постійно підвищують рівень фінансування розробок та досліджень, формуючи ядро нового технологічного укладу.

У відповідності до методики визначення глобального індексу конкурентоспроможності Україна віднесена до групи країн, економіка яких орієнтована на ефективність. Для економіки такого типу особливе значення мають чинники, які безпосередньо впливають на рівень ефективності виробництва й управління та визначають темпи економічного росту (підсилювачі ефективності). Сьогодні Україна по оснащеності новими технологіями займає 65 місце, а по інноваційному потенціалу - 52[1].

Реалізація потенціалу інноваційного розвитку здійснюється через інноваційну активність підприємств, здатність до реалізації ними стратегії безперервного оновлення технологій та продуктового портфеля як основи сталого розвитку підприємства на довгостроковому інтервалі.

Аналіз статистичних даних свідчить про негативну динаміку кількості інноваційно активних підприємств в промисловості України. Так частка промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю за період з 2000-2009 р.р. знизилася на 5,17%, а таких, що впроваджували інновації – на 4,1%. Постійно зменшується частка підприємств (з 4,6% до 2,95%), які виконували дослідження та розробки, а частка підприємств, які придбали нові технології та впроваджували нові технологічні процеси, зростала, але не стабільно. Питома вага підприємств, що впроваджували інновації знизилася до рівня 10,7% за умови, що порогове значення цього показника повинно бути 25%.

Для порівняння слід відмітити, що наприкінці 1980-х років у промисловості СРСР питома вага підприємств, що розробляли, і впроваджували нову продукцію, виробничі процеси або удосконалювали їх була на рівні 60-70%. У 1995 р. цей показник вже був на рівні 22,9% та постійно знижувався до рівня 8,2% у 2005 році. Зростання його в останні 5 років було нестабільним [2]. В 2008 - 2010 роки спостерігалось постійне зниження питомої ваги реалізованої інноваційної продукції в обсязі реалізованої промислової продукції. У табл. 1 наведені дані, які дозволяють зіставити активність підприємств у питаннях впровадження нових технологій та нових продуктів.

Таблиця 1 – Інноваційна активність промислових підприємств [2,3]

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	Впроваджено нових технологічних процесів, одиниць	Освоєно виробництво нових видів продукції, одиниць	
				всього	з них нові види техніки
2000	14,8	-	1403	15323	631
2001	14,3	6,8	1421	19484	610
2002	14,6	7,0	1142	22847	520
2003	11,5	5,6	1482	7416	710
2004	10,0	5,8	1727	3978	769
2005	8,2	6,5	1808	3152	657
2006	10,0	6,7	1145	2408	786
2007	11,5	6,7	1419	2526	881
2008	10,8	5,9	1647	2446	758
2009	10,7	4,8	1893	2685	641
2010	11,5	3,8	2043	2408	663

За період, що аналізується, суттєво змінилися пріоритети інноваційної діяльності промислових підприємств. Так слід відмітити значне зниження рівня освоєння виробництва нових видів продукції – у 6,4 рази. У цей же час темп приросту впровадження нових технологічних процесів склав 45,6%, а питома вага нових видів техніки у загальній кількості нових видів продукції зросла з 4,1% до 27,5%.

Виявлена тенденція є вкрай позитивною, тому що саме технологічне відставання є основним негативним чинником, що сприяє консервації ситуації в економіці України технологічної багатоукладності (табл.2) та впливає на реалізацію стратегії інноваційного розвитку країни.

Таблиця 2 – Характеристика технологічної багатоукладності економіки України, % [4]

Показники	Технологічні уклади			
	3	4	5	6
Об'єм виробництва промислової продукції	57,9	38	4	0,1
Фінансування науково-технічних розробок	6	69,7	23	0,3
Витрати на інновації	30	60	8,6	0,4
Іноземні інвестиції	75	20	4,5	0,5
Капітальні вкладення на технічне переозброєння та модернізацію	83	10	6,1	0,9

За наведеними даними 5-й та 6-й технологічні уклади займають у економіці країни за випуском продукції 4,1%, за рівнем фінансування – 23,3%, за затратами на інновації – 9%, за іноземними інвестиціями – 5%, а капітальні вкладення на технічне переозброєння та модернізацію виробництв, які можна віднести до вищих технологічних укладів складають лише 7%. Слід підкреслити, що більше 95% продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів, а 6 технологічний уклад, який визначає перспективи світового економічного розвитку, майже відсутній (по усім позиціям займає менше 1%).

Таким чином, інноваційні процеси в економіці не набули вагомих масштабів - наукоємність промислового виробництва України знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня, а зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється на рівні 0,7 – 1%. За даними Європейського інноваційного таблоїду (ЄІТ) Україна знаходиться в останній за рівнем інноваційності групі – «країни, що рухаються навздогін» та має індекс – 0,23 [5]. Для порівняння: «країни - лідери» - 0,68 (Швеція), «країни - послідовники» - 0,48 (Великобританія), «країни – помірні інноватори» - 0,35 (Норвегія). У своїй групі індекс України відповідає індексу Росії та перевищує рівень інноваційності економік Латвії, Польщі, Греції, Болгарії, Румунії та Турції.

Враховуючи все вищесказане, слід відмітити, що особливої уваги потребує створення та використання передових виробничих технологій на промислових підприємствах України. На рис. надана структура напрямків фінансування технологічних інновацій. Основна увага приділяється придбанню машин, обладнання та програмного забезпечення (76,7%), але позитивним є те, що значну увагу промислові підприємства України приділяють питанням внутрішніх НДР та навчальній підготовці для інноваційної діяльності, що забезпечує формування інноваційного потенціалу підприємств.

Але витрати на технологічні інновації в цілому незначні, а їх питома вага в обсязі реалізованої продукції промисловості складає останні роки 0,01% та знизилася відповідно 2000р. у 4 рази. За період, що досліджується, обсяг витрат на інновації виріс у 4,57 рази, але витрати на придбання нових технологій – лише у 1,94. Характерним є те, що обсяг реалізованої продукції промисловості виріс за період у 5,84 рази. Таким чином немає відповідності між зростанням обсягів реалізації промислової продукції та витратами на технологічні інновації. І це при тому, що доведений першочерговий вплив на рівень ефективності інноваційної діяльності саме технологічних інновацій.

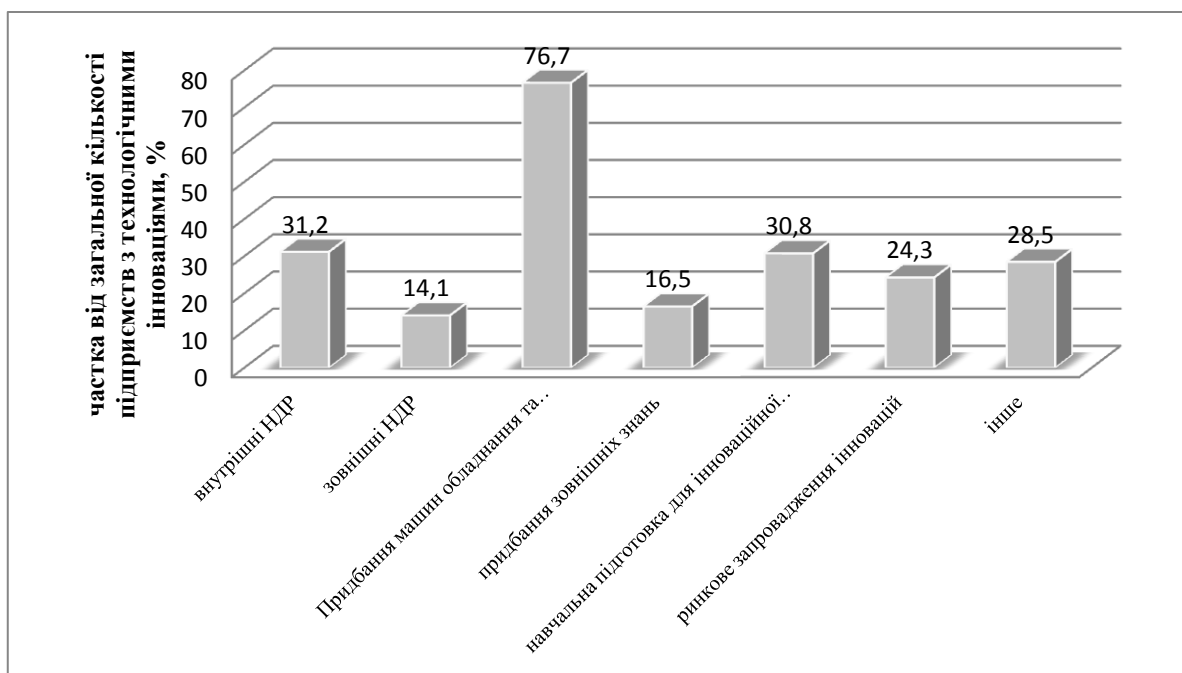


Рис. – Структура напрямків фінансування технологічних інновацій [3]

Проблема, на наш погляд, не стільки у відсутності розробок, скільки у недоліках процесу їх комерціалізації. Статистичні дані побічно це підтверджують. Так на тлі значного зниження питомої ваги виконаних наукових та науково-технічних робіт у ВВП з 1,36% в 1996 р. до 0,90% в 2010 р. спостерігається також суттєве зростання частки коштів іноземних інвесторів по відношенню до загальної суми витрат на інноваційну діяльність з 7,6% в 2000 р. до 30% в 2010 р. А якщо врахувати, що кошти на наукові та науково-технічні роботи в аналізований період більш ніж наполовину витрачені на розробки, то можна стверджувати, що іноземні інвестори вкладали кошти в проекти на етапі близькому до впровадження у виробництво. Тобто підвищення ефективності етапу комерціалізації нововведень, розширення продуктової диверсифікації прямо пов'язано з поширенням інформації про нововведення, які розробляють, створенням бази знань в конкретній галузі виробництва та є першочерговим завданням.

Відсутність розгалуженої національної мережі підтримки інноваційної діяльності та трансферу технологій є тим чинником, який заважає розбудові системи знань організації через відсутність повної інформації про завершені розробки у окремих галузях, або такі, які знаходяться на стадії завершення, що негативно

впливає рівень дифузії інновацій та ефективність інноваційної діяльності підприємств.

Трансфер технологій є важливим засобом підвищення інноваційної активності підприємства, інструментом комерціалізації технологій. Він передбачає поширення технологічних знань прикладного характеру і досвіду відносно процесів, методів виробництва і інноваційних продуктів. Саме з трансфером технологій тісно пов'язано рішення таких завдань управління інноваційною діяльністю як прийняття рішення про необхідність заміни технологічних процесів, які є в наявності на підприємстві, вибір нових технологій та оцінка доцільності їх впровадження, захист технологій як об'єктів інтелектуальної власності, та й реалізація інноваційної політики підприємства в цілому. Вплив трансферу технологій на рівень ефективності етапу комерціалізації нововведень пояснюється як полегшенням доступу до передових технологій (міжгалузевий, міжнародний трансфер), так й зменшенням часу, протягом якого можна скористатися відносними перевагами новатора.

Трансфер технологій є елементом інноваційно-технічного менеджменту підприємства. Саме тому цей інструмент комерціалізації технологій широко використовується у світі. Його використання потребує створення своєї інфраструктури У таблиці 2 надані основні інструменти поширення трансферу технологій, а у таблиці 3 - організаційно-правові форми центрів трансферу технологій та спрямованість їх діяльності.

Висновки даного та перспективи подальших досліджень. Аналіз наведених даних свідчить, з одного боку, про значну увагу, яку проявляють до цього інструменту забезпечення інноваційної активності підприємств державні інститути, а з другого, про незамінність його для корпорацій як на етапі формуванні бази знань підприємства, так й на етапі аналізу наявного технологічного потенціалу підприємства на відповідність стратегічним задачам бізнесу, а потім й на етапі корегування рівня потенціалу. Український бізнес не має такої підтримки. На наш погляд, необхідно визначити ведучі навчальні заклади, на базі яких слід створювати національну мережу науково-технічних центрів формування знання (ЦФЗ), які забезпечать збір та обробку інформації у розрізі наявних проблем науково-технологічної політики з метою визначення найбільш перспективних напрямів розвитку. Саме такі центри в змозі координувати роботу різних груп дослідників, надавати рекомендації по створенню сумісних фондів фінансування розробок по окремих напрямам, давати рекомендації про корегування стратегії інноваційного розвитку окремих виробництв, оцінювати можливість впровадження отриманих науково-технічних результатів у інші галузі виробництва. У задачі ЦФЗ, на наш погляд, повинно входити й визначення необхідних коректив у підготовці робочої сили з метою пристосування до праці в умовах технологічної трансформації виробництва. Для того, щоб такі центри не обтяжували структуру сфери освіти та не потребували значного додаткового фінансування, ми пропонуємо організовувати їх у формі віртуальних центрів, але участь у роботі яких є обов'язковою для всіх ВНЗів четвертого рівня акредитації та академічних інститутів. Саме рекомендації таких центрів, які будуть базуватися на обґрунтованому прогнозі технологічних трансформацій виробництва, слід зробити основою подальшого зростання

технологічної складової потенціалу промислових підприємств. А самі ці рекомендації стануть невід'ємною складовою корпоративної бази знань.

Таблиця 3 – Особливості інфраструктури національних систем комерціалізації інноваційних технологій та інструменти управління

Країна	Головна організація	Основні інструменти поширення трансферу технологій
США	Національне агентство з дослідження космічного простору (NASA) і 6 регіональних центрів	- Університети мають право передавати ліцензії на комерційне використання винаходів, зроблених за фінансової підтримки уряду, промисловим компаніям. - На етапі становлення центрів передачі технологій національні лабораторії та університети надають їм істотну фінансову підтримку, безпосередньо фінансуючи зі своїх внутрішніх ресурсів. Згодом, як тільки ЦПТ починають отримувати дохід від комерціалізації результатів досліджень, субсидування їх діяльності поступово припиняється.
Британія	Британська технологічна група (British Technology Group) Підприємство оборонних технологій (Defence Technology Enterprises)	- Створюються консорціуми (клуби) промислових компаній, освітніх установ і наукових лабораторій для проведення спільних досліджень на доконкурентних стадіях НДДКР, а також поширення інформації про нові перспективні технології. - Діють технологічне брокери, які виступають посередниками між продавцями та покупцями нових технологічних розробок. (Це сприяння передачі нових перспективних ідей і розробок з різних дослідницьких установ у промисловість на основі продажу ліцензій). Також проводиться експертиза комерційної значимості пропозицій вчених, патентування за кордоном винаходів англійських вчених і захист у Великобританії зарубіжної інтелектуальної власності. - Створено підприємства оборонних технологій з метою трансферу в промисловість нових розробок, зроблених в рамках здійснення програм міністерства оборони, спільними зусиллями держави і консорціуму компаній. - Діє програма Techmart - щорічні зустрічі продавців і покупців нових технологій.

Продовження таблиці 3

Євросоюз	Інноваційні релей-центри (центри ретрансляції) - IRC	Найбільша в світі мережа, яка є сполучною ланкою між дослідницькими центрами та підприємствами, на яких відбувається комерціалізація винаходів. Сферою діяльності IRC є ідентифікація локальних технологічних запитів і пропозицій, просування транснаціональних технологічних партнерств, сприяння в підписанні угод про трансфер технологій
Німеччина	Фраунгоферовське товариство (45 дослідницьких університетів)	-Для полегшення доступу до його послуг малим фірмам уряд надає субсидії в розмірі до 40% від повної вартості замовлених НДДКР. -Існує понад 200 трансферних агентств і кілька сотень агентств технологічної інформації (офіси технологічного трансферу при університетах, Національному дослідницькому центрі, суспільства Макса Планка, бізнес-інкубатори, демонстраційні та прикладні наукові центри й т.п.) -Діяльність ЦТТ фінансується за рахунок субсидій федерального уряду і доходів від виконання контрактних досліджень. Місцеві органи влади, в першу чергу до них відносяться уряду земель, також вносячи великий внесок у створення наукових парків та інноваційних центрів. До того ж, багато з організацій, що займаються трансфером технологій та субсидованих державою, надають додаткові послуги на платній основі, проводячи навчальні семінари, торгові виставки та консультації з фінансових питань
Франція	France Innovation Scientifique & Transfert S - філія Національного центру наукових досліджень	-Головне агентство об'єднує значну базу даних і консалтинговий центр економічного та юридичного напрямків -Існує розгалужена мережа спеціалізованих регіональних центрів інновацій і передачі технологій (Centres Regionaux d'Innovations et de Transfert de Technologies - CRITT), що організують спільну роботу всіх учасників даного процесу на регіональному рівні.
Японія	Державна підтримка	-Після створення ЦТТ уряд надає дві третини коштів на експлуатаційні витрати в межах суми, еквівалентної 300 тис. дол США в рік, строком на п'ять років. -Всім національним університетам Японії був наданий незалежний юридичний статус, з тим, щоб університети могли брати участь в ініціативах, пов'язаних зі створенням ЦТТ.
	Корпоративна підсистема	-Існують «підслуховуючі служби» («listening posts») в зарубіжних відділеннях японських корпорацій, які підпорядковані відділам планування корпорацій; -створення зарубіжних спеціальних центрів НДДКР, до роботи в яких залучають місцевих робітників - носіїв нових знань (в тому числі і таких, які працювали раніше в фірмах-конкурентах)

Продовження таблиці 3

Китай	Децентралізована система	Кожен великий китайський науково-дослідний університет має структуру по трансферу технологій. Фінансування її діяльності здійснюється із загальних коштів, виділених університету урядом КНР. Тим не менш, ця модель фінансування поступово змінюється і все більша кількість ЦТТ працюють як асоційовані приватні компанії, власниками яких є виключно університети.
Австралія	Відсутній, оскільки відсутня державна підтримка трансферу технологій	Кожний університет несе відповідальність за фінансування власної діяльності в області передачі технологій. Основними моделями центрів трансферу технологій, створених в державних дослідних організаціях і університеті, є: -установа самостійних компаній: державна організація надає ЦТТ стартовий капітал, а основна діяльність підтримується за рахунок здійснення ЦТТ комерційної діяльності; -створення підрозділу по трансферу технологій: державна організація надає пряму фінансову підтримку ЦТТ.
Росія	Російська мережа трансферу технологій	-Передача / трансфер технологій між науковим сектором та інноваційними компаніями, а також між комерційними компаніями -Пошук партнерів для здійснення кооперації в розробці та впровадженні -Надання повного спектру послуг від технологічного аудиту до супроводу переговорів та юридичної консультації при укладанні контрактів -Діють франко-російська і британсько-російська програми МТТ

Таблиця 4 – Організаційно-правові форми центрів трансферу технологій та спрямованість їх діяльності

Організаційно-правові форми, які використовуються найчастіше	структурний підрозділ дослідницької організації	- Max Planck Innovation - (Німеччина); - Офіс технологічних розробок Гарвардського університету (США)
	юридична особа - комерційна організація	PVA-MV (Німеччина)
	юридична особа - некомерційна організація	Bruxelloise Pour L'Entreprise (Бельгія)
	консорціум - просте товариство	Технологічний центр Академії наук Чеської Республіки
Основний фокус центру трансферу технологій	Міжнародна спрямованість (міждержавна програма)	Центр наукових досліджень та інновацій в Единбурзі (Англія) Франко-Російська технологічними мережу (RFR)
	Регіональна спрямованість	Imperial Innovations (Великобританія)
	Тематична спрямованість	Karolinska Innovation (Швеція)

Список літератури: 1. Отчет о Конкурентоспособности Украины 2009. Опубликовано Фондом «Эффективное управление» [Электронный ресурс] /Режим доступа: www.feg.org.ua. 2. Економіка

України за 1991-2009 роки /за заг. ред. акад. НАН України В.М.Гейця [та ін.]; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув.- К.: Держкомстат України, 2010. - 112с. 3. Дані держкомстату України [Електронний ресурс] /Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Економічна оцінка державних пріоритетів технологічного розвитку / За ред. Ю.М. Бажала. – К.: Ін-т екон. прогнозув., 2002. – 320 с. 5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів [Електронний ресурс] /Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

УДК 338.45:334.78

О. І.ШАША, аспірантка, НТУ «ХПІ»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянено сутність категорій «імідж підприємства», «корпоративно соціальна відповідальність» та види програм корпоративної соціальної відповідальності, що впливають на зовнішній та внутрішній імідж. Висвітлено значення потенціалу корпоративної соціальної відповідальності при формуванні позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових аудиторій. Розроблено комплексну модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства.

В статье рассмотрена сущность категорий имидж предприятия, корпоративная социальная ответственность. Рассмотрены виды программ корпоративной социальной ответственности, которые влияют на внешний и внутренний имидж. Проанализировано влияние потенциала корпоративной социальной ответственности при формировании позитивного имиджа предприятия в сознании целевых аудиторий. Разработана комплексная модель влияния корпоративной социальной ответственности на формирование позитивного имиджа предприятия.

In article it is considered essence of categories image of the enterprise, corporate social responsibility. Kinds of programs of corporate social responsibility which influence external and internal image are considered. Influence of potential of corporate social responsibility at formation of positive image of the enterprise in consciousness of target audiences is analysed. The complex model of influence of corporate social responsibility on formation of positive image of the enterprise is developed.

Ключові слова: імідж підприємства, внутрішній імідж, зовнішній імідж, корпоративна соціальна відповідальність, соціально відповідальна політика, програми корпоративної соціальної відповідальності.

Вступ. Сьогодні, коли імідж підприємства відіграє все більш важливу роль у стійкому розвитку підприємства, виникає необхідність пошуку нових форм організації управління ним. У зв'язку з цим особливого інтересу набуває концепція корпоративної соціальної відповідальності, адже саме вона може забезпечити перевагу серед конкурентів, стимулювати довіру споживачів, інвесторів, зміцнювати соціально-психологічний клімат колективу.

За результатами опитування, проведеного Українською маркетинговою групою для Офісу координатора систем ООН в Україні, 77,8% із 1221 опитаних керівників вітчизняних підприємств стверджують, що введення соціально-відповідальної діяльності сприяє покращенню репутації та формує позитивний імідж. Друге місце (57,2% опитаних) серед позитивних ефектів корпоративної соціальної

відповідальності належить перевазі серед конкурентів. Третє місце (47,7% опитаних) займає покращення фінансових показників. Четверте місце (40,8% опитаних) – розширення ринку збуту та знаходження нових ниш [7].

Постановка завдання. Метою статті є розкриття впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам визначення поняття «імідж підприємства» та процесу його формування присвячені праці таких вчених як: Л. Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, К. Болдінга, В. О. Лозниці, В. О. Сизоненко, А. І. Чумікова та М. П. Бочарова, Л. Н. Коновалової, М. І. Корсакова та В. Н. Якимця тощо.

Так, А. І. Чуміков та М. П. Бочаров визначають імідж, як ідеальну позицію, яку організація спланувала і намагається просувати (просуває) в цільові групи [1, с. 275]. В. О. Сизоненко характеризує імідж, як позитивний образ компанії, який забезпечує конкурентну перевагу, формує репутацію та престиж серед громадської думки, партнерів та споживачів [2, с. 420].

Л.Н. Коновалова, М. І. Корсакова, В. Н. Якимець ототожнюють імідж із сприйняттям групами суспільства комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються підприємством [3, с. 125]. Л. В. Даниленко надає таке визначення: «імідж – це емоційно забервлений образ, що часто свідомо сформований і володіє цілепрямовано заданими характеристиками та призначений сприяти певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму» [4].

Л. Е. Орбан-Лембрик визначає імідж як враження, які компанія справляє на людей, фіксуючись у їхній свідомості в формі певних емоційно-забервлених стереотипних уявлень [5, с. 543]. І. В. Альошина характеризує імідж як стійкий образ суб'єкта у свідомості громадськості [6, с. 135]

Дослідженню впливу соціальної корпоративної відповідальності приділяли увагу такі вчені як: Д. Кроутер, Г. Арас, І. А. Альошина, Л. В. Даниленко тощо. Л. Н. Коновалова, М. І. Корсикова, В. Н. Якимець визначають корпоративну соціальну відповідальність як сукупність зобов'язань, що приймаються добровільно, узгоджено, за участю ключових зацікавлених сторін, відповідають специфіці і рівню розвитку підприємства, покращенню його іміджу та репутації, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків із державними та місцевими органами влади, партнерами, місцевою громадськістю [3, с. 100].

Р. Краплич трактує корпоративну соціальну відповідальність як відповідальне ставлення будь-якої організації до свого продукту чи послуги, до сплживачів, працівників, партнерів, а також активну соціальну позицію, що полягає у гармонійній взаємодії із суспільством [8, с. 28].

Але залишаються недостатньо розробленими питання щодо розкриття сутності корпоративної соціальної відповідальності та ефективності її впливу на позитивний імідж підприємства.

Результати дослідження. Виходячи з наведених визначень, імідж підприємства - це спеціально проєктований, заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках образ певного об'єкту, який цілеспрямовано вводиться (закріплюється, вкорінюється) в

свідомість цільових аудиторій за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. До цільових аудиторій відносять споживачів, постачальників, інвесторів, держструктури, ЗМІ, персонал. Тому зусилля по створенню іміджу підприємства повинні зосереджуватися в двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому.

Внутрішній імідж підприємства формується за наявності наступних елементів: фінансового планування, ефективної кадрової політики (кадрове планування, вибір та найом персоналу, професійне навчання, підготовка та розвиток персоналу, оцінка роботи персоналу, оптимізація чисельності працівників, управління затратами на оплату праці, робота по охороні праці та здоров'я персоналу, забезпечення належних соціально-побутових умов трудової діяльності та життя персоналу, формування та управління корпоративною культурою, фірмовим стилем, а також іміджем керівництва та персоналу).

Складовими зовнішнього іміджу підприємства є: якість продукції/послуг, реклама, суспільна діяльність, екологічна відповідальність, імідж в очах ЗМІ, ділова репутація, імідж підприємства як роботодавця.

Одним з ефективніших факторів формування іміджу підприємства є корпоративна соціальна відповідальність. Адже благодичність, меценатство, спонсорська діяльність, додаткове соціальне забезпечення персоналу, вироблення якісної продукції, встановлення справедливих цін на продукцію, забезпечення екологічно безпечного процесу виробництва та інші форми корпоративної соціальної відповідальності суттєво підвищують рейтинг, ефективно диференціюють його від конкурентів. Вона є одним з важливих інструментів підвищення капіталізації підприємства, розкриває доступ до широкого кола інвестиційних ресурсів, забезпечує розвиток за трьома основними напрямками (економічним, соціальним, екологічним).

Таким чином, корпоративну соціальну відповідальність можна визначити як відповідальне ставлення будь-якого підприємства до своєї продукції/послуг, до споживачів, партнерів, персоналу; активну соціальну позицію підприємства, що полягає у гармонійній взаємодії із суспільством, участю у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Програми корпоративної соціальної відповідальності також поділяються на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх умовно можна віднести: програми по розвитку персоналу; програми по охороні здоров'я; програми соціально-культурного сервісу (надання житла, створення та підтримка власних творчих та наукових колективів із числа персоналу, створення мережі соціальних закладів, формування програм відпочинку персоналу). До зовнішніх можна віднести: екологічні програми та програми якості продукції, освітні програми та підтримка наукових досліджень, програми по взаємодії з органами державної та місцевої влади, програми з підтримки культури та мистецтва, філантропічні програми, меценатство, спонсорство тощо.

Розроблена автором комплексна модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування іміджу підприємства представлена на рисунку.

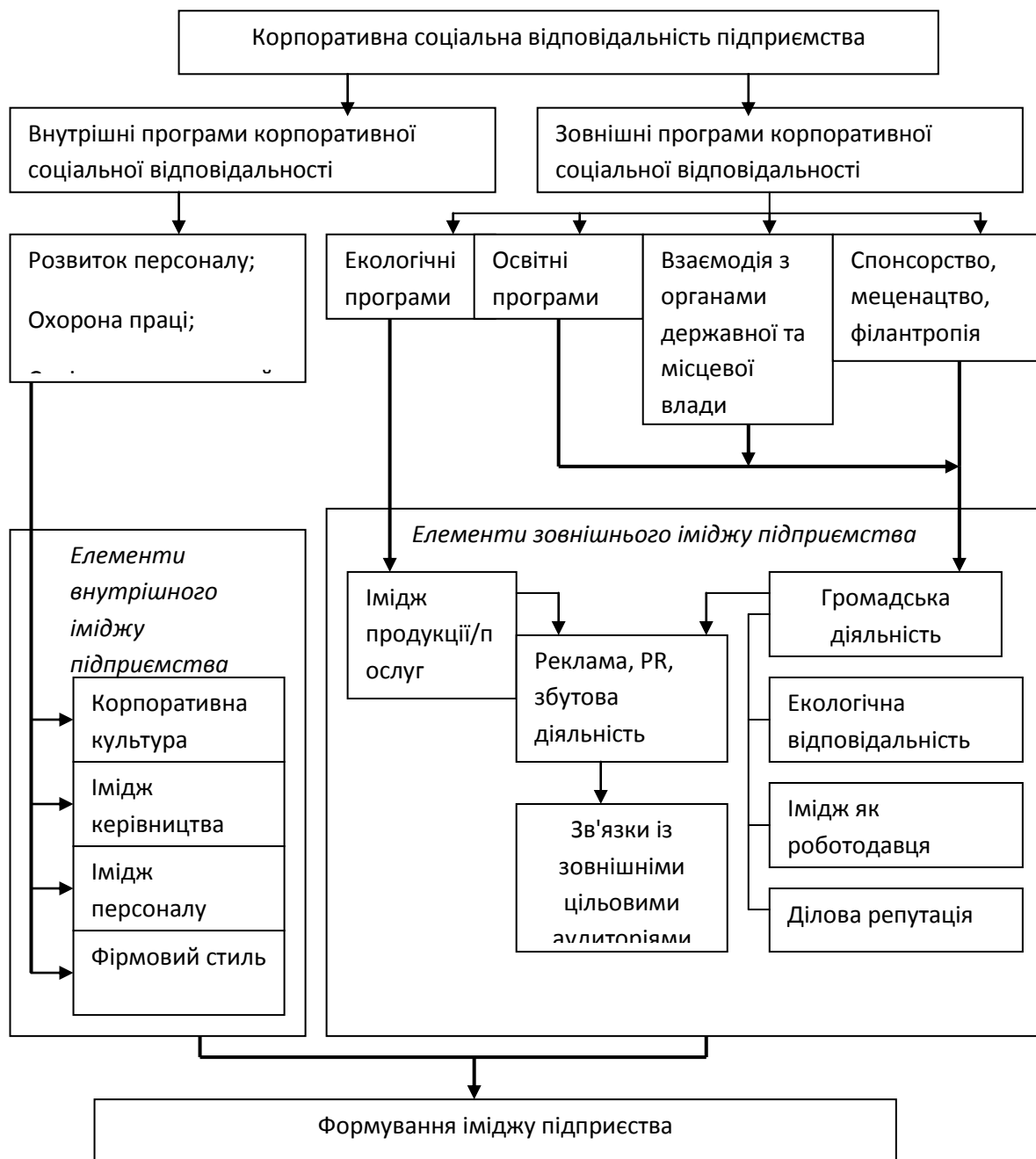


Рис. - Комплексна модель впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування позитивного іміджу підприємства

Для формування позитивного іміджу підприємства слід застосовувати наступні заходи: здійснювати моніторинг очікувань та потреб цільових аудиторій; вчасно реагувати на соціальні проблеми персоналу та широкої громадськості; використовувати соціально-відповідальну політику по відношенню до партнерів; покращувати якість менеджменту; використовувати новітні технології; розширювати номенклатуру продукції та спектр послуг; покращувати якість праці персоналу та підвищувати добробут широкої громадськості шляхом впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності; доводити інформацію про діяльність та поточний стан підприємства до цільових аудиторій усіма каналами комунікацій (наприклад, ефективним методом розкриття інформації про корпоративну соціальну активність підприємства є річна соціальна звітність);

удосконалювати зовнішні та внутрішні відносини підприємства із цільовими аудиторіями.

Висновки. Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу, встановлені міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності – це процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими. Так, наприклад, при ефективному вкладанні грошових коштів у соціальний розвиток персоналу, підприємство забезпечує залучення і утримання висококваліфікованих кадрів, підвищує продуктивність праці, збільшує обсяги продаж, максимізує прибуток. Витрачаючи кошти на екологічну безпеку та соціальний розвиток громадськості, підприємство залучається підтримкою органів державної та місцевої влади, а також інших цільових аудиторій (що гарантує довгострокову успішну діяльність). Але слід пам'ятати, що корпоративна соціальна відповідальність орієнтована на перспективу і ті кошти, що воно на неї витрачає, повернуться лише згодом, проте у збільшеному обсязі.

Список літератури. 1. *Алешина И. В.* Паблик Рилейшинз для менеджеров и маркетингологов. – М.: Изд-во «Тандем, Гном-Пресс», 2007. – 255 с. 2. *Даниленко Л. В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования Издательского дома Гребенников (2007) [Электронный ресурс] / Л. В. Даниленко. – Режим доступа: http://www.marketology.ru/all_image.html. 3. *Коновалова Л. Н., Корсакова М. И., Якимец В. Н.* Управление социальными программами компании./ Под ред. Литовченко С. Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – с. 152.. 4. *Краплич Р.* Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. – Рівне, 2005. – 74 с. 5. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Психологія управління: посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 586 с. 6. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://brc.undp.org/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf. 7. *Чумиков А. И., Бочаров Н. П.* Актуальные святы с общественностью: сфера, генезис, технологи, области применения, структуры. – М.: Высшие образование, 2009. – 721 с

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

УДК 331.101.26

Т.Н. ШКОДА, канд.ек.наук, Національний авіаційний університет, Київ

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті запропоновано визначення соціального розвитку підприємства, проаналізовано важливість соціальної функції підприємства, доведено значимість соціальної згуртованості колективу для моделі соціально відповідального підприємства.

В статье предложено определение социального развития предприятия, проанализирована важность социальной функции предприятия, доказана значимость социальной сплоченности коллектива для модели социально ответственного предприятия.

An enterprise social development definition is given, the importance of the enterprise social function is analyzed, and the workforce social cohesion priority for the socially responsible enterprise model is proved in the article.

Ключові слова: підприємство, трудовий колектив, соціальний розвиток, цінності, соціальна відповідальність.

Вступ. Загалом у світі спостерігається явище глобальної соціалізації цивілізованого суспільства, в тому числі економіки. В основі її лежать сучасні технологічні зрушення. Крім того, глобальна соціалізація потребує від господарських суб'єктів як досягнення кінцевих цілей соціальних проблем соціумів, пов'язаних із функціонуванням даних суб'єктів, так і реалізації можливостей використання соціальних результатів як чинників подальшого економічного зростання. Це набуло особливої актуальності в часи глобальної економічної кризи, яка продовжується і сьогодні.

Постановка завдання. Практичний менеджмент в Україні на сьогоднішній день ще не повністю усвідомив необхідність пріоритетності соціальних цілей і завдань перед економічними, має часто стереотипний погляд на соціальні питання як об'єкт управління винятково державних органів. Подальших досліджень потребують і теоретичні аспекти соціального розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми соціального розвитку досліджуються в роботах таких вітчизняних та іноземних науковців: Амоші О.І., Баркета І., Ворожейкіна І.Є., Грішнєвої О.А., Гриньової В.М., Долана С., Ленгдона Д., Мартякової О.В., Надтоки Т.Б., Новікової О.Ф., Степанової О.І., Хопкінса М. та ін.

Метою даної статті є аналіз теоретичних основ соціального розвитку підприємства як господарського суб'єкта.

Методологія. Соціальне середовище в Україні не сприяє швидкому соціальному розвитку вітчизняних підприємств. Непопулярні соціальні реформи, відсутність Соціального Кодексу, неусвідомленість пріоритетності вирішення підприємствами соціальних цілей відстрочують у часі практичну та теоретичну осмисленість соціального розвитку. Для зміни ситуації, що склалася потрібні зміни і прикладного, і теоретичного характеру. Забезпечення відповідних змін потребує розробки методології створення сприятливого внутрішнього та зовнішнього соціального середовища.

Результати дослідження. В економічній літературі існують різні трактування терміну «розвиток». Так, досить розгорнуту характеристику поняттю «розвиток» дає в своєму дослідженні Л. Запасна [5]: «Розвиток - це вищий тип руху, зміни матерії і свідомості; перехід від одного якісного стану до іншого, від старого до нового». Розвиток являє собою не будь-яку зміну в структурі об'єкта, а тільки якісну зміну, пов'язану з перетвореннями у внутрішній будівлі об'єкта, у його структурі, що являє собою сукупність функціонально пов'язаних між собою елементів, зв'язків і залежностей [10]. Т.Б. Надтока та Г.А. Какуніна визначають термін «розвиток

підприємства» як процес сукупних змін у соціально-економічній системі підприємства, спрямований на його перехід у новий якісно-кількісний стан у часі під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, причому за напрямом, він може бути як позитивним, так і негативним [7].

Соціальний розвиток охоплює широке коло аспектів, яке включає створення необхідних умов для культурного розвитку, спілкування, відпочинку і повноцінного відновлення сил працівників. Для забезпечення соціального розвитку підприємство утримує і розвиває соціальну інфраструктуру. Всі ці елементи є факторами безпосереднього соціального середовища організації (див. рис.).

Отже, соціальний розвиток підприємства можна визначити, як помітні зміни на підприємстві, що визначаються переходом усіх соціальних відносин та процесів до якісно нового стану під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Соціальний розвиток підприємства є наслідком як цілеспрямованої діяльності людей, які є суб'єктами цього процесу, так і результатом непрямого впливу виробництва на соціальні групи підприємства, населення регіону, споживачів продукції підприємства.

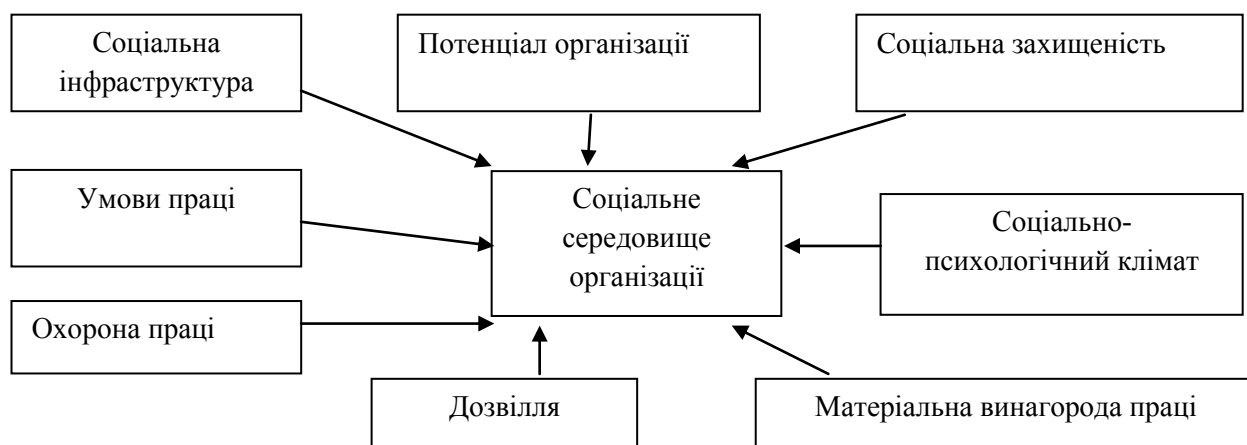


Рис. - Фактори безпосереднього соціального середовища підприємства

Соціальний розвиток трудового колективу, як правило, розглядається у широкій та вузькій площині.

Отже, у широкому розумінні, соціальний розвиток трудових колективів охоплює помітні перетворення, наслідком яких є кількісні та якісні зміни у сферах їх життєдіяльності, утвердження соціальної згуртованості, підвищення соціального статусу колективу, розвиток особистісного самовираження членів колективу, вдосконалення соціальної та професійної структур, збагачення інституційної і професійної мотивації, формування системи спільних цінностей.

Тобто соціальний розвиток колективу підприємства завдяки процесам соціалізації окремого працівника та всього колективу дає змогу регулювати та врівноважувати інтереси усіх зацікавлених сторін. Як пише О.А. Грішнова [2], у вузькому розумінні соціальний розвиток колективу містить в собі ту суму факторів, які утворюють показники соціальної сфери життєдіяльності трудового колективу та сприяють здійсненню функцій цього типу соціальних утворень.

Соціальна функція підприємства реалізується за допомогою здійснення як обов'язкових, так і добровільних соціальних програм, які розробляються і реалізуються за ініціативою самого підприємства.

Досвід розвинених країн показує, що соціальні витрати підприємств, пов'язані з виплатою працівникам грошової допомоги і негрошових соціальних послуг, є частиною трудових витрат, які значно зростають. У 80-90-х роках ХХ ст. соціальні витрати американських підприємств зростали на 50% швидше, ніж витрати на заробітну плату. Не зарплатна частина трудових витрат стає значною, на підприємствах різних країн вона коливається від 17% (в Японії) до 33% (у Франції) [4].

Соціальна політика відносно розвитку персоналу представляє собою цілі і заходи, що пов'язані з наданням працівникам додаткових пільг, послуг та виплат, які забезпечують подальший розвиток персоналу. На більшості підприємств разом з обов'язковими соціальними програмами реалізуються добровільні програми, які розрізняються великою різноманітністю.

Як зазначають спеціалісти, в соціальному розвитку підприємств намітилися дві тенденції: збільшення гнучкості соціальних програм, посилення індивідуального підходу; збагачення змісту соціальних програм, що пов'язано з необхідністю задоволення нових соціальних потреб і проблем [9]. Усе це є підтвердженням того, що соціальна функція підприємств розвивається і посилюється, що сприяє розвитку персоналу, формуванню партнерських відносин та підвищенню ефективності трудової діяльності.

На великому підприємстві управління соціальним розвитком персоналу здійснює соціальний підрозділ служб управління персоналу. В той же час на середньому чи малому підприємстві вказані функції покладаються на окремих працівників служби управління персоналом або роботодавця. Завдання і функції цих працівників мають свою специфіку. У процесі проведення роботи з соціального розвитку персоналу вони повинні, шляхом обґрунтованого надання додаткових виплат та пільг, стимулювати персонал щодо свого подальшого розвитку.

Україна виявляє прагнення, законодавчі й організаційні дії до посилення соціальної орієнтації країни. Це можна прослідкувати і в Конституції, і в ряді соціальних законів, і через ініціативи з приєднання до Глобального договору ООН [1] та Цілей Розвитку Тисячоліття [8], а також через відповідні державні програми. Однак практична реалізація цих ініціатив свідчить про наявність досить суттєвих проблем у сфері соціального розвитку нашої держави. Свідченням цього є рівень рейтингу України за індексом людського розвитку - в 2011 році 76 місце із 187 країн і територій [12].

Однак, не знімаючи відповідальність держави за соціальний розвиток у країні, в цілому існує необхідність його впровадження на рівні господарського суб'єкта, де в ринковій економіці зосереджена лєвова частка матеріального майна країни (приблизно 70%).

В умовах загострення соціально-економічних відносин в суспільстві підприємствам необхідно замислитись про свою соціальну діяльність і відповідальність перед суспільством, оскільки порушення економічного та екологічного балансу у всьому світі створює реальні загрози для бізнесу і ставить під питання його існування разом із самим суспільством. Сьогодні підприємства найрозвинутіших держав світу, як і самі держави, не в змозі самотійно змінити таку

тенденцію. Саме тому наявні проблеми потрібно вирішувати всім соціальним партнерам – бізнес-сектору, державі і громадським організаціям.

Бізнес-сектору потрібно усвідомити загрози, які криються в її діяльності відносно зацікавлених сторін. Тобто, підприємства в своєму соціальному розвитку мають вирішувати як проблемні питання внутрішнього середовища, так і адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Тенденції світового розвитку, систематизовані О.В. Мартяковою та В.В. Зубенко [6], які впливають на соціальний розвиток підприємства можна представити у вигляді таблиці (див. табл. 1.).

Результатом впливу цих тенденцій є бізнес-модель соціально відповідальної організації, тобто в основі її лежить корпоративна соціальна відповідальність, інтегрована в бізнес-стратегію підприємства та його цінності. Дійсно, очевидним є те, що економічні реалії і соціальний розвиток суспільства, а отже і підприємств, корелюють між собою, відбувається трансформація соціальних відносин і очікувань.

Таблиця - Тенденції світового розвитку, які впливають на соціальний розвиток підприємства

Тенденції	Загальноцивілізаційні	Економічні	Соціальні
Основні складові	Ефект десинхронізації Адаптивні організаційні структури	Розвиток економіки знань Віртуальна економіка Соціально відповідальне споживання Розвиток інтернету	Масова індивідуалізація Виникнення доктрини «соціальної згуртованості»

Одним із найважливіших способів забезпечення стійкого соціального розвитку світової спільноти в цілому та підприємств зокрема в сучасних умовах можна вважати доктрину «соціальної згуртованості» [11].

Соціальна згуртованість є протиположною індивідуалізації. Під соціальною згуртованістю в загальному сенсі варто розуміти здатність суспільства гарантувати добробут всіх його членів, зводячи до мінімуму відмінності між соціальними групами.

Соціальна згуртованість колективу може стати основою моделі соціально відповідального підприємства і його відповідальної поведінки відносно суспільства і працівників. Підприємство з розвинутою організаційною культурою, як системою цінностей, які поділяються всіма членами колективу, ніколи не буде соціально розрізненим.

С. Долан і С. Гарсія пропонують розглядати культуру компанії як сукупність трьох категорій цінностей: економіко-прагматичних, етико-соціальних та емоційно-розвиваючих [3]. Такі цінності можуть стати основою соціально відповідального підприємства.

Проте, якщо підприємство вирішило працювати згідно принципів соціальної відповідальності, воно має розв'язати проблему побудови діалогу з широким колом зацікавлених сторін шляхом соціального партнерства.

Висновки. Отже, соціальний розвиток підприємства відбувається шляхом переходу всіх соціальних відносин та процесів до якісно нового стану під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. При цьому на нього впливають як безпосередні фактори соціального середовища підприємства, так і тенденції світового розвитку.

Подальші дослідження цієї теми потребують розробки системи планування та механізму управління соціальним розвитком підприємства.

Список літератури: 1. Глобальный договор в мире: статистика, новости и события, призывы к участию и партнерству [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/undp/compact/14-06-2010-n2.html> 2. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник [Текст] / О.А. Грішнова. – К.: Знання, 2009. – 390 с. 3. Долан С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке [Текст] / С. Долан, С. Гарсия. – М.: Претекст, 2008. – 313 с. 4. Залознова Ю.С. Управління персоналом вугільної шахти: оцінка стану та стратегії розвитку: Монографія [Текст] / НАН України. Ін-т економіки пром.-сті. – Донецьк, 2008. – 380 с. 5. Запасна Л.С. Економічна сутність розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp96/knp96_33-37.pdf. 6. Мартякова О.В., Зубенко В.В. Вектор соціального розвитку підприємств в сучасних умовах. // Управлінські технології у вирішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем: моногр. [Текст] / О. В. Мартякова [та ін.]; за заг. ред. О.В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2011. – 744 с. – С. 556-564. 7. Надтока Т.Б., Какуніна Г.А. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління. // Управлінські технології у вирішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем: моногр. [Текст] / О. В. Мартякова [та ін.]; за заг. ред. О.В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2011. – 744 с. – С. 564-569. 8. Національна доповідь «Цілі розвитку Тисячоліття України». – К.: Програма розвитку ООН в Україні, 2010. – 108 с. 9. Новикова О.Ф., Амоша А.И., Мартякова Е.В. и др. Основные направления социальной политики и социальной защиты в угольной промышленности. [Текст] – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. – 64 с. 10. Философская энциклопедия. Т.4 «Наука-логика» - Сигети / гл.ред. Ф.В. Константинов. [Текст] – М.: Советская энциклопедия, 1967. – 592 с. 11. Ethical, solidarity-based citizen involvement in the economy: a prerequisite for social cohesion. Edited by Council of Europe Publishing, 2004. [Text] – P. 141. 12. Human Development Report – 2011. Statistical Annex. [on-line] – Access: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Tables.pdf

Надійшла до редакції 09.04.2012р.

УДК 658.5

Н.М. ШМАТЬКО, канд.ек.наук, старший викладач, УПА, Харків
М.С. ПАНТЕЛЄВ, канд.тех.наук, доц., УПА, Харків

ОЦІНКА СКЛАДОВИХ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У даній статті проаналізовані складові кадрового потенціалу гнучкості машинобудівних підприємств, виділені основні складові, та запропоновані рекомендації щодо оцінки складових кадрового потенціалу гнучкості підприємства.

В данной статье проанализированы составляющие кадрового потенциала гибкости машиностроительных предприятий, выделены основные составляющие, и предложенные рекомендации относительно оценки составляющих кадрового потенциала гибкости предприятия.

This article analyzes the components of human resources flexibility, engineering companies, list elements, and proposed recommendations on the evaluation component of human resources flexibility of the enterprise.

Ключові слова: кадровий потенціал, гнучкість підприємства, складові потенціалу.

Вступ. Забезпечення розвитку підприємств у трансформаційній економіці висуває підвищені вимоги до системи управління їх діяльністю. Це зумовлює необхідність створення управлінського потенціалу підприємства, здатного організувати проведення внутрішньо організаційних змін відповідно до тенденцій розвитку ринку. Це викликало необхідність розробки науково обґрунтованих підходів до оцінки гнучкості підприємства в цілому, та оцінки складових кадрового потенціалу гнучкості підприємства.

Постанова завдання. Серед складових кадрового потенціалу гнучкості, за результатами аналізу робіт [1; 2], ми виділили:

- плинність кадрів – показник, що відображає спроможність підприємства змінювати кадровий склад працівників відповідно до власних потреб, а отже, характеризує потенціал кадрової гнучкості. Як зазначає І. П. Отенко [3], підприємство має сприяти збереженню кадрового «ядра», яке є носієм професіоналізму, культури, цінностей організації. Отже, гнучкість слід забезпечувати за рахунок плинності кадрів серед працівників, які не входять до «ядра», тобто, перш за все, працівників низької кваліфікації.

Таким чином, еталонним значенням для коефіцієнту плинності кадрів слід обрати не 100%, що означатиме відмову від стабільності кадрового «ядра», а частку низько кваліфікованих працівників у чисельності персоналу підприємства. При цьому, при перевищенні значення коефіцієнту плинності кадрів над часткою низько кваліфікованих працівників у чисельності персоналу значення індексу даного елементу кадрового потенціалу гнучкості підприємства слід прийняти рівним одиниці;

- мобільність персоналу – характеризується часткою співробітників, що працюють за тимчасовими контрактами (за сумісництвом, за договором оренди персоналу), а також спроможні суміщати професії. Збільшення значення цього показника характеризує зростання потенціалу гнучкості підприємства, адже свідчить про спроможність керівництва оперативно залучати потрібних фахівців до виконання потрібних робіт, а також розірвати трудові відносини з працівником у разі потреби. Залучені на таких засадах працівники збільшують потенціал гнучкості підприємства ще й тому, що привносять в організацію нові знання й навички, у тому числі в галузі забезпечення гнучкості. Еталонним значенням у даному випадку є 100%, що означатиме залучення всіх працівників до роботи за тимчасовими контрактами (за сумісництвом, за договором оренди персоналу) та / або їх спроможність суміщати різні професії;

- гнучкість умов праці – характеризує спроможність підприємства залучати працівників на умовах, зручних і вигідних як для адміністрації, так і для самих працівників. Вимірюється часткою співробітників, які працюють за гнучким графіком, неповний робочий день або дистанційно. Еталонним є значення показника, досягнутого в Західній Європі (13,7%) [4];

– гнучкість заробітної плати – відображає, яка частка фонду оплати праці прямо залежить від трудових досягнень співробітників, тобто не є фіксованою, погодинною. Вищий рівень змінної частини фонду оплати праці дозволяє керівництву формувати й зміщувати акценти у діяльності працівників шляхом встановлення критеріїв та ставок компенсаційних виплат, що сприяє підвищенню гнучкості підприємства. Показником для вимірювання рівня гнучкості заробітної платні може служити частка змінної частини фонду оплати праці, а еталонним значенням – 100%;

– умотивованість персоналу – є запорукою досягнення підприємством високих результатів у будь-яких сферах діяльності, у тому числі в аспекті гнучкості. Адже лише вмотивований працівник стане докладати зусилля для оперативного пошуку рішення нових проблем, буде чинити мінімальний опір або навіть ініціювати зміни, розвивати нові компетенції; він також виявить більш високу лояльність до підприємства як у сприятливих, так і в кризових періодах. Зважаючи на те, що основним фактором мотивації персоналу в нашій країні є матеріальна винагорода, вважаємо за доцільне пов'язати рівень умотивованості персоналу підприємства з середньомісячною заробітною платою. Еталонним буде максимальний рівень середньої заробітної плати у галузі;

– рівень освіти управлінців, спеціалістів і службовців – якщо вмотивованість характеризує готовність персоналу до вирішення нових проблем, до змін і саморозвитку, то рівень освіти характеризує їх спроможність до цього. Рівень освіти пропонуємо вимірювати часткою працівників з вищою освітою серед управлінців, спеціалістів і службовців, еталонне значення – 100%;

– навчання й підвищення кваліфікації персоналу – саме таким чином підприємство може адаптувати персонал до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюються. А отже, зростання кількості працівників, які пройшли навчання й підвищення кваліфікації, свідчить про нарощування потенціалу гнучкості підприємства. Виміряти рівень цієї складової потенціалу гнучкості підприємства можна через частку співробітників, які пройшли навчання й підвищення кваліфікації, у середньосписковій чисельності працівників підприємства. При цьому, працівники підприємства можуть проходити навчання та підвищення кваліфікації нерівномірно, навчання може тривати більше одного року. Тому доцільно вимірювати цей показник за період, який перевищує один рік.

Як свідчить аналіз робіт з проблем оцінки рівня потенціалу підприємства і його гнучкості [2; 5], при необхідності вимірювання значення показника як середнього за декілька років, використовуються періоди 3 та 5 років. З нашої точки зору, висока динамічність зовнішнього середовища українських підприємств дає підстави для застосування найкоротшого із вказаних термінів, тобто 3 роки.

Методологія. Метою статті є аналіз складових кадрового потенціалу гнучкості машинобудівних підприємств та розробка рекомендацій щодо оцінки цих складових кадрового потенціалу гнучкості підприємства.

Результати досліджень. Параметром, який характеризує обсяги навчання персоналу й підвищення кваліфікації, є частка співробітників, які пройшли навчання й підвищення кваліфікації протягом останніх 3 років, у середньосписковій

чисельності персоналу. У роботі [5] доведено, що для своєчасного засвоєння працівниками знань, вмінь і навичок, необхідних для якісного виконання професійних завдань в машинобудуванні, до 30% працівників мають проходити навчання й підвищення кваліфікації щорічно. А отже, еталонне значення вимірюваного показника має складати 90% (по 30% за 3 роки).

Вікова структура персоналу – це параметр, використання якого спирається на визнання того факту, що з віком, а особливо при виході працівників на пенсію, посилюється прагнення працівника зберігати звичний характер і режим роботи, що призводить до зростання опору змінам, а також знижується спроможність до навчання. Вимірювати цю складову слід через визначення частки працівників, що не досягли пенсійного віку, у штаті підприємства (еталонне значення – 100%). При цьому складно замінити цей показник середнім віком працівників підприємства, тому що, по-перше, молоді працівники можуть навіть знижувати рівень гнучкості підприємства через брак знань і досвіду, низької вмотивованості, незнання альтернативних способів реалізації доручених процесів і процедур. По-друге, при обчисленні середнього віку персоналу не враховується вікова структура: наприклад, середній вік у групі з двох працівників по 40 років буде таким самим, як і в групі з двох працівників віком 20 і 60 років, хоча перша з двох груп за інших рівних умов забезпечить більш високий рівень гнучкості підприємства.

Рекомендації щодо оцінки складових кадрового потенціалу гнучкості підприємства викладено в табл..

Таблиця - Рекомендації щодо оцінки складових кадрового потенціалу гнучкості підприємства

Складові потенціалу	Показники оцінки	Формула для розрахунку показника	Характер впливу на потенціал гнучкості	Еталонне значення
1	2	3	4	5
Плинність кадрів	Коефіцієнт плинності кадрів	$\frac{\text{(Чисельність звільнених працівників)}}{\text{(Середньоспискова чисельність працівників)}} * 100\%$	Стимулятор	$\frac{\text{(Чисельність низькокваліфікованих працівників)}}{\text{(Середньоспискова чисельність працівників)}} * 100\%$
Мобільність персоналу	Частка співробітників, що працюють за тимчасовими контрактами (за сумісництвом, за договором оренди персоналу)	$\frac{\text{(Чисельність працівників, що працюють за тимчасовими контрактами (за сумісництвом, за договором оренди персоналу) та суміщають професії)}}{\text{(Середньоспискова чисельність працівників)}} * 100\%$	Стимулятор	100%

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Гнучкість умов праці	Частка співробітників, які працюють за гнучким графіком, неповний робочий день або дистанційно	(Чисельність працівників, що працюють за гнучким графіком, неповний робочий день або дистанційно) / (Середньоспискова чисельність працівників) * 100%	Стимулятор	20%
Гнучкість заробітної плати	Частка змінної частини фонду оплати праці	(Розмір змінної частини фонду оплати праці) / (Фонд оплати праці) * 100%	Стимулятор	100%
Умотивованість персоналу	Середньомісячна заробітна плата	(Річний фонд оплати праці) / (Середньоспискова чисельність працівників) / 12	Стимулятор	2 448,23
Рівень освіти управлінців, спеціалістів і службовців	Частка працівників з вищою освітою серед управлінців, спеціалістів і службовців	(Чисельність працівників з вищою освітою серед управлінців, спеціалістів і службовців) / (Середньоспискова чисельність працівників) * 100%	Стимулятор	100%
Вікова структура персоналу	Частка працівників, що не досягли пенсійного віку, в загальній кількості працівників	(Чисельність працівників, що не досягли пенсійного віку, в заг. кількості працівників) / (Середньоспискова чисельність працівників) * 100%	Стимулятор	100%
Навчання й підвищення підготовки персоналу	Частка співробітників, які пройшли навчання й підвищення кваліфікації протягом останніх 3 років	(Чисельність працівників, які пройшли навчання й підвищення кваліфікації протягом останніх 3 років) / (Середньоспискова чисельність працівників) * 100%	Стимулятор	90%

Висновки. Отже, ми пропонуємо виділити серед складових кадрового потенціалу гнучкості наступні: плинність кадрів, мобільність персоналу, гнучкість умов праці, гнучкість заробітної плати, умотивованість персоналу, рівень освіти управлінців, спеціалістів і службовців та вікову структуру персоналу. Також запропоновані рекомендації, щодо оцінки гнучкості кожної складової кадрового

потенціалу гнучкості підприємства, що дозволить у майбутньому оцінити потенціал гнучкості машинобудівного підприємства в цілому.

Список літератури. 1. *Воронкова А. Э.* Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : Монография / А. Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во Восточно-украинского национального университета, 2000. – 315 с.; 2. *Отенко И. П.* Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства : [наукове видання] / І. П. Отенко, Л. М. Малярець, Г. А. Іващенко. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с.; 3. *Отенко И. П.* Методологические основы управления потенциалом предприятия : Науч. изд. / И. П. Отенко. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2004. – 216 с.; 4. *Мартинов И.* Віддалена робота. Що це? [Електронний ресурс] / Ілля Мартинов // Інтернет-портал «Власна справа». – Режим доступу : <http://vlasna-sprava.com.ua/articles-viddalena-robota-cho-ce.html>; 5. *Grantham Charles E.* Corporate agility : a revolutionary new model for competing in a flat world / Charles E. Grantham, James P. Ware, Cory Williamson. – New York : AMACOM, 2007. – 275 (XII) p.

Надійшла до редакції 09.04.2012р

УДК 65.012.4

GYULA FÜLÖP, Institute of Business Sciences, University of Miskolc, Hungary

FORMULATION AND IMPLEMENTATION OF THE CORPORATE SUSTAINABILITY STRATEGIES

У статті розглянуті питання розробки та реалізації корпоративної стратегії сталого розвитку.

В статье рассмотрены вопросы разработки и реализации корпоративной стратегии устойчивого развития.

The aim of the full paper is to contribute to the successful implementation of the corporate sustainability strategies. First, starting from the new strategic challenges of the 21st Century, it summarizes the theoretical background of the sustainability. In the next step, it determines the objectives, rules of the sustainability strategic alternatives and the critical factors of the strategic choices. Then, it describes the framework of the conventional Balanced Scorecard (BSC) and the consequences of the simplistic addition of the social and environmental perspectives to the Balanced Scorecard. Based on this, it outlines the structure of the Sustainability Balanced Scorecard (SBSC) and the steps of its definition. Relating to this, it introduces the proposals for the elements of the SBSC for the different sustainability strategies. Finally, it demonstrates the phases of the formation, and introduction of the “Credible” strategy in a chemical industry case study.

Keywords: Sustainability, Corporate Strategy, Balanced Scorecard

The consequence of the compound effect of these tendencies is that the turbulent nature of the environment will be strengthening in the future. Today, globalization, sustainability, IT-applications, labour force diversity and ethical competences are core questions for companies, with a significant influence on the chosen strategy of most companies. The consequence of the compound effect of these tendencies is that the turbulent nature of the environment will be strengthening in the future. This is the reason why the role of strategy-making becomes more important and it is not only able to make companies stay afloat but contribute to their successful operations, by 'surfing' on the imperspicuous and unpredictable waves of changes.

Sustainability-oriented strategy options. Nowadays, corporate strategies take shape in the form of various sustainability strategies. According to Bieker's and his co-authors' wider

interpretation, a special emphasis is given to the statement that corporate strategies have to meet the expectations of the company's present and future stakeholders without making any crucial compromises in terms of skills and capabilities (Bieker et al, 2002). Kerekes and Kindler (1997) came up with a more accurate formulation, according to which "sustainability strategy puts an emphasis on such responsible corporate activities that regard the issue of sustainability as development and growth opportunities for the company, and as such, they are enforced in all fields of activity." The essential condition for the success of sustainability strategies is how companies are able to resolve the contradiction between economic, social and environmental interests as well as to create corporate interests in resolving them. In order to meet the requirements imposed by this condition, a conscious strategy planning is needed that expresses the company's default position on the subject of sustainable development. In the pioneering empirical studies written by Dyllick et al (1997) and Bieker et al (2002), competitive environmental strategies were classified based on the company's strategic orientation and strategic behaviour.

The orientation of a strategy can be classified by which one of the two prominent actors of the company's external stakeholders, either the market or the public, is in the centre of the company's strategy. While market-oriented strategies are designed to satisfy market needs in a better way, the main purpose of public-oriented strategies is to comply with societal expectations to the highest possible degree.

In terms of behaviour, Szigeti (2004) and Vágási (2004) make a distinction between the possible strategies of organizational behaviour based on two defining characteristics: strategies can be reactive and proactive. Reactive strategies give response to legal and economic changes later in time, they are characterized by follow-up reactions. On the contrary, proactive strategies take the opportunities provided by sustainable development as a challenge and exploit them to strengthen their strategic position. If the aspects of orientation and behaviour are linked together, the following types of sustainability strategies can be constructed as illustrated in Figure 1:

Strategic behaviour \ Strategic orientation	Public	Market
Reactive	„Credible” strategy	„Efficient” strategy
Proactive	„Transformative” strategy	„Innovative” strategy

Source: Bieker et al, 2002

Figure 1- The four different types of sustainability strategies

„Credible” strategy – Enhancing and fostering credibility and reputation: Due to the public and political importance of sustainability, the credibility and reputation of a company is a valuable non-tangible asset. Hence caring for a good image in society and politics in the sense of being a “good corporate citizen” is a sound investment. The objective of this strategy is to build up, foster, keep and protect the credibility or

“reputational capital”. Measures can be either defensive or offensive and can be done by acting or communicating. Rather defensive measures focus on communicating issues to the relevant stakeholders and are closer to the above-mentioned type “safe” and often. Rather offensive measures aim at generating sustainable products and services and are in fact very close to the “differentiation” type.

„Efficient” strategy – Enhancing productivity and efficiency: Regarding environmental management this strategy is well-known and broadly applied as “eco-efficiency”. In industries, it seems to be the most prominent sustainability-related strategy, because it has successfully helped to reduce both costs and “the ecological footprint” by achieving better energy-, water and material-efficiency. On the social side, strategies of this kind may try to improve their “socio-efficiency”. This can be done by supporting employees in a way that both their productivity of work as well as their degree of job satisfaction (e.g. through flexible conditions of work and payment) can be increased. The objective of the strategy “efficient” is to enhance the eco- or socio-efficiency of the business processes.

„Innovative” strategy – Differentiating in the market: Environmental and social impacts frequently offer an opportunity of differentiating companies’ products in the market place. Sustainable products and services can be found in many markets and sectors (and contribute to a unique selling proposition (USP)). The objective of this strategy is to increase sales and margins through developing and selling environmentally and socially friendly product innovations. Possible measures can be found in the attributes of the products with sustainable advantages in the production, the consumption or the disposal phase. Sustainable value added products are better to market on the condition that the value is perceived by the customer in the consumption and disposal phase. What emerges memorably is that the latter is quite clear whereas sustainable value added in the production or supply chain needs to be strongly communicated.

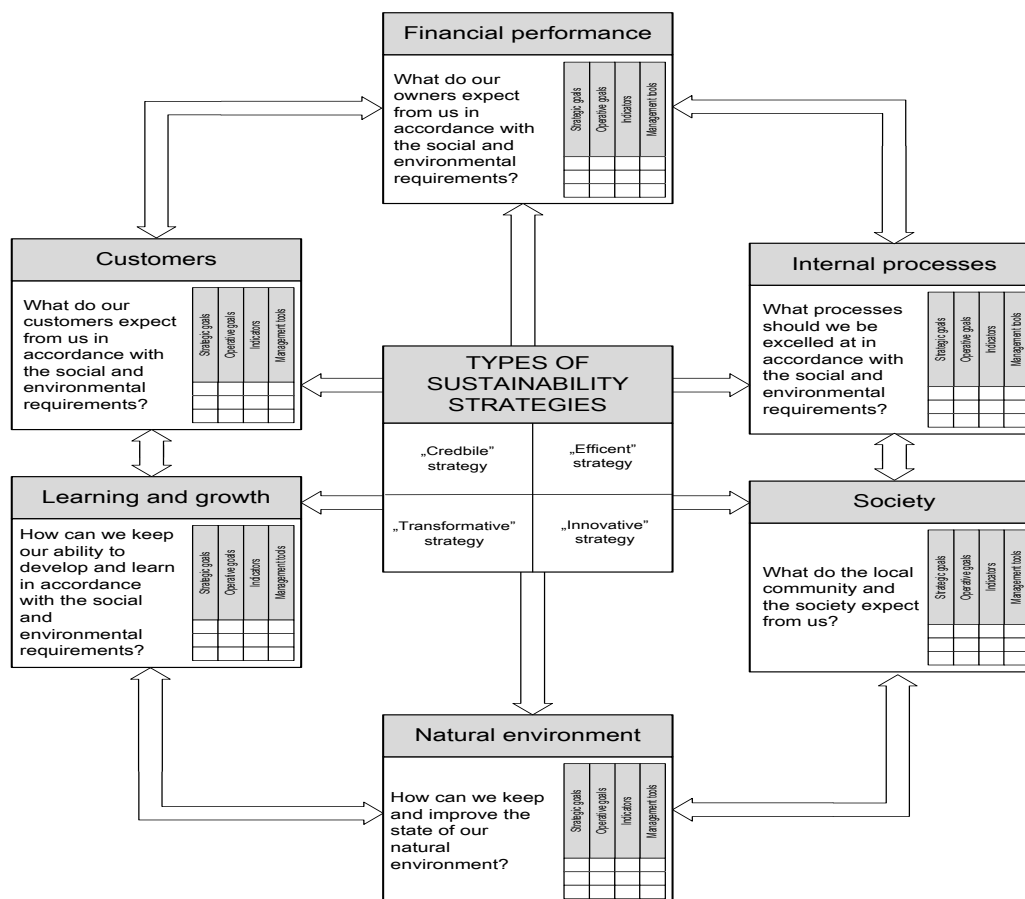
„Transformative” strategy – Developing markets and society: This strategy seems to be much more fundamental than the others, because the transformation of existing or creating of new markets requires institutional changes within human needs, politics or institutional framework. In many cases, human needs or consumption patterns may be modified. The objective of this strategy is, consequently, to create or participate in structural changes in the institutional framework of markets and politics.

The structure of the Sustainability Balanced Scorecard (SBSC)

The Sustainability Balanced Scorecard develops the idea of the traditional BSC further by providing a wider framework for integrating other relevant stakeholders and perspectives, together with the three dimensions of sustainability. The idea to use this tool for environmental management purposes is not new, as it was previously suggested by Kaplan and Norton (1996). However, there are only a few studies, for instance Epstein and Wisner (2001), Figge et al (2001), Ferreira et al (2009) and Jones (2011) that deal with the introduction of the social and environmental perspectives into the Balanced Scorecard. Yet their integration results in a different content and a different structure.

This integration has a two-sided aspect. On the one hand, we introduce social and environmental perspectives in order to determine social and environmental goals in a direct way. On the other hand, we integrate social and environmental expectations into the traditional perspectives during the formulation of goals in accordance with the previously determined and currently implemented sustainability strategy. This is illustrated in Figure 2, where strategies are positioned in the centre, enabling us to read the questions originating from the individual perspectives.

Based on this, the economic, social and environmental decisions and activities inside the organization become detectable in relation to the goals defined by the perspectives of internal processes and learning and growth. Therefore, the social and environmental impacts are also treated to a special economic effect (consumer demand, financial results). Therefore, social and environmental impacts should be treated separately from the economic impact (satisfying consumer demands, financial performance). It comes from the fact that the ‘financial’ perspective and its related goals also contribute to fulfilling social and environmental expectations. Thus, it should not be treated as a priority.



Source: own elaboration, 2012

Figure 2- The structure of the Balanced Scorecard of the types of various sustainability strategies

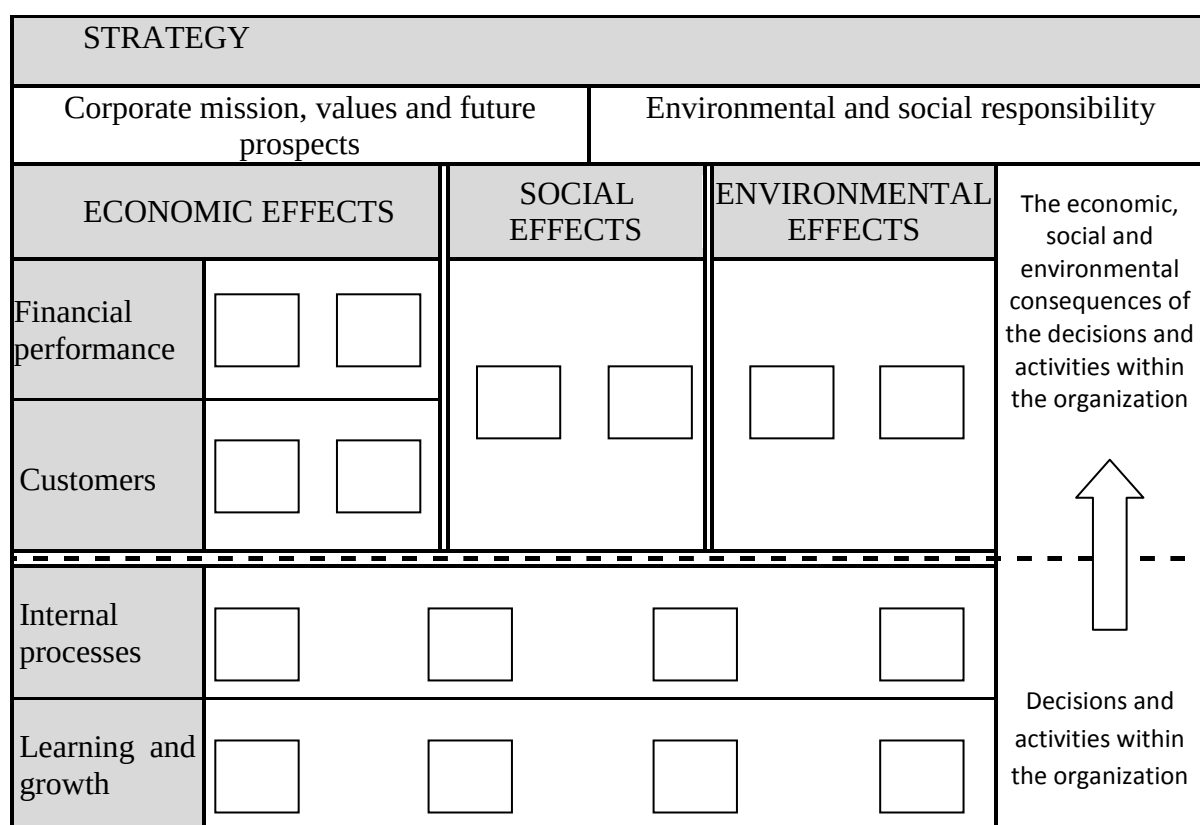
By making a ‘strategy map’ (see Horváth and Partners, 2008) as a benchmark, the cause and effect relationships between the solely economic, social and environmental goals become more comprehensible. The logical model of the strategic map adequate to the Sustainability Balanced Scorecard is shown in Figure 3.

3. The Sustainability Balanced Scorecard of the „Credible” strategy

In the previous section, we introduced a possible structure for the formulation of the Sustainability Balanced Scorecard. However, for a successful implementation, the company has to accurately clarify its strategic intents relating to the sustainability, it needs to plan the system of its strategic goals, it has to determine the applied performance indicators and, finally, it has to select the most efficient management tools in order to its defined objectives, in other words, it has to formulate its complete Sustainability Balanced Scorecard. In the following passages, we make an attempt to propose one type of

sustainability strategy structured in accordance with the previously presented perspectives, indicating some potential fields of their implementation.

According to Prahalad and Hamel's (1990) statement, strategic intent designates a desirable market position and sets the criteria for measuring the progress of an organization in the adequate direction. At the same time, strategic intent cannot be viewed simply as a kind of unlimited ambition. This term also includes an active managerial process containing the following elements: focusing on the organization's attention to the essential factors of success, motivating employees by communicating the value of the tasks they perform, creating opportunities for the contribution of individuals and groups, maintaining the level of enthusiasm by working out new operation conditions in case of both external and internal changes, and enforcing strategic intent consistently through the management of resource allocation.



Source: own elaboration, based on Jones, 2011

Figure 3- Strategic mapping for analyzing the coherence between activities and effects within an organization

The hierarchy of goals is formed by strategic and operative ones. According to Fülöp's (2008) interpretation, strategic goals have to deal with the achievable financial, market, technological, educational, social and environmental positions in line with the given situation and the determined level of different key performance indicators. Operative goals concentrate strategic goals around the given field of operation, define the achievable position in the competitive environment, together with the level of competitive advantages and capabilities.

The progress or discrepancy in the process of the realization of goals can be monitored and evaluated by applying indices in the Sustainability Balanced Scorecard. The role of

these indices is to clearly express the defined goals and follow the process of achieving them. By measuring strategic goals, they are designed to steer organizational behaviour in the needed direction. During the selection of applied indices for the Sustainability Balanced Scorecard, it has to be kept in mind how they influence the activities performed by the members of the organization and how exactly they are able to express the actual degree of achieving a strategic goal. In order to keep the concentration level of a given strategic goal, two or three indices need to be included in every particular goal.

Strategic 'target-mindedness' needs to be facilitated by applying proven and efficient methods, procedures and tools. There are a number of management tools designed for reaching this purpose, ranging from the simplest, basic tools to the most complicated synthesizing ones. According to the systemic approach presented by Kerekes and Szilávik (2001), the criterion for selecting a management tool is whether it is applicable in the given circumstances or whether it can be applied without regarding it as a goal in itself. Even if a management tool is technically suitable, it may not lead to the desired result when it is applied within a specific organization. According to Have et al (2009), this can happen because there is no such thing as a bad management tool.

Management tools combined with knowledge and experience and applied at the appropriate time can help to find solutions to certain strategic problems inside an organization. The BSC of the „credible” sustainability strategy is formulated in accordance with the above presented structure and principles, summarized in Table 1.

Table 1. The SBSC of the „Credible” strategy

„CREDIBLE” STRATEGY				
Strategic intent: Preserving and strengthening the company's good reputation				
Perspectives	Strategic goals	Operative goals	Strategic indices	Efficient management tools
1. Financial performance	1.1. Preserving and increasing sustainable corporate value 1.2. Handling and reducing financial risks and losses 1.3. Securing capital necessary for continuous operation and additional investments	1.1.1. Increasing sales revenue originating from environmentally friendly products and services 1.2.1. Better exploitation of the positive effects of capital market assessment 1.2.2. Securing sources for occasional credit applications 1.3.1. Making financial plans related to structural transformations 1.3.2. Securing budget discipline 1.3.3. Operating appropriate controlling and green controlling systems	1.1. Return On Equity (ROE), Return On Capital Employed (ROCE), Economic Value Added (EVA) 1.1. Rate of sales revenue from environmentally friendly products 1.2. Rate of environmental taxes and penalties 1.2. The amount spent on green marketing activities 1.3. Rate of benefits received for environmental purposes 1.3. Rate of environmentally conscious investments	Green accountancy – Green controlling

Continued table 1

2. Customers	2.1. Satisfying customer demands from the perspective of sustainability 2.2. Strengthening the price and value sensitivity of customers 2.3. Reaching eco-conscious customers, raising their proportion within the overall group of customers	2.1.1. Product development 2.1.2. Market development 2.1.3. Product/market diversification 2.2.1. Developing environmentally friendly products in good quality and affordable price 2.3.1. Broadening customer knowledge on sustainability 2.3.2. Applying green marketing tools 2.3.3. Introducing environmentally friendly industrial standards	2.1. Rate of customer complaints, reimbursements, costs of product replacement 2.2. Price difference compared to competitors 2.3. Share of eco-conscious product per market	Green marketing – Green public relations
3. Internal processes	3.1. Improving environmental performance 3.2. Environmentally conscious R&D 3.3. Establishing sustainability-oriented supply network 3.4. Implementing eco-conscious logistics solutions 3.5. Communication on the development of internal processes	3.1.1. Establishing cooperation with research institutes, authorities, social organizations 3.2.1. Environmentally conscious research and development 3.2.2. Implementing more environmentally friendly production processes (best practice) 3.2.3. Green logistics solutions	3.1. Resource productivity 3.1. Rate of up-to-date, environmentally friendly technology 3.1. Rate of waste and hazardous materials 3.2. Rate of eco-conscious R&D 3.3. Rate of green suppliers 3.4. Rate of eco-conscious logistics solutions 3.5. Rate of communication on development	Integrated Environmental Management System (IEMS)– Internal and external communication system
4. Learning and growth	4.1. Establishing sustainability-oriented corporate culture 4.2. Broadening the knowledge on sustainability strategies, systems and processes 4.3. Increasing employee satisfaction and commitment	4.1.1. Integrating the principle of sustainable development and innovation into corporate values and decision-making 4.1.2. Supporting the realization of innovative ideas 4.1.3. Encouraging cooperation both inside and outside the organization, exploiting the advantages of team work 4.2.1. Recruiting, selecting, training and keeping suitable labour force based on sustainability aspects 4.3.1. Developing and operating information and communication system for supporting innovation	4.1. Importance of rules and procedures compared to results 4.2. Resources used for employee trainings 4.3. Fluctuation, number of workplace conflicts, rate of absence 4.3. Providing condition for creating green office or workplace	Trainings, conferences, presentations and publications related to sustainable development

Continued table 1

5. Society	5.1. Preserving and improving the local and regional population's quality of life 5.2. Establishing friendly, value creating relationships with the members of local and regional communities	5.1.1. Participation in the work of authorities and civic organizations to find innovative solutions to environmental problems, active participation in prevention 5.1.2. Green communication 5.2.1. Showing responsible corporate behaviour	5.1. Complex index of responsible operation 5.2. Rate of employees performing environmentally conscious activities 5.2. Number of workplace accidents 5.2. Frequency of information reflecting the negative perception of the company	Accountability rating Corporate social responsibility Applying the concept of „we open our gates as we have nothing to hide”, organizing open days, sponsorship activities
6. Natural environment	6.1. Preserving natural environment, reducing environmental load	6.1.1. Reducing the rate of non-renewable resources, increasing the rate of renewables 6.1.2. Active participation in lowering emission levels and reducing environmental pollution 6.1.3. Stricter self-imposed obligations for keeping environmental protection standards	6.1. Ecological footprint 6.1. Material and energy usage indicators 6.1. Emission indicators	Environmental performance assessment tools: eco-balance, ecopoints, Ethical code
Main fields of implementation				
In the stage of recovering from crisis In case of accidents or launching crucial business projects		Chemical, pharmaceutical, oil, car-manufacturing industry Food, textile, cosmetics industry Nuclear technology, mobile communication, chloride chemistry	Solar and wind energy, water management, organic management Multinational, global corporations Financing, public services	

Source: own elaboration, 2012

The content elements of the elaborated Sustainability Balanced Scorecard do not remain unchanged over time. The occasional revision of the SBSC serves as a starting point to reconsider the strategy from time to time and it needs to be evaluated in the light of whether the change of the strategic intent, the acceptance of new strategic goals, the achievement of temporarily more important objective goals or the application of new management tools make it necessary to actualize the content of the Sustainability Balanced Scorecard.

A case study for the implementation of the „credible” strategy

The present case study shows the successful practical application of the principles of sustainable development through the example of one of the largest chemical companies in Hungary. The Tiszai Vegyi Kombinát Public Limited Company has 1114 employees today and its annual sales revenue is about 365185 million HUF. It is a production company

which makes ethylene and propylene by processing naphtha and gasoline as raw materials that are further processed into small-, medium- and high-density polyethylene and polypropylene by applying state-of-the-art technologies. It supplies raw materials not only to domestic but also foreign plastic manufacturing companies throughout Central, Eastern and Western Europe.

The company's current strategic position

The business community has a crucial role in the support of promoting sustainable development. It becomes more and more evident that the responsible behaviour of companies in the field of social issues and environmental protection contributes to their long-term business success. Recognizing this, TVK's fundamental objective is to introduce a new system approach. It established a kind of behaviour that went well beyond solving local issues and tasks, since sustainable development requires a new type of global thinking and actions in order to frame the three dimensions of sustainability into both corporate strategy and daily operations. Naturally, there is not an appropriate formula that is suitable for everyone. Every industrial sector, every company has different goals, traditions and practices, therefore TVK individually identifies and determines the company's goals and objectives.

The company determined the following six focus areas within the framework of the three dimensions of sustainability for the upcoming period between 2011 and 2015: economic sustainability; health and safety; communities, human capital; environmental and climate change. These areas are further divided into twenty subtopics that are essential for responding successfully to the economic, social and environmental challenges in the long run.

Based on the predefined focus areas of sustainable development, TVK elaborated seven strategic initiatives for sustainable development that are closely related to one another. All of these initiatives affect the activities pursued by the company and should be treated as critical success factors in achieving the company's strategic objectives. TVK has launched several projects with the aim of bringing the company closer to the realization of its long-term goal that is performing sustainable operation.

Based on TVK's Sustainability Report issued in 2010, the defined objectives of sustainable development are the following:

- Strengthening appropriate leadership and the efficiency of risk management,
- Focusing on future portfolio for improving competitiveness,
- Concentrating on internal and external customer relationships,
- Strengthening trust and credibility among stakeholders,
- Reducing environmental load,
- Managing opportunities, risks and responsibilities in the value chain,
- Capitalizing on human resources.

As it can be seen from the above, TVK is committed to sustainable development and it communicates its achievements to its stakeholders. It pays particular attention to the creation of a cleaner, more livable environment and safer, healthier working conditions, as a consequence, prevention and responsible care is considered to be an essential condition. The principles of sustainability and environment-oriented thinking are deeply embedded in the company's long-term strategy.

4.2. The map of the „credible” sustainability strategy of TVK

Based on the previously outlined current strategic position of the company, and the characteristics of the types of various sustainability strategies, it can be stated that TVK follows the „credible” sustainability strategy.

The incorporation of the goals and elements into the overall corporate strategy and the cause and effect relationships existing between them are illustrated in the strategy map shown in Figure 4. This map describes how intangible assets lead to performance improvements in the internal processes of TVK that have the most significant influence on the value creation for customers, shareholders, social communities and the natural environment.

It is apparent that the company goes beyond the obligation to the minimum standards of the national and local regulations, which helps the company to gain operation rights in a given community. It intends to provide more than is required by certain regulation barriers in order to be respected as a reputable employer. Good reputation helps the company to attract, hire and keep the best labour force. It needs well-prepared and talented professionals with up-to-date knowledge for its continuous development. One of the most important requirements for the execution of its strategic goals is a highly-trained, motivated work force that is fully committed towards the company. Therefore, TVK pays intense attention to maximizing the commitment of its employees by providing challenging tasks and opportunities, the best working conditions and a remuneration package above the average. In order to promote the improvement of human resources, it organizes trainings both at group and individual levels, where a special emphasis is given to the integration of the principles of sustainable development into the company's core values.

One of the most determining elements of internal processes is innovation. In order to reduce damaging environmental impacts, the company conducts researches into producing biologically degrading plastic materials by developing new additives. There is another research programme designed for finding solutions to recycling waste, including plastic materials. The innovation process has an effect on the quality and price of new products, thereby helping the better satisfaction of customer needs.

From the customer perspective, one of the key objectives of TVK is to increase customer satisfaction by providing high-quality services and meeting customer demands in an efficient way. By establishing mutually beneficial, long-term and value-creating partnerships, the company intends to acquire and keep its customers, which is achieved by the introduction of new products and quality improvement. Deepening the relationship with its existing customers and satisfying customer demands at the highest possible level eventually contribute to the company's overall value.

Achieving a good reputation in the society also means that the image of the company is improved in the eye of the conscious customers and investors, which facilitates establishing value-creating partnerships. Through exercising corporate social responsibility, the company aims at preserving the cultural heritage, it provides support in the field of culture, sports, science and education. In order to improve its social acceptance and the recognition of its useful activities, the company has launched programmes for disseminating the activities and operations performed by the chemical industry, including TVK as well. Such programmes as 'TVK Week' and 'Around TVK In One Day' have effectively improved the acceptance of the company's activities.

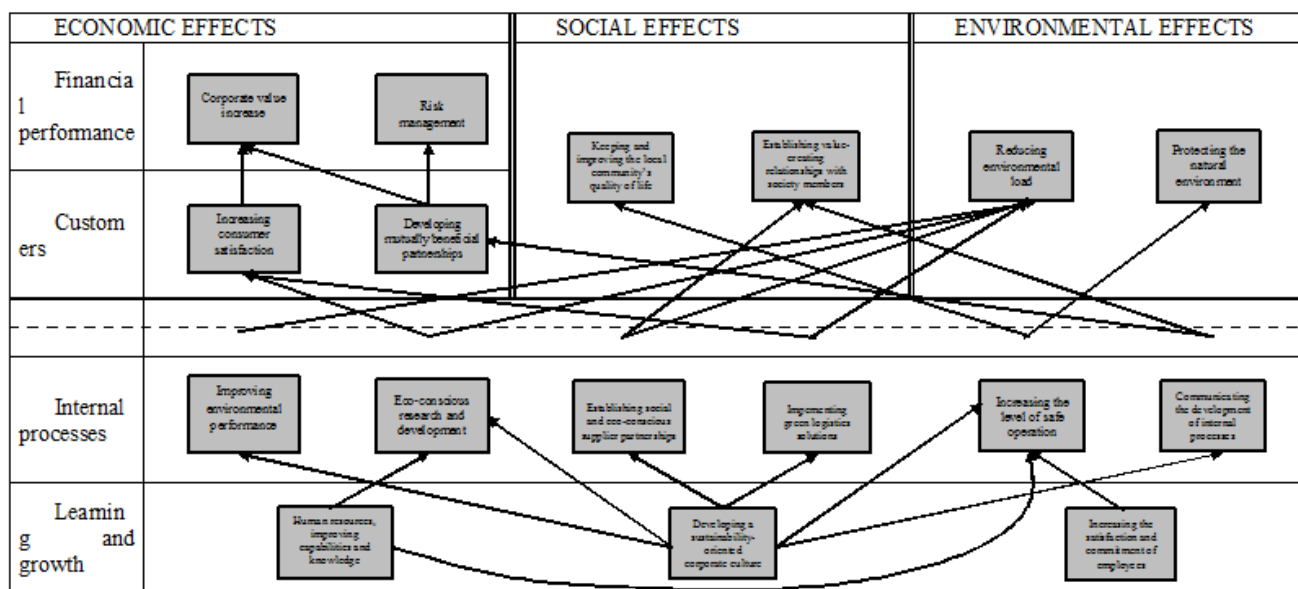
As the protection of the natural environment has become one of today's most important issues, TVK identified it as one of its main strategic priorities. The company has

introduced a number of measures to reduce environmental load, for instance giving importance to the reuse of waste and reducing the emission of pollutant and fresh water consumption in the production processes. To determine and achieve these goals, the wider acceptance of the principles of sustainable development, innovation and the implementation of green logistics solutions are needed.

The Sustainability Balanced Scorecard of TVK's „credible” strategy

The company is fully aware of the fact that the indices of long-term success and social acceptance are not reflected only in economic indicators. Its performance is increasingly evaluated in the light of the company's ability to reduce its negative social and environmental impacts.

The Sustainability Balanced Scorecard of TVK's „credible” strategy was constructed in accordance with the above-mentioned revelation (see Table 2), which clarifies the operative goals related to strategic goals, the indices applied to monitor the realization of goals, together with modern management tools that facilitate their implementation. With the application of this structure, it makes it easier for the company to monitor the realization of its goals more efficiently. Corporate mission As a member of the MOL Group, supplying its customers with high-quality olefin and polymer products, providing excellent services through continuous developments. Increasing the company's competitiveness, reducing risks, improving its social acceptance and the recognition of its usefulness. Taking serious environmental and social responsibility in the field of environmental protection, health and safety, education and culture.	
Core values Highly qualified, creative and motivated employees Quality awareness and innovative approach pervading the company's operation Responsibility-focused commitment to safety, health and the natural environment Lasting business relations built on mutual benefits	
Vision Maintain TVK's regional leadership in the petrochemical business by improving efficiencies, competitiveness and profitability continuously, by exploiting the growth of regional polymer consumption and by developing a mutually beneficial partnership and by optimising and diversifying its portfolio of products.	



Source: own elaboration based on company reports, 2012

Figure 4. TVK's map of „Credible” sustainability strategy

Table 2. The Sustainability Balanced Scorecard of TVK's „Credible” strategy

Perspectives	Strategic goals	Operative goals	Strategic indices				Efficient management tools
1. Financial performance	1.1. Corporate value increase 1.2. Risk management	1.1.1.Increasing ROACE 1.1.2.Reducing environ-mental reserves	Indices	2008	2009	2010	Business Continuity Management (BCM) Enterprise Risk Management (ERM)
			1.1. ROE	-0,1			
			1.1. EBITDA (mFt)	17703	5099	13699	
			ROACE (%)	1,53	-13,08	-7,17	
			1.2. Environmental reserves (mFt)	2563	1971	2030	
			1.2. HSE-related fine	0	0	0	
2. Customers	2.1. Satisfying consumer demands 2.2.Developing mutually beneficial partnerships	2.1.1. Product portfolio enlargement 2.1.2. Product quality development 2.1.3.Extending product life span 2.2.1.Increasing consumer satisfaction 2.2.2.Communicating the importance of sustainable development towards customers	2.1. Customer satisfaction index (%)	14,39	19,52	15,52	Customer Relationship Management (CRM) Reports on sustainable development
3. Internal processes	3.1.Improving environmental performance 3.2.Eco-conscious research and development 3.3. Establishing social and eco-conscious supplier partnerships 3.4.Implementing green logistics solutions 3.5.Increasing the level of safe operation 3.6.Communicating the development of internal processes	3.2.1.Developing new, biologically degrading plastic materials 3.2.2.Research programmes aimed at making plastic materials more environmentally 3.5.1.Introducing direct measures for handling safety risks	3.1. Environmental investments (mFt)	36,7	110,4	974	Integrated Management System (IMS) Quality Control System (QCS) Total Quality Management (TQM) Process Safety Management (PSM) Energy Monitoring and Information System (EMIS) Supplier assessment system
			3.2. Services related to research and development (mFt)	no data found	235	230	
			3.4. Amount of recycled hazardous and non-hazardous waste (t)	900	4602	488	
			3.5. Number of fire accidents (pcs)	0	0	3	

Continued table 2

4. Learning and growth	4.1. Improving human resources, capabilities and knowledge 4.2. Developing a sustainability-oriented corporate culture 4.3. Increasing the satisfaction and commitment of employees	4.1.1. Attracting the most talented individuals 4.1.2. Keeping and improving existing labour force 4.2.1. Promoting HSE consciousness among newly appointed managers					Sustainable Development Management System (SDMS) Sustainability reports HSE management system Idea Support Management (ISM) Carrier Management System (CMS) Performance Assessment System (PAS) Performance Management System (PMS)
			4.1. Cost of education and training per capita (Ft)	150000	76212	74500	
			4.1. Number of training hours per capita	no data found	31,59	79,8	
			4.3. Number of employees left from TVK (person)	52	44	60	
			4.3. Rate of sick leave (%)	15,8	16,4	15,3	
5. Society	5.1. Keeping and improving the local community's quality of life 5.2. Establishing value-creating relationships with society members	5.1.1. Reducing the number of accidents resulting in lost working hours 5.1.2. Reducing the frequency of all reportable occupational illnesses 5.1.3. Raising the rate of employee participation in health improvement programmes in the workplace 5.2.1. Extending support and sponsorship activities					Ethical code Occupational Health and Safety Management System (OHSAS) STEP programme Safe workplace project Safe transport programme
			5.1. LTIF (Lost Time Injury Frequency)	0,49	0,50	0,50	
			5.1. TROIF (Total Reportable Occupational Illness Frequency)	0	0	0	
			5.2. Sponsorship and donations (mFt)	66,7	66,9	49,89	
			5.2. Rate of female employees compared to the total number of employees (%)	34,5	32,5	32,6	

Continued table 2

6. Natural environment	6.1. Environmental protection 6.2. Reducing environmental load	6.1.1. Protection of natural resources 6.2.1. Rationalization of raw material and energy consumption needs 6.2.2. Minimizing the consumption of surface fresh water 6.2.3. Reducing the emission of greenhouse gases	6.1. Total amount of recycled and reused fresh water consumption (m3)	934770	859944	1372293	Integrated Pollution Prevention and Control (IPPC) Integrated Environment Management System (EMS) Sustainable Development Management System (SDMS)
			6.2. Natural gas consumption (GJ)	no data found	1403194	1693172	
			6.2. Electricity consumption (GJ)	no data found	1938093	2015495	
			6.2. CO2 emission (t)	1147068	1056552	1127707	

Source: own elaboration based on company reports, 2012

Conclusions

Our study aims at facilitating the implementation of the types of sustainability strategies and the Sustainability Balanced Scorecard within a wide range of companies. In this respect it can be concluded that the successful implementation of the SBSC is generally related to the chosen strategy, corporate culture, organizational structure, processes and methodological factors.

As it is in the case of the Balanced Scorecard, the Sustainability Balanced Scorecard also includes various strategies. However, only few strategies can be found in the area of sustainability management that explicitly express the requirements of sustainability. Therefore, selecting the appropriate type of sustainability strategies is important in the strategy-planning process. Starting from this point, it becomes possible to determine strategic objectives, key performance indicators and management tools. The results of several empirical studies (Kaplan and Norton, 1996; Bieker, 2005; Pelczné Gáll, 1997) prove that companies introducing the traditional Balanced Scorecard have a better knowledge on the routine of planning and implementing strategies. In other words, these companies already have well-defined and consistent strategic objectives.

The significance of corporate culture is enhanced by the fact that the introduction of the SBSC as a new performance evaluation system causes fundamental changes in the management. The new SBSC may question earlier strategic structures and processes both from contentual and methodology perspectives. Therefore cultural factors may play an important role in the integration process. These factors are as follows:

In his study, Hernádi (2009) states that the commitment of the top management is one of the most important factors in the realization of corporate sustainability. The same

applies to the SBSC as well. It has to be expressed when emphasizing the importance of sustainability issues. Moreover, the management has to take into account the reluctance of employees and take steps to handle it proactively. This can be achieved by discussing the problems with the involved and asking for their opinion on possible decision alternatives in advance.

Corporate organizational structure also belongs to the factors of effectiveness. The SBSC has to reflect the structure of the organization its strategy is about. The reason for this is that the strategy is usually interpreted at the level of different organization units. The condition for accepting the Sustainability Balanced Scorecard inside the organization is that the requirements imposed by the sustainability strategy of a given company or business unit have to appear in the goals determined for organizational units, groups and individuals. Instead of doing this, departments often have to focus on being in line with the financial framework, determined as a part of the traditional management system. The goals of groups and individuals within the organizational units are linked to operative goals which exclude the development of such capabilities that facilitate the achievement of sustainability objectives. This problem can mainly be attributed to the fact that human resource managers are often unable to match the goals of individuals and groups to higher organizational goals.

In addition to the above, there is a significant result potential hidden by the factors related to both process and methodology. Among these factors, the most important approach is the one the Sustainability Balanced Scorecard is built on. The traditional Balanced Scorecard recommends a methodology moving from top to bottom which means that strategic goals are determined by the top management. However, this often leads to internal resistance because it fails to take the individual aims of employees into consideration, which, in turn, may endanger the available resources.

The coordination of the entire organization in accordance with the vision and the defined direction is a complex process involving many people. Thus, corporate experience together with a clever combination of 'top-to-bottom' and 'bottom-to-top' approaches may strengthen the commitment of employees towards strategic goals as well as management tools. On the other hand, such strategic inputs – defined by the top management – as corporate mission, values and vision combined with the elaborated sustainability strategy provide managers at both middle and top levels a guidance to determine operative goals, indicators and tools. Naturally, this is a time-consuming process that requires a lot of internal consultation but it is worth performing it.

References: 1. *Bieker, T.* (2005). Sustainability Management with the Balanced Scorecard. Publication of Institute for Economy and the Environment, St. Gallen. 2. *Bieker, T.–Dyllick, T.–Gminder, C.U.–Hockerts, K.* (2002). Towards Sustainability Balanced Scorecard. Linking Environmental and Social Sustainability to Business Strategy. Publication of IWÖ-HSG and INSEAD, St. Gallen-Fontainebleau. 3. *Dyllick, T.–Belz, F.–Schneidewind, U.* (1997). Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit. Zürich. 4. *Epstein, M.–Wisner, P.* (2001): Good Neighbours: Implementing Social and Environmental Strategies with the BSC. Balanced Scorecard Report, No. 5-6. 5. *Ferreira, A.F.–Santos, S.P.–Rodrigues, P.M.M.* (2009). Adding Value to Branch Performance Evaluation Using Cognitive Maps and MCDA: A Case Study. Publication of Banco de Portugal, Lisboa. 6. *Figge, F.–Tobias, H.–Schaltegger, S.–Wagner, M.* (2001). Sustainability Balanced Scorecard. Publication of Centre for Sustainability Management, Lüneburg. 7. *Fülöp Gy.* (2008). Stratégiai menedzsment. Elmélet és gyakorlat. Perfekt Kiadó, Budapest. 8. *Have, S.ten–Have, W.ten–Stevens, F.–Elst, M. van der* (2009). Legsikeresebb vezetési modellek. Manager Kiadó, Budapest. 9. *Hernádi B.* (2009). Környezettudatos vállalati gazdálkodás – zöld

számvitel. Diplomamunka, Miskolci Egyetem. **10.** *Horváth and Partners* (2008). Controlling. Út egy hatékony controlling rendszerhez. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest. **11.** *Jones, Ph.* (2011). Designing an Effective Environmental Balanced Scorecard. Published by Excitant Ltd., London. **12.** *Kaplan, R.S.–Norton, D.P.* (1996). The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press, Boston. **13.** *Kerekes S.–Kindler J.* (1997). Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest. **14.** *Kerekes S.–Szlávik J.* (2001). A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei. KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. **15.** *Pelczné Gáll I.* (1997). Az MVK Rt. integrált vállalatirányítási rendszerének bevezetése, sikertényezői és problémái. Városi közlekedés, 37. évf. **16.** *Prahalad, C.K.–Hamel, G.* (1990). The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, No. 5-6. **17.** *Szakály D. – Kása R.* (2011). Felderítés és vadászat: A paradigmaváltás új fókusz - a technomenedzsment térhódítása. Magyar Minőség, 5. sz. **18.** *Szigeti Sz.* (2004). A vállalatok társadalmi felelőssége a fenntartható fejlődés és az érintettek nézőpontjából. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara Doktori Iskola évkönyve. **19.** *Tiszai Vegyi Kombinát Nyrt.* (2008-2010) Fenntarthatósági jelentés, Éves jelentés, Éves beszámoló, Üzleti jelentés. **20.** *Vágási M.* (2004). Integration of the Sustainability Concept into Strategy and Marketing. Periodical Politechnica, No. 2.

Надійшла до редакції 02.04.2012р.

УДК 336.64:658.114.5

В.М.КОЛОСОК, канд.ек.наук, доц., докторант, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», Мариуполь

РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ

В статті досліджено механізм використання лізингу і кредиту для фінансування інвестиційних потреб структурних підрозділів холдингу. Розглянуто особливості лізингу та кредиту як специфічного механізму інвестування. Обґрунтовано пропозицію про створення внутрішнього кредитного центру, а також входження лізингової компанії до складу холдингу.

В статье исследован механизм использования лизинга и кредита для финансирования инвестиционных потребностей структурных подразделений холдинга. Рассмотрены особенности лизинга и кредита как специфического механизма инвестирования. Обосновано предложение о создании внутреннего кредитного центра, а также вхождении лизинговой компании в состав холдинга.

The paper investigates the mechanism of leasing and credit financing investment needs structural units of the holding. The features of leasing and credit as a specific mechanism of investment. Proved a proposal to establish internal loan center, as well as entering the leasing company of the holding.

Ключевые слова: холдинг, интегрированные активы, механизм финансирования, кредитный центр, внутривхолдинговый лизинг.

Введение. В Украине в настоящее время насчитывается 23084 предприятий промышленности, производственная деятельность которых обеспечивает 76,36% валового внутреннего продукта (ВВП). Структура промышленных хозяйствующих субъектов представлена 1,6% крупных предприятий, 11,0% средних и 87,4% малых, а доля каждой группы в производстве ВВП соответственно составляет 71,7%; 23,1%

и 5,2%. Указанное свидетельствует, что определяющая роль принадлежит крупным промышленным предприятиям. При этом следует подчеркнуть, что треть ВВП всей страны и свыше 42% валютных поступлений создает горно - металлургический комплекс, в котором подавляющая масса продукции производится на крупных хозяйствующих субъектах.

Как свидетельствуют результаты анализа уровня деятельности крупных промышленных предприятий и их форм объединения, они создаются преимущественно за счет больших организационных образований, таких как холдинги, промышленно - финансовые группы, транснациональные корпорации. Вместе с тем, потенциальные способности крупных промышленных предприятий в Украине используются еще не в полной мере. Скрытые возможности и преимущества крупных промышленных предприятий коренятся в их корпоративности, сформированные на принципе концентрации профессиональных или имущественных интересов. Преимущества могут быть реализованы в случае разработки эффективного стратегического управления на основе учета особенностей экономики Украины, обеспечения взаимного интереса составляющих объединенного производственного процесса, направленных на достижение высокого уровня прибыльности и решения социально - экологических вопросов [1].

Постановка проблемы. Для повышения эффективности производства в условиях развитой экономики особое значение имеет способность предприятий гибко использовать рыночные инструменты и механизмы в процессе финансирования своей хозяйственной деятельности. Привлечение источников финансирования - одна из основных потребностей любой компании. Эта задача решается во взаимодействии компании с кредитной организацией или инвестиционным институтом. Благодаря такому взаимодействию компания может рационально построить свою политику привлечения капитала, выбрать оптимальные источники финансирования, снизить стоимость заемных средств. Одной из главных проблем, лежащих в плоскости управления финансами холдинга, является координация денежных потоков внутри холдинга, управление платежеспособностью и ликвидностью группы компаний [1;2]. Актуальным является вопрос разработки механизма использования кредита и лизинга как инструментов финансирования структурных подразделений холдинга. Основными задачами являются перераспределение финансовых ресурсов в рамках холдинга, организация системы взаиморасчетов среди корпоративно связанных активов холдинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием финансовых процессов в интегрированных структурах занимались Авдашева С, Брызгалин А., Винслав Ю., Дементьев В., Львов Ю., Плотников В., Радигин А., Романенко О., Рудык Н., Симачев Ю, Энтов Р., Якунина А. Однако в экономической литературе, посвященной деятельности холдинговых структур, проблемам финансового планирования и контроля уделяется недостаточно внимания. Это связано с незначительным периодом существования структур данного типа. Общим вопросам теории и практики функционирования лизинга посвящены научные труды и исследования ученых и специалистов: Белоуса А.П., Газмана В.Д., Горемыкина В.А, Соколова Ю.И., Чекмаревой Е.Н., Ясина Е.П. и др.

Цель – развитие механизм использования лизинга и кредита для финансирования инвестиционных потребностей структурных подразделений холдинговой компании.

Изложение основного материала. Результаты исследования предпосылок разработки методологии развития стратегического управления крупными промышленными предприятиями свидетельствует о том, что объективный процесс объединения акционерного капитала горно - металлургических предприятий Украины с крупными корпоративными транснациональными структурами, порожденный оптимизацией производственно - технологических отношений и глобализацией мировой экономики, актуализирует необходимость учета новых отношений собственности в системе управления образовавшихся интегрированных структур промышленного капитала. Основой организации системы механизмов стратегического управления в группах корпоративно связанных активов становятся: бюджетирование, реализуемое на принципах целевой ориентации и координации всех хозяйственных событий структурных подразделений группы; проектное финансирование, использование лизинга и методов кредитования [3; 4].

Формирование и управление финансовыми ресурсами в корпоративной структуре происходит на 3 уровнях: уровень холдинга; уровень материнской компании; уровень предприятий, входящих в холдинг [1]. Одной из главных задач управления холдингом является построение системы фондов, финансовых потоков, обеспечение внутреннего финансирования [3;4;5].

Как показывает практика, современные взаимоотношения между предприятиями холдинга, их дебиторами и кредиторами и связанными с ними финансовыми структурами очень разветвлены. Денежные средства должны пройти через десятки счетов, чтобы завершился полный цикл расчетов. Обслуживание такой цепочки занимает до десяти дней, и все это время финансовые средства находятся не в производственной, а в банковской сфере. Подобные финансовые переплетения в несколько раз увеличивают время прохождения платежей и ведут к увеличению дебиторской и кредиторской задолженностей дочерних компаний холдинга.

Используемые механизмы внутрикорпоративных цен и схемы расчетов за отгруженную продукцию существенно ограничивают уровень ликвидности производственных предприятий, становясь определяющими факторами возникновения цепочки неплатежей в рамках корпорации [6;7].

Одним из направлений решения существующих проблем является создание в рамках холдинга кредитных центров — унифицированной системы безналичных расчетов, позволяющей выразить в денежной форме и урегулировать все виды встречных обязательств и требований предприятий корпорации, участвующих в расчетах через уполномоченные банки, а также перераспределить финансовые потоки между структурными подразделениями посредством использования механизма внутрикорпоративного кредитования.

Кредитный центр осуществляет деятельность по определению взаимных обязательств дочерних фирм холдинга, участвующих в клиринговых расчетах, ведет счета участников клиринга и проводит расчеты по результатам клиринга. Центр способствует:

ускорению и оптимизации расчетов, увеличению оборачиваемости собственных средств предприятий, участвующих в проведении клиринговых схем расчетов;

сокращению темпов роста дебиторской и кредиторской задолженностей, рационализации использования временно свободных ресурсов банков, способствующих проведению клиринговых расчетов, в том числе на кредитование оборотных средств предприятий корпорации.

Реализация предлагаемого алгоритма взаиморасчетов между предприятиями холдинга существенно снижает участие коммерческих банков в поддержании остатков денежных средств на расчетных и валютных счетах предприятий, высвобождает дополнительные ресурсы для кредитования и инвестиционной деятельности корпорации [6;8].

Кроме кредитования расчетов при клиринге, центр является источником внутреннего кредитования дочерних компаний корпорации для финансирования производственной и инвестиционной деятельности на условиях срочности, возвратности и платности. В данном случае кредитный центр выступает не в качестве непосредственного источника финансирования, а выполняет роль передаточного инструмента. На основе взаимного кредитования сбытовых компаний корпорации и кредитного центра на счетах последнего формируется фонд денежных средств, который направляется в производственные компании в форме внутрикорпоративного кредита. Этот механизм построен на использовании разного уровня процентных ставок (кредитной и депозитной) [8;9].

Основными преимуществами внутрикорпоративного кредита в данном случае являются:

- процентная ставка по привлекаемым средствам ниже, чем рыночная кредитная ставка;
- минимизация затрат, связанных с получением кредита;
- быстрота получения.

Система внутрикорпоративного кредитования, во-первых, оптимально распределяет ресурсы между сбытовыми дочерними компаниями в целях максимизации прибыли, получаемой от эксплуатации ресурсов на рынке, во-вторых, обеспечивает функционирование производственных компаний в соответствии с потребностями корпорации согласно бюджету движения платежных средств и бюджету капитальных вложений.

Финансовый результат по операциям взаимного кредитования для сбытовых компаний корпорации определяется как прибыль (убыток), полученная от использования привлеченных от кредитного центра средств за вычетом платы за них (либо полученная плата за ресурсы, размещенные в кредитном центре, за вычетом упущенного дохода, который мог бы быть получен при эксплуатации этих ресурсов на внешнем рынке).

Поскольку в добывающие и перерабатывающие активы средства направляются безвозмездно, то экономический эффект кредитования для производственных активов группы представляет собой экономию, равную стоимости привлекаемых ресурсов, как если бы займы предоставлялись «внешним» заимодавцем с учетом рыночной стоимости кредита [4;6]. Другим важным инструментом финансирования инвестиционных потребностей предприятий холдинга является лизинговый механизм. Лизинг имеет признаки и производственного инвестирования, и кредита. Его двойственная природа заключается в том, что, с одной стороны, он является своеобразной инвестицией капитала, поскольку предполагает вложение средств в материальное имущество в целях получения дохода, а с другой стороны —

сохраняет черты кредита (предоставляется на началах платности, срочности, возвратности) [4].

Выступая как разновидность кредита в основной капитал, лизинг вместе с тем отличается от традиционного кредитования. Обычно лизинг рассматривают как форму кредитования приобретения (пользования) движимого и недвижимого имущества, альтернативную банковскому кредиту. Преимущества лизинга перед кредитованием известны и достаточно освещены в работах известных ученых. Роль лизинговой компании в холдинге состоит в локализации коммерческих претензий в пределах холдинга, что обеспечивает защиту предприятий от негативного управленческого влияния крупных и консолидированных партнеров и конкурентов [5].

Для повышения эффективности хозяйственной деятельности холдинги создают специализированные дочерние лизинговые компании, выполняющие три важнейшие функции: обновление основных средств, активный маркетинг и защиту целостности холдинга от конкурентов. Лизинговая компания становится организационной формой для управления аккумулированными в холдинге финансовыми средствами [5]. Рассмотрим схемы отношений предприятий с лизинговыми компаниями, находящимися вне холдинга (рис. 1а), и лизинговыми компаниями в структуре холдинга (рис. 1б).

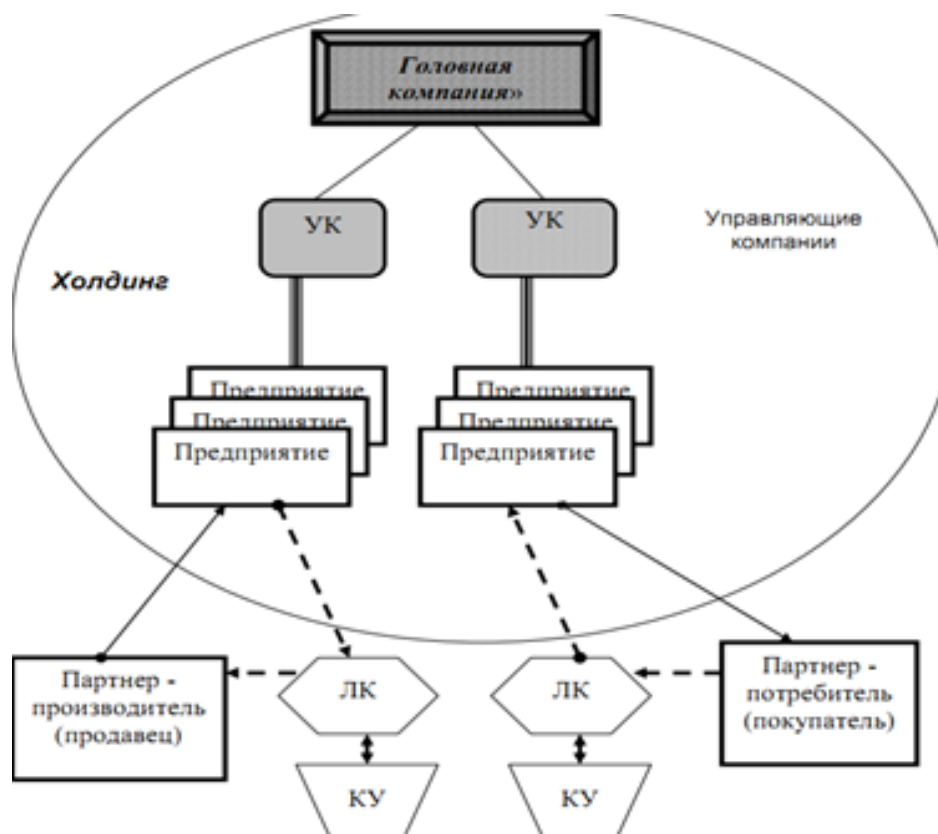


Рис.1 а - Схема механизма лизинга в холдинге с участием компаний, находящихся вне холдинга:

УК – управляющая компания, ЛК – лизинговая компания, КУ - кредитное учреждение _____ движение материальных объектов; ----- движение финансовых средств

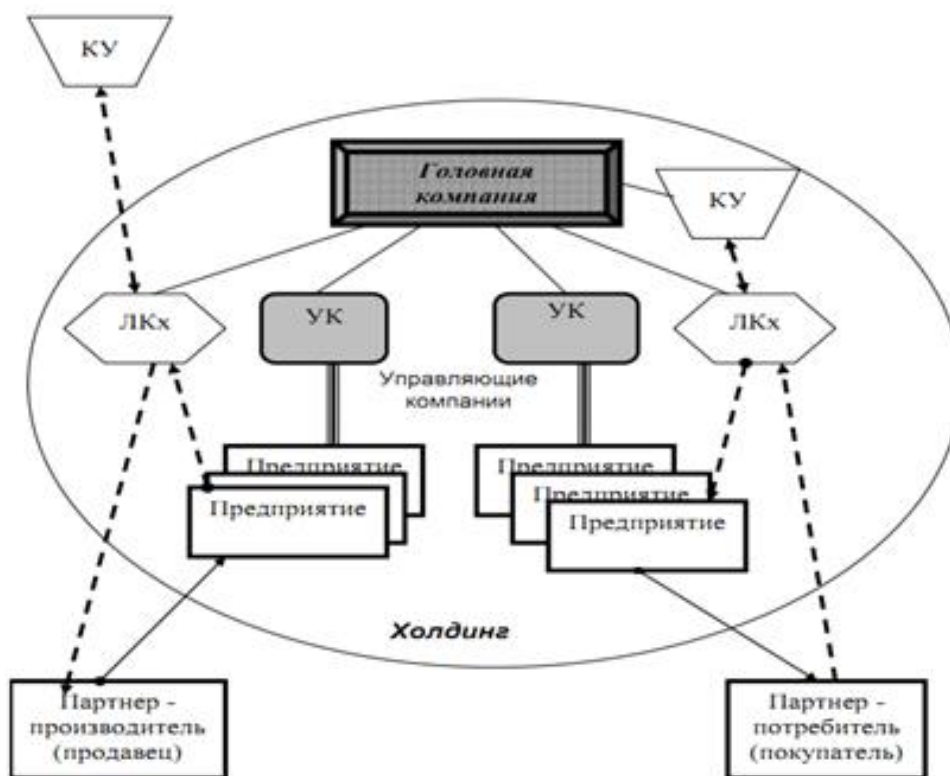


Рис.1 б - Схема механизма лизинга компаний внутри холдинговой структуры:
 УК – управляющая компания, ЛК – лизинговая компания, КУ - кредитное учреждение ____
 движение материальных объектов; ----- движение финансовых средств

Созданная внутрифирменная лизинговая фирма оказывает услуги другим участникам холдинга. Лизинговые платежи, причитающиеся лизинговой фирме, включаются в состав себестоимости. Этим достигается существенное сокращение налоговых потерь.

Вывод: В системе механизмов стратегического управления крупными интегрированными горно-металлургическими предприятиями, развитие механизма использования лизинга в рамках холдинга, позволяет оптимизировать решение задач финансирования инвестиционных потребностей интегрированных активов, что направлено на повышение экономической устойчивости холдинга.

Реализация на практике механизма внутрикорпоративных кредитных центров обеспечит для головного холдинга сбалансированность входящих и исходящих финансовых потоков, оперативный контроль за финансовыми оборотами дочерних компаний, управление их дебиторской и кредиторской задолженностью, оптимизацию политики заимствований, что, соответственно, существенно снизит зависимость дочерних активов от внешних заемных источников. Сформированный за счет системы внутри холдингового распределения финансовый поток может быть направлен на финансирование инвестиционных программ, имеющих стратегическое значение для интегрированной компании.

Результаты анализа опыта зарубежных стран в использовании лизинга и отечественных отраслей, которые используют прогрессивные формы финансирования процессов обновления основного капитала, позволили обосновать рекомендации по применению лизинга и кредита для финансирования капиталовложений промышленных активов вертикально интегрированных групп. Внедрение рекомендаций позволяет обновить основные средства горно-металлургических предприятий, повысить эффективность использования и оборачиваемость собственных инвестиционных ресурсов, что повысит инвестиционную привлекательность субъектов, и привлечь дополнительные отечественные и зарубежные инвестиции и ускорить процесс мобилизации собственных источников финансирования.

Список литературы: 1. Колосок В.М. Порівняння ефективності діяльності підприємств горно-металургійних корпоративних структур України / В.М. Колосок, М. В. Верескун, К.М. Дроботіна, Ю.С. Угровата // Схід. – 2012. – №1(115) – С.43-49. 2. Верескун М.В. Эффективное управление, как фактор обеспечения стратегии конкурентоспособности крупных промышленных объединений / М.В. Верескун, В.М. Колосок, Е.Н. Дроботина // Вісник Приазовського державного технічного університету: Сер.: Економічні науки: Зб.наук.пр. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Вип. 22. – С. 86-92. 3. Колосок В.М. Особливості організаційно-методичного підходу до бюджетування структурних підрозділів гірничо - металургійного холдингу / В.М. Колосок // Схід. – 2012. – №2(116) – С. 54-62. 4. Колосок В.М. Особливості інвестиційного забезпечення стратегічного управління великих промислових підприємств / В.М. Колосок, Я. Ходова // Вісник Тернопільського економічного університету. - Тернопіль: ТДЕУ, 2012. – №37 – С. 267-272. 5. Колосок В.М. Формирование условий финансирования структурных подразделений металлургических холдингов в Украине / Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем: моногр./ за заг. ред. О.В. Мартякової / В.М. Колосок, О.Л. Набебина // – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2011. – С. 185-197. 6. Колосок В.М. Оценка влияния условий кредитования на эффективность инвестиционного проекта / В.М. Колосок, Ю.В. Курналеева // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб.наук.пр. – Маріуполь: ПДТУ, 2007. – Вип. 17. – С. 258-261. Корешков А.А. Стратегия кредитования холдинговых структур // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 10 – С. 69-70. 7. Л.Л. Игонина Методы финансирования инвестиционных проектов. И: «ИНФРА-М», 2007. – 189 с. 8. Вакс И.В. Лизинговый механизм повышения экономической устойчивости холдинга – Электронный ресурс: <http://www.dissercat.com/content/lizingovyi-mekhanizm-povysheniya-ekonomicheskoi-ustoichivosti-kholdinga>. 9. Горбунов А.Р. Дочерние компании, филиалы, холдинги. Профессиональные методики. Регламенты и инструкции. Учет в холдинге. Издание 5-е. – М.: Издательство «Глобус». – 2005. – 224 с.

Надійшла до редакції 03.04.2012р.

Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХП»,
М.В. ВОЛКОВА, аспірант, НТУ «ХП»

АНАЛІЗ ТА УТОЧНЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

В статті проаналізовані сучасні підходи до класифікації маркетингових затрат підприємства, виділені їх недоліки та зроблено їх уточнення на основі досвіду зарубіжних та вітчизняних вчених для вирішення проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності.

В статье проанализированные современные подходы к классификации маркетинговых затрат предприятия, выделенные их недостатки и сделано их уточнение на основе опыта зарубежных и отечественных ученых для решения проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

The paper analysis the modern approaches to classification of marketings expenses at enterprises and their applicability to marketing performance measurement. The appropriate recommendations on adopting reviewed classifications to the marketing efficiency assessment are suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Невід'ємною частиною ефективного управління підприємством є організація обліку та контролю затрат. Сучасне ринкове середовище вимагає від керівників приділяти особливу увагу маркетинговій діяльності підприємства. Для вирішення стратегічних та тактичних завдань бізнесу необхідно приймати фінансово обґрунтовані рішення, які ґрунтуються на розрахунку ефективності тих чи інших маркетингових заходів. При цьому необхідно мати достатню інформацію щодо затрат на маркетинг, їх структуру, склад та час окупності. На сьогоднішній час не існує єдиної класифікації маркетингових затрат, що значно ускладнює здійснення економічної оцінки маркетингового відділу і маркетингової стратегії підприємства в цілому.

Треба зауважити, що в наукових дослідженнях та в практичній діяльності достатньо широко використовується класифікація матеріальних затрат. Оскільки маркетингові затрати є складовою частиною матеріальних затрат підприємства, ми можемо застосувати класифікаційні признаки витрат підприємства з урахуванням особливостей маркетингової діяльності. Однак і класифікація матеріальних витрат є недосконалою і має ряд недоліків, одним з яких є те, що не враховується галузева приналежність підприємства, яка в значній мірі буде впливати на структуру витрат, в тому числі і маркетингових. Після реформування економіки України в 90-х роках, такі функції як планування асортиментної політики, розробка каналів збуту продукції, проведення досліджень ринку, конкурентних переваг зараз покладені на підприємства і вирішуються ними самостійно. Якщо при плановій економіці такі витрати частково вирішували керівні органи країни, і не було необхідності аналізувати ці витрати на окремому підприємстві, то зараз витрати на асортиментно-збутові потреби необхідно не тільки аналізувати, планувати, контролювати за класичними методами класифікації та обліку витрат, а й впроваджувати нові методи, більш адаптовані до сучасних вимог ведення господарської діяльності.

Так, наприклад, в машинобудуванні такий захід як реклама не є пріоритетним в маркетинговій політиці. Однак у виробництві товарів народного споживання це є невід'ємна частина просування товарів. Маркетингові витрати в машинобудуванні більш спрямовані на маркетинг інновацій, налагодження особистісних стосунків між виробником і споживачем, на гарантійне і після продажне обслуговування. Все це, в свою чергу, потребує більш адаптованих методів класифікації витрат, які будуть являти собою синтез класичних методів і сучасних наукових розробок в цій сфері.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам класифікації маркетингових витрат присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як Лях І.С. [2], Руденко Ю.В.[1], Мавріна А.О. [3], Лисюк А.В.[4], а також й іноземних вчених Биктеубаєва А. [5], Девіда Д. Рейбштейна [6], Гусєва А.В. [7], Шоу Р., Меррика Д. [8], Моїсеєва Н.К., Конишева М.В.[10], Річарда М. Уїлсона [11] та ін. Незважаючи на різноманітність існуючих класифікацій, в науковій літературі з економічних питань жоден з науковців не проводив аналогії класифікації виробничих витрат з маркетинговими. Ці витрати або розглядаються в складі матеріальних витрат підприємства і автори не приділяють особливої уваги їх специфіці, що призводить до некоректних висновків при прийнятті управлінських рішень, або, навпаки, виокремлюються від матеріальних витрат без застосування вже існуючих класифікацій.

Так, спроби розробки класифікації маркетингових витрат були зроблені вже давно, й існує досить стала думка, якої притримується більшість вчених. Вона полягає в тому, що маркетингові витрати треба класифікувати по відношенню до обсягу виробленої продукції на постійні та змінні. Наприклад, Девід Д. Рейбштейн до постійних затрат відносить: заробітну плату і підтримку торгівельного персоналу; витрати на основні рекламні кампанії, включаючи виробничі витрати; витрати на маркетинговий персонал; витрати на матеріали для стимулювання збуту, такі як засоби продажу в торгівельних крапках, і на виготовлення купонів, а також витрати звернення; знижки за спільну рекламу, засновані на продажах минулого періоду. А змінні затрати включають в себе: комісійні з продажів, що виплачуються торгівельному персоналу, брокерам або представникам підприємства-виробника; премії за продажі, які залежать від цільових показників збуту; знижки з фактурної ціни і знижки по досягнутих результатах, які взаємозв'язані з поточним об'ємом продажів; кошти попередньої оплати (якщо вони включені в кошторис витрат на стимулювання збуту); знижки за місцеві рекламні кампанії, які проводяться роздрібними торговцями, але відшкодовуються головною компанією, і знижки за спільну рекламу, засновані на поточних продажах [6].

Також, Моїсеєва Н.К., Конишева М.В. класифікують маркетингові витрати за способом віднесення на собівартість на прямі, непрямі та загальні непрямі затрати. До прямих відносять ті, що можуть бути прямо віднесені на відповідний маркетинговий об'єкт (територію, тобто ринок збуту, торгові представництва, товари, торгівельні точки, покупців (сегменти) і т.д.). Так, при аналізі прибутковості товарів до прямих витрат слід віднести витрати на рекламну кампанію. При розгляді прибутковості елементів відповідних каналів розповсюдження товарів до складу прямих витрат будуть входити заробітна плата торгового персоналу, витрати на відрядження і т.д. [10]. Про необхідність віднесення маркетингових витрат на об'єкти розподілу наголошує і Річард М. Уїлсон. При цьому витрати мають розподілятися в залежності від причинного чинника, тому що саме від

маркетингових витрат більше, ніж від всіх інших факторів, залежить здійснення продажі. [11, с. 260].

Але не всі маркетингові витрати можна віднести до об'єкта розподілу, їх Моїсєєва Н.К. та Конишева М.В. відносять до непрямих. За допомогою системи умовних (питомих) показників можна буде дати „більш менш” об'єктивне уявлення про приналежність цих витрат до відповідних маркетингових об'єктів [10].

Ще більш неможливими до віднесенню на об'єкт розподілу Моїсєєва Н.К. та Конишева М.В. признають так звані „загальні непрямі витрати”. До них можна віднести витрати на створення іміджу, ділової репутації підприємства, бренда та проведення досліджень.

Проаналізувавши класифікації маркетингових затрат, розроблені як вітчизняними, так і іноземними науковцями, можна стверджувати, що всі вони виконують лише функцію операційного контролю та регулюванні маркетингових грошових потоків і, частково, для розрахунку собівартості продукції. Залишились невирішеними наступні цілі класифікації маркетингових затрат: прийняття управлінських рішень, оцінки ефективності, розрахунок інвестиційної привабливості, тощо.

В той же час достатньо обґрунтована та чітка класифікація, як показує історія науки, одночасно підсумовує результати попереднього розвитку даної галузі пізнання і в той же час відзначає початок нового етапу в її розвитку [9]. Це все спонукає до проведення подальших досліджень у напрямку уточнення підходів до класифікації маркетингових витрат.

Формулювання цілей статті. Мета статті - дослідження існуючих класифікацій та критеріїв класифікацій маркетингових витрат, а також можливостей використання цих класифікацій з метою економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, подальшого використання в обліку, контролінгу та бюджетуванні.

Виклад основного матеріалу. Для спроби подолання існуючих наукових протиріч у класифікації маркетингових затрат звернемося до чинного українського законодавства з метою аналізу інформаційної бази та відповідності науково обґрунтованих складових маркетингових витрат і законодавчо встановлених. Так, в законодавчому полі спостерігається значне відставання від сучасних господарських потреб підприємств. Це підтверджує той факт, що до 2010 року визначення маркетингу можна було знайти лише в науковій літературі. З прийняттям 02.12.2010 року податкового Кодексу (далі Кодекс) в законодавстві України з'явилося визначення поняття „маркетинг” [15]. В статті 14 п.п. 1.108 ПК зазначено, що маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

Однак логічної відповіді на склад маркетингових витрат в Кодексі немає, проте є перелік витрати на збут в п.п. 138.10.3, які відображаються на рахунок 93 „Витрати на збут” і включають в себе: витрати на пакувальні матеріали для затарювання товарів на складах готової продукції; витрати на ремонт тари; оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів; витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, пов'язаних зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); витрати на транспортування, перевалку і страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства; інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг.

Як бачимо, цей перелік частково суперечить змісту поняття маркетингу, наданому в Кодексі, а частково відповідає йому. В той же час він не включає в себе весь спектр можливих маркетингових витрат (витрати на розробку бренду, мерчендайзінг, створення іміджу), що ускладнює їх бухгалтерський та податковий облік в подальшому. Треба зауважити, що до прийняття цього Податкового Кодексу були спроби вирішення цього питання, і в Методичних рекомендаціях з формування складу витрат та порядку їх планування у торговельній діяльності, затверджених Наказом Міністерства Економіки України від 2 березня 2010 року N 226 була наведена спроба зробити перелік маркетингових витрат [16]. До статті 3.8 „маркетингові витрати” відносять витрати: на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту; на оформлення вітрин, виставок-продажу, кімнат, де знаходяться зразки товарів (продукції), відрядження працівників підприємства на виставку-продаж і вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і які не підлягають поверненню; на розроблення і видання рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо); на розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки; на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах); на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів; на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами; на утримання автовідповідачів для покупців; на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом товарів.

Також, як і в Кодексі ці витрати входять до складу витрат на збут (рахунок 93), однак ознаки маркетингових витрат можна знайти і в загальних корпоративних витратах, що входять до адміністративних витрат (рахунок 92), і у витратах майбутніх періодів (рахунок 39).

Таким чином, навіть в нормативних документах, де класифікація затрат базується на методах калькуляції собівартості, витрати на маркетинг не

розглядаються як окремий бізнес-процес і, в зв'язку з цим не можуть бути достатньо глибоко проаналізовані з точки зору їх ефективності.

На наш погляд, інноваційною є думка Саранової Т.Є.[12] та Руденко Ю.В.[13] про необхідність розділення маркетингових витрат на інвестиційні та витратні. Основним критерієм цього розподілу Саранова Т.Є. запропонувала застосовувати часовий фактор. Так, затратні витрати будуть відображені в маркетинговому бюджеті, складеному відповідно поточній маркетинговій діяльності підприємства. А інвестиційні витрати – це витрати на стратегічну маркетингову діяльність. Але в представлений класифікації відсутня реальна тривалість операційної та стратегічної маркетингової діяльності підприємства, що не дає можливості чіткого розділення цих витрат. Тобто кожне підприємство повинно само визначитися, які маркетингові програми будуть носити тактичний, а які стратегічний характер. Також і в представлений класифікації Руденко Ю.В. немає чітко виділеної класифікаційної ознаки маркетингових витрат.

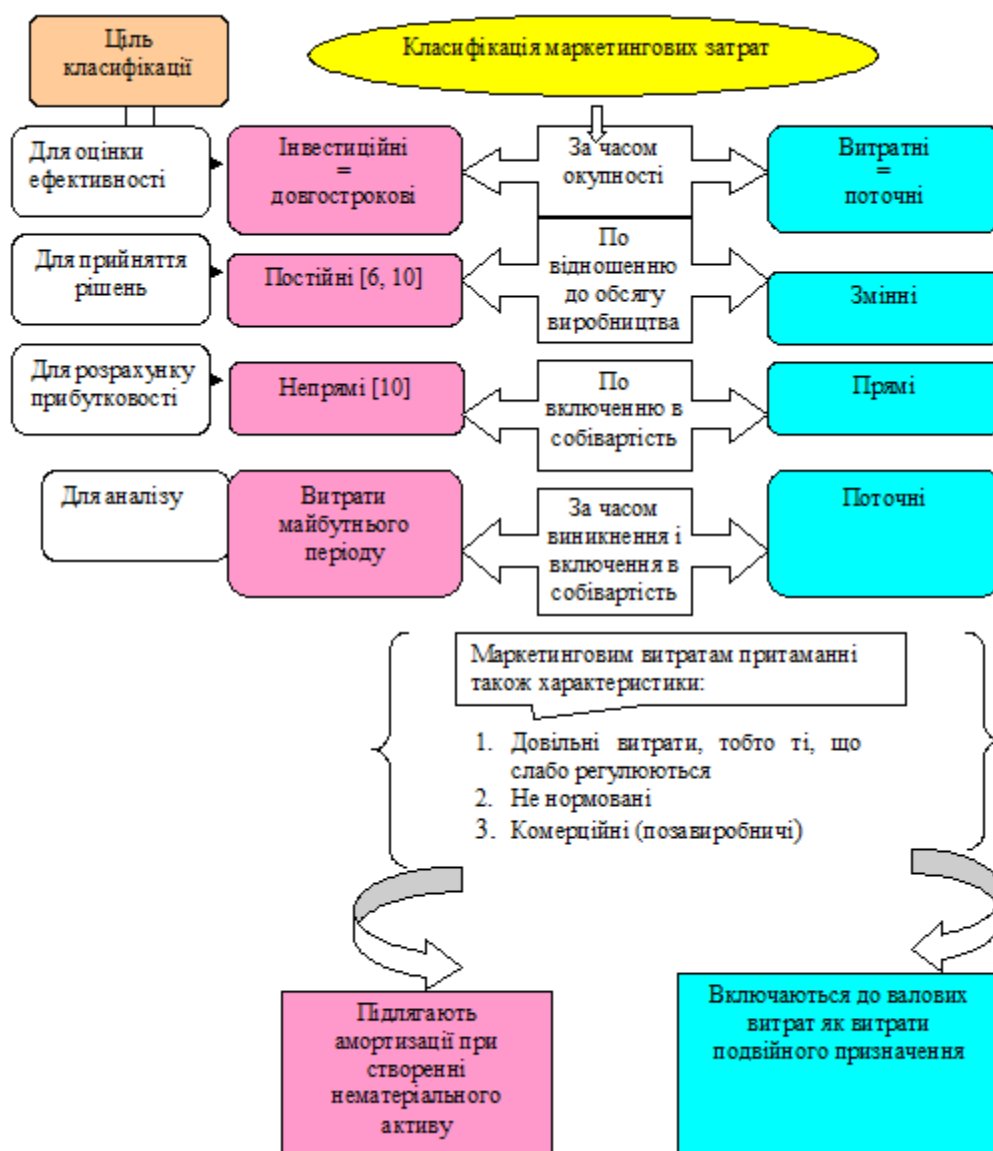


Рис. – Класифікація маркетингових затрат

Для вирішення цієї проблеми пропонується за класифікаційну ознаку прийняти ціль маркетингових витрат. Так, витратні, або поточні, маркетингові витрати мають ціллю підвищення рівня продажу, а інвестиційні, або довгострокові – підвищення вартості капіталу [14]. До витратних маркетингових затрат слід відносити майже всі затрати, перелічені в Податковому Кодексі та Методичних рекомендаціях з формування складу витрат та порядку їх планування у торговельній діяльності за виключенням витрат, понесених на створення бренду, іміджу, ділової репутації підприємства та створення нового продукту. При поєднанні і удосконаленні розроблених класифікацій маркетингових затрат попередніх науковців для вирішення цілей даної статті, класифікація буде мати вигляд, як показано на рисунку 1.

Висновки. В результаті дослідження було виявлено, що проблема класифікації маркетингових витрат досить не вирішена, що призводить до неможливості об'єктивної оцінки ефективності, бюджетування та прогнозування маркетингової діяльності. Існуючі класифікації вирішують проблеми операційного управління та контролінгу. Як було з'ясовано, проблема пролягає не лише в науковій площині, а і в законодавчому полі, де поняття „маркетинг” з'явилося в Україні лише рік тому, а склад маркетингових витрат досі не визначений в обсязі фактичних сучасних господарських рішень, що призводить до збільшення податкового навантаження та відхилення до фактичного обсягу витрачених коштів на маркетингову діяльність. Різниця та суперечності в класифікації витрат на маркетинг можуть бути пояснені такими причинами: 1) розвиток маркетингу за своїм змістом випереджає законодавче визначення витрат; 2) витрати на маркетинг враховуються різними підрозділами на етапах планування, фіксації витрат, а також при їх контролі та оцінці; 3) існує розбіжність в уявленнях про цілі та зміст маркетингової діяльності; 4) між різними компаніями відрізняються структура та розподіл повноважень між підрозділами, на які покладено здійснення маркетингової діяльності. Щоб подолати ці розбіжності, запропоновано включити до класифікаційних ознак ціль маркетингових витрат з метою подальшої оцінки їх ефективності та бюджетування.

Список літератури. 1. Руденко Ю.В. Аналіз підходів до класифікації витрат на маркетингову діяльність підприємства // Управління розвитком. – 2011. - № 21 (118). – 104 – 106 с. 2. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства // Науково-технічний збірник „Комунальне господарство міст”. – 2011. - № 98. – 269-274 с. 3. Мавріна А.О. Поняття і предметний діапазон витрат на маркетинг // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. - № 5, Т. 3. – 91 – 95 с. 4. Лисюк А.В. Класифікація витрат на рекламу: обліковий аспект // ВІСНИК ЖДТУ. - 2011. - № 4 (58). – 66 – 73 с. 5. Биктеубаева А. Методика управленческого учета затрат на маркетинг в банках // Вестник ХГАЭП. – 2008. - № 5 (38). – 49 – 56 С. 6. Дэвид Д. Рейбштейн Расходы на маркетинг: совокупные, постоянные и переменные // электронная точка доступа http://www.elitarium.ru/2010/06/02/raskhody_na_marketing.html. 7. Гусев А.В. Развитие методов внутрифирменного управления затратами на маркетинг : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Санкт-Петербург, 2004. - 152 с. РГБ ОД, 61:04-8/2534 8. Шоу Роберт, Меррик Дэвид Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с. 9. С В. Мейен, Ю.А. Шрейдер Методологические аспекты теории классификации // Вопросы философии. - 1976. - № 12. С.67-79. 10. Моисеева Н.И., Коньшова М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с. 11. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер. – 2002. – 1200 с. 12. Сарапова Т.Е. Формирование системы оценки

эффективности маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях / диссертация на соиск. уч. Степени к.э.н. по спец. 08.00.05. – 2002. – Пенза. **13.** Руденко Ю.В. Аналіз складу витрат підприємства на маркетинг // Управління розвитком. – 2011. - №4 (101). – 120-121 с. **14.** Волікова М.В., Данько Т.В. Облік маркетингових витрат на підприємстві // Матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „В2В маркетинг” – Видавництво „СПРІНТ ПРИНТ”. – 2011. – 13-14 с. **15.** Податковий кодекс України // Відомості Верховної ради України. – 2011. - № 13-13, № 15-16, № 17. – 112 с. **16.** Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування у торговельній діяльності, затверджені Наказом Міністерства Економіки України від 2 березня 2010 року N 226 // електронна точка доступу <http://www.pro-u4ot.info/index.php?section=browse&CatID=154&ArtID=989>

Надійшла до редакції 08.04.2012р.

УДК 65: 012.16:303.823

Л.В.КУЗЬМЕНКО, кандидат технічних наук, НТУ «ХПИ»

МОЖЛИВОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК

В статті досліджуються необхідні та достатні умови забезпечення адекватності та узгодженості експертних оцінок.

В статье исследуются необходимые и достаточные условия обеспечения адекватности и согласованности экспертных оценок.

The necessary and sufficient terms of providing of adequacy and co-ordination of expert estimations are probed in the article.

Ключові слова: метод експертних оцінок, одностайність висловлювань, критерії надійності і точності висловлювань, коефіцієнти відповідності та узгодженості.

Вступ. Метод експертних оцінок як інструмент системного аналізу широко застосовується для об'єктів, що трудно піддаються аналітичному описанню та використанню традиційних методів дослідження. Необхідною умовою застосування цього методу є адекватність та узгодженість висловлювань експертів. Практика показує [1-4], що виконання цих вимог часто є проблемним. Однією з причин такої ситуації, на нашу думку, можуть бути недоліки процесу формування експертної групи.

Постановка завдання. Мета роботи – дослідження можливостей забезпечення адекватності та узгодженості експертних висловлювань.

Методологія. Методологічною основою проведеного дослідження є аналіз: процесів формування групи експертів, критеріїв одностайності їх висловлювань, результатів статистичної обробки висловлювань експертів.

Результати дослідження. Як відомо [5,6] одностайність оцінок експертів перевіряється шляхом статистичної обробки їх висловлювань. При цьому застосовуються матриці типу: «ранжування», попарного порівняння та «вхід-вихід».

Перша служить для визначення коефіцієнта узгодженості (або ж конкордації), що визначається по формулі (1):

$$W = \frac{12 * S}{m^2 (n^3 - n)} , \quad (1)$$

де W – коефіцієнт конкордації; S – сума квадратів відхилень суми оцінок кожного експерта від середнього значення суми оцінок; m – кількість експертів; n – кількість висловлювань (оцінок) кожного експерта.

Якщо в висловлюваннях експертів є зв'язані (одинакові) оцінки, то коефіцієнт W визначається так:

$$W = \frac{12 * S}{m^2 (n^3 - n) - m \sum_1^m T_j} , \quad (2)$$

де T_j – показник зв'язності оцінок в j -му ранжуванні, тобто в j -го експерта.

Матриці попарного порівняння та типу «вхід-вихід» служать для визначення коефіцієнта відповідності U :

$$U = \frac{4(\sum a^2 - \sum a)}{m(m-1) \cdot n(n-1)} - 1, \quad (3)$$

де a , a^2 – сума елементів та сума квадратів елементів узагальненої матриці попарних порівнянь відповідно.

Якщо значення коефіцієнта W та U нижче заданого наперед рівня, то висловлювання експертів вважаються неоднотайними і процедура повторюється.

Виникає питання: як регулювати процес формування та організації роботи експертів, щоб мінімізувати вплив факторів випадковості на однотайність та адекватність висловлювань?

Коефіцієнти W та U характеризують однотайність роботи, яка залежить від об'єктивних (кваліфікація експертів, рівень організації їх роботи та ін.) та суб'єктивних факторів (вподобання, групові інтереси, зговір тощо) вже сформованої групи. Адекватність висловлювань забезпечується, головним чином, кваліфікацією тієї ж групи. Таким чином, адекватність та однотайність висловлювань слід сприймати як належне і притаманне уже сформованій групі. Отже проблема забезпечення адекватності та узгодженості експертних висловлювань залежить від якості процесу формування експертної групи.

Ми пропонуємо таку послідовність етапів (алгоритм) формування та організації групи експертів для забезпечення адекватності та однотайності висловлювань. Сутність етапів.

1) Методом анкетного опитування (відомим як метод «снігового кому») виявляємо генеральну множину експертів. Для цього ведучому спеціалісту даної галузі пропонується назвати десять найбільш відомих спеціалістів; до кожного із 10–

ти названих ним спеціалістів звертаємося з тією ж пропозицією назвати десятку відомих спеціалістів. При цьому можливі випадки коли одні й ті ж прізвища будуть названі різними експертами, тобто спостерігається випадок «перехрещених множин». На третьому рівні знову звертаються до кожного експерта з тією ж пропозицією і т.д. Цей процес буде йти до тих пір, поки виключиться можливість появи нових прізвищ експертів як елементів множини на розглянутих рівнях. Тобто із перехрещених множин утворилася одна замкнута множина — генеральна сукупність експертів.

2) Враховуючи, що критерії кваліфікації експертів мають різну вагомість, природу та розмірність (стаж роботи, наукові досягнення, ефективність розробок, цитованість та ін.) формуємо групу найбільш вагомих критеріїв, розробляємо кваліметричні основи кількісної оцінки та порівняння вказаних критеріїв.

3) Для формування репрезентативної групи експертів із виявленої нами генеральної множини використовуємо основні результати теорії вибіркового випадкового спостереження. Зокрема, застосування методу малих вибірок дозволяє з заданою наперед точністю та ймовірністю узагальнити результати вибіркового спостереження та перенести їх на генеральну множину. При цьому використовуємо спочатку рішення прямої задачі «Визначення граничної помилки вибірки при заданій чисельності вибірки та ймовірності», а потім оберненої «Визначення мінімальної чисельності вибірки при заданих значеннях граничної помилки та ймовірності». Накладаючи певні вимоги у вигляді кількісних обмежень на сформовані нами критерії кваліфікації ми можемо сформувати групу експертів певних властивостей у відповідності з даними, що характеризують їх діяльність в минулому (до моменту формування групи). Таким чином, даний етап є необхідною, але недостатньою умовою вирішення проблеми. Забезпеченню достатньої умови служить наступний етап.

4) Для забезпечення необхідного рівня критеріїв «надійності» та «точності» висловлювань експертів розробляємо анкети, кваліметричні шкали оцінювання висловлювань та проводимо тестування по питанням, що відносяться до проблеми дослідження. В результаті статистичної обробки результатів тестування визначаємо показники надійності та точності висловлювань для кожного експерта. При цьому показники надійності визначаються як відношення кількості «вдалих» висловлювань до загальної кількості висловлювань відповідного експерта. «Вдалими» вважаються висловлювання, що не виходять за межі інтервалу довіри, визначеного по результатам статистичної обробки тестування. Критерій «точності» висловлювань кожного експерта оцінюється показником дисперсії його поточних оцінок висловлювань відносно середньої оцінки. Накладаючи вимоги у вигляді кількісних обмежень критеріїв «надійності» та «точності» висловлювань, залишаємо в групі тільки експертів необхідної кваліфікації.

5) Одностайність роботи експертів перевіряємо шляхом статистичної обробки результатів висловлювань та визначення коефіцієнтів узгодженості (W) та відповідності (U), використовуючи для цього матриці «ранжування» та «попарних порівнянь».

6) Якщо значення коефіцієнтів узгодженості (W) та відповідності (U) нижчі від заданого наперед рівня, то повторюємо процедуру формування групи експертів, починаючи з 2-го етапу. При цьому переглядається пріоритетність і рівень критеріїв,

що характеризують роботу експертів та використовуються для формування репрезентативної групи експертів на 3-му етапі формування експертної групи.

Висновки. Вказано причини, що впливають на узгодженість експертних оцінок. Запропоновано алгоритм формування та організації групи експертів для забезпечення адекватності та одностайності висловлювань експертів. Одержані результати можуть бути використані для вдосконалення методу експертних оцінок на практиці.

Список літератури: 1. *Азарова А.О., Рузакова О.В.* Математичні моделі оцінювання фінансового стану підприємства. – Вінниця : ВНТУ, 2010. — 172 с. 2. *Денисова А.Л., Зайцев Е.В.* Теория и практика экспертной оценки товаров и услуг: Учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 72 с. 3. *Орлов А.И.* Экспертные оценки. // Заводская лаборатория. – 1996. – Т. 62, №1. – С.54-60. 4. *М.К. Шапочка, О.В. Макарюк.* Застосування експертних оцінок при прийнятті рішень за умов невизначеності. Механізм регулювання економіки, 2006, № 4. – С. 142-148. 5. *Евланов Л.Г., Кутузов В.А.* Экспертные оценки в управлении. – М.: Экономика, 1978.– 133 с. 6. *Евланов Л.Г.* Теория и практика принятия решений. – М.: Экономика, 1984.– 176 с.

Надійшла до редакції 09.04.2012р.

УДК: 347.77.053

Р.А. НЕСТЕРЕНКО, старший преподаватель, НТУ «ХПИ»

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ТНК

В роботі розглядаються підходи до формування та забезпечення функціонування транснаціональних корпорацій в умовах глобальних і локальних ринків. Особлива увага приділена питанням підвищення конкурентоспроможності ТНК за рахунок розробки і впровадження інноваційної стратегії розвитку НДДКР.

В работе рассматриваются подходы к формированию и обеспечению функционирования транснациональных корпораций в условиях глобальных и локальных рынков. Особое внимание уделено вопросам повышения конкурентоспособности ТНК за счет разработки и внедрения инновационной стратегии развития НИОКР.

This paper considers approaches to the formation and operation of transnational corporations in terms of global and local markets. Particular attention is paid to improving the competitiveness of TNC from development and implementing innovative R&D strategy.

Ключевые слова: глобализация, транснациональная корпорация, глокальный маркетинг, технологический уклад, научно-технический потенциал, научно-исследовательские разработки, эффективность, инновационная деятельность.

Введение. В последнее десятилетие XX столетия и в начале XXI столетия в мире происходило изменение экономических укладов. Интенсивное становление качественно нового типа общества, основанного на полученных знаниях, привело к его информационно-индустриальной модели. Специфика изменений, которые происходят, характеризуются большой интенсивностью инноваций. Усиление

глобализации и переход мировой экономики к постиндустриальному периоду привели к необходимости усиления конкурентной борьбы, в первую очередь, за счет увеличения уровня инновационности бизнеса. В гораздо меньшей степени, в особенности в сфере экономики, при рассмотрении форм и последствий глобализации анализируются те черты этого процесса, которые возникают на стыках взаимодействия глобального и локального. Проблеме глокализации как превращенной, смешанной, гибридной формы процесса глобализации в современных исследованиях ряда авторов [1] уделялось определенное внимание. Однако данная проблема по-прежнему требует пристального внимания более широкого круга исследований.

Постановка задачи. Следует отметить, что в работах зарубежных и отечественных авторов ряд элементов «транснационализации в мировом хозяйстве» был в той или иной степени подвергнут научному анализу и предполагает дальнейшего изучения. Среди исследователей выделяют таких как К. Акамацу, Дж. Гелбрейт, Дж.Даннинг, Ч. Киндлебергер, М. Портер, С. Хаймер, Д. Лукьяненко, Ю. Макогон, Т. Орехова, О. Рогач, С.Якубовский И. Стрелец, М. Игнацкая.

Целью данной статьи является определение на основе проведенного анализа сущностных черт и мировых экономических тенденций, а именно, структуры, движущих сил, их взаимодействия с индустриальными экономиками как глобального пространства для функционирования транснациональных корпораций.

Методология. Научные методы, которые были использованы при написании статьи, определяются нами как сбор, систематизация, комплексный анализ релевантной информации.

Результаты исследования. Историю развития ТНК, от момента появления и до сегодняшних тенденций глобализации мировой экономики, условно можно разделить на несколько этапов.

Первоначально ТНК поставляли своим предприятиям сырье и материалы, которые вывозились из развивающихся стран. Позднее, наметился этап перемещения перерабатывающих производств – металлургических, деревообрабатывающих и других подготовительных производств - в развивающиеся страны. Это объясняется тем, что добывающие отрасли и производства переработки первичного уровня в перерасчете на единицу расходов на одного работающего не приносят больших доходов.

Развитие новых отраслей экономики и высоких технологий привели к значительным вложениям в подготовку кадров, оснащение рабочих мест и расходов на усовершенствование внутрифирменной кадровой политики. Все эти нововведения и расходы на них подтолкнули ТНК к следующему стратегическому шагу - строительству перерабатывающих мощностей на территории развивающихся стран.

Постепенно ТНК перешли от международного разделения труда (МРТ) общего типа к частному типу МРТ. Такой переход ознаменовал собой перевод в развивающиеся страны не только добывающих и перерабатывающих производств, но и сборочных. До этого ТНК развивали базы интернационального обмена товарами и расширение диверсификации товаров и услуг. Кроме этого

естественного фактора, процесс переноса сборочных предприятий проходил также под влиянием технологических и квалификационных факторов.

В 90-х годах XX столетия стала развиваться новая тенденция, которая заключалась в том, что в развивающихся странах, вынесенные прежде производства требовали своего технологического усовершенствования, модернизации и поддержки на достаточном конкурентном современном уровне.

Такие страны как Китай, Южная Корея, Индия и Бразилия взяли курс на развитие своей собственной научной базы. Руководство ТНК, в свою очередь, утвердило решение относительно развития научных комплексов и переноса некоторых НИОКР в указанные выше страны.

Активное развитие информационных технологий, биоинженерии, материаловедения и нанотехнологий привело к перераспределению основных инвестиционных потоков ТНК и сосредоточению научных центров этих направлений в странах происхождения ТНК. В тоже время менее дорогие исследования в более традиционных и консервативных областях стали переносить в развивающиеся страны, где стоимость научных исследований ниже в расчете на одного научного сотрудника.

По мнению ряда авторов, такое развитие, в свою очередь, требует активной инновационной деятельности. Много развитых стран стремится к технологическому переоснащению своих предприятий.

В традиционном ежегодном Докладе ООН «Цели развития текущего тысячелетия» отмечалось, что промышленно развитые страны находятся на передовых позициях, а развивающимся странам необходимо преодолеть «значительный технологический разрыв, который отделяет их от передовых государств» [2].

Перенос НИОКР и технологических производств в развивающиеся страны происходит под влиянием возрастающей глобализации, и расширения международной торговли, развития международной логистической деятельности. Такие действия приводят к снижению транспортных расходов и, как следствие, – росту мировой конкуренции между ТНК.

Исходя из вышесказанного, выделим основные направления инновационной деятельности ТНК:

- подготовка персонала;
- разработка технологического процесса, предпроизводственная подготовка, производственная стадия;
- маркетинговая деятельность по новым продуктам;
- поиск и приобретение патентов, лицензий, ноу-хау и торговых марок;
- приобретение производственного оборудования в виде реализованной новой технологии;
- перспективное проектирование новых технологических процессов, создание концепции производства и маркетинга новых продуктов.

Для перехода развивающихся стран на более высокий технологический уровень необходимы не только квалифицированные работники, но и квалифицированные исследователи.

Развитие корпораций приводит к необходимости изучения, внедрения и коммерциализации новых технологий на локальном, глокальном и глобальном уровнях.

Современная мировая экономика демонстрирует все большее включение глобальных элементов в национальный контекст. Первоначально глобальные тенденции преобладали, но с конца 90-х гг. XX в. ситуация изменилась: локальное, национальное начало более соединяться с глобальным. Постепенно процесс взаимодействия становился всё сильнее, возник и развился процесс глокализации.

Процесс глокализации может реализовываться в адаптации глобального продукта к локальному потребителю. Так, глобализация бренда в современной экономике зачастую идет одновременно с процессом его локализации. Ведь даже на рынке ЕС не сформировался единый европотребитель. Адаптация может рассматриваться как важнейшая предпосылка глокализации [2].

Исследования, направленные на изучение активности и масштабности НИОКР, связанных с ростом объемов производства компании показали, что как в государственном, так и в частном секторе такие разработки имеют довольно серьезное влияние на рост экономических показателей развития [3].

Для крупномасштабных и высокочрезмерных НИОКР, которые проводились непосредственно ТНК ряд авторов [4,5] предложили ввести категорию «бизнес - НИОКР». Использование такого подхода привело в развитых странах к перераспределению финансирования. Ряд бюджетных исследований были переориентированы на направление «бизнес – НИОКР». В этом случае возникает неоднозначная ситуация. С одной стороны, бюджеты ТНК позволяют проводить крупномасштабные и дорогие исследования, с другой стороны, – это приводит к контролю над тематикой фундаментальных исследований, выбор которой всегда оставался за государственной наукой.

В связи с тем, что ТНК определяют направления «бизнес - НИОКР» в своих филиалах развивающихся стран, они тем самым влияют и на выбор государственных научных исследований в этих странах.

В большинстве стран сложилась так называемая национальная инновационная система. Она представляет собой структуру, в которую входят предприятия, которые разрабатывают инновационные продукты и их внедряют, научные институты и организации, государственные структуры стандартизации и контроля по качеству продукции.

Такая система разработки и производства инновационных продуктов влияет на торговую политику государства, развитие инвестиционных институтов, предназначенных для инвестирования инновационных процессов.

В зависимости от экономического развития страны, национальные инновационные системы (НИС) выполняют разные функции. Так в развитых странах НИС направлена на развитие и создание новых товаров, внедрение высокотехнологических производственных процессов. В развивающихся странах, основной работой НИС является адаптация разработанных в ТНК новых продуктов, технологических процессов и переподготовка персонала.

Таким образом, создается технологическая сеть с использованием международных НИОКР. В приведенной ниже таблице 1.1 представлена информация об интернационализации инновационной деятельности [6].

Таблица 1 – Структура интернационализации инновационной деятельности

Вид	Участники	Формы
Международное использование национальных инновационных достижений	Национальные и транснациональные компании	- Экспорт инновационной продукции - Передача в пользование лицензий и патентов - Производство за границей инновационной продукции, разработанной и впервые введенной в данной стране.
Международное научно-техническое сотрудничество	Университеты и государственные НИИ, Национальные и транснациональные компании	- Общая научная деятельность - Обмен результатами научной деятельности - Международный обмен студентами - Создание СП под спецпроекты - Производственные соглашения по обмену технической информацией или оборудованием.
Международное производство инноваций	ТНК	- Проведение НИОКР и другой научной деятельности в стране пребывания и за рубежом - Объединение или приобретение существующих НИОКР или распределение инвестиций на НИОКР по странам, где действуют ТНК

Однако в последнее время развивается тенденция направления своей деятельности ТНК в развивающиеся страны. ТНК стараются модернизировать НИС по образцу своих структур в странах базирования [4]. Таким образом, в развивающихся странах, складывается научная система тесно связанная с ТНК в долгосрочной перспективе. Параллельно с этим, под влиянием процессов международного разделения труда, снижением расходов на коммуникации, связь и т.д. складываются и другие тенденции в инновационной политике [5]. Суть их заключается в том, что ТНК стараются создавать глобальные международные инновационные сети по образцу глобальных производственных сетей, созданных теми же ТНК.

При интернационализации инновационной деятельности ТНК, создавая инновационные продукты или технологии, продвигают их в свои филиалы в развивающихся странах, оказывая содействие при внедрении и адаптации к местным условиям.

Интенсивность проведения НИОКР среди развивающихся стран представлена в таблице 1.2 [7].

Таблица 2 – Распределение НИОКР в развивающихся странах по отдельным регионам мира (%)

Регион	1996 г.	2008 г.
Южная, Восточная и Юго-Восточная Азия	63,5	70,1
Латинская Америка и Карибский регион	21,1	16,0
Юго-Восточная Европа и СНГ	11,2	9,9
Западная Азия	2,0	2,4
Африка	2,2	1,9
ВСЕГО	100	100

Как видно из приведенной таблицы 1.2, страны Азии являются лидерами по интенсивности проведения и внедрения НИОКР. Согласно статистическим данным в последнее время идет сокращение доли проведения НИОКР в странах Карибского бассейна, Африки и СНГ.

Для развивающихся стран появилась возможность реализовать проекты быстрого развития в некоторых областях благодаря поддержке проведения НИОКР. Такая тенденция позволила этим странам достичь определенного технологического развития без привлечения больших финансовых и человеческих ресурсов в довольно сжатый период времени.

Выделим следующие основные причины переноса НИОКР в развивающиеся страны:

- адаптация новых технологий, разработанных в материнских компаниях к местным условиям;
- повышение квалификации, качества и уровня подготовки персонала зарубежных филиалов ТНК;
- расширение возможности доступа к новым разработкам на рынке новых технологий с целью их изучения.

Движущими факторами переноса научных разработок за границу являются:

- отбор наиболее перспективных с точки зрения прибыли технологий;
- доработка и выход на рынок технологий на уровне разработок передовых компаний;
- поддержка и развитие местного производства ТНК в развивающихся странах;
- использование возможностей доступа на местные рынки (законов, стандартов и требований);
- упрощение доступа к местным источникам, программам, грантам по финансированию научных разработок;
- переводение некоторых перспективных и дорогих НИОКР из страны базирования при возникновении невыгодных, с точки зрения ТНК, условий в экономической и законодательной сферах.

По опубликованному статистическим данным, в Евросоюзе наблюдается дефицит квалифицированных исследователей и инженеров в 700 тыс. чел. [9]. В связи с этим ТНК все больше внимания уделяют перспективным возможностям привлечения к НИОКР научного персонала развивающихся стран. Учитывая, рост стоимости НИОКР, ускорение внедрения новых продуктов и стремление снизить расходы на их разработку ТНК используют в своей исследовательской деятельности аутсорсинг.

Так, на выполнение НИОКР в области фармацевтики индийские компании выполняют заказы ТНК быстрее, чем в развитых странах на 45% по времени, на 30% - по налаживанию выпуска лекарства и на 12,5% - по созданию новых врачебных препаратов [9]. Кроме этого, результаты реализованных в Индии исследований можно также использовать в самой Индии, имея, таким образом, двойной выигрыш.

В зависимости от внутрисполитической ситуации, готовности местных правительств к сотрудничеству и уровню квалификации местных научных кадров, происходит распределение НИОКР в развивающихся странах. Явным лидером здесь являются страны Азии. Кроме них в списке присутствуют некоторые страны Латинской Америки и Карибского бассейна.

Также НИОКР можно разделить на адаптивные и инновационные.

Адаптивные НИОКР размещают в тех странах, где планируется выпуск и реализация продукции ТНК. Размещение адаптивных исследований имеет цель:

- производство новой продукции в непосредственной близости от рынков сбыта;
- создание кооперации по научным работам с местными специалистами;
- проникновение на местный рынок;
- создание имиджа компании у местного населения;
- вывод производства на проектную мощность одновременно с запуском новой продукции;
- упрощение импортных операций по данной продукции в стране размещения НИОКР;
- расширение своего присутствия на данном рынке;
- удовлетворение спроса на услуги.

Заказ на инновационные НИОКР, ТНК размещают в странах Восточной Европы, Южной, Восточной и Юго-Восточной Азии. Вызвано это тем, что в этих странах существует развитая научно-исследовательская база, а научный персонал имеет высокий уровень профессиональной квалификации. Большинство инновационных НИОКР размещают с перспективой выйти не только на местный, но и на региональный рынок.

Так, в Китае, адаптивные НИОКР прошли развитие до уровня инновационных. Это стало возможным благодаря большому внутреннему китайскому рынку, где адаптированные технологии прошли всестороннее тестирование, что дало возможность вывести их на региональный рынок Юго-Восточной Азии [9].

Еще одним немаловажным показателем выбора страны для размещения научных исследований является наличие в ней развитой и выгодной для ТНК правовой базы по интеллектуальной собственности (ИС). ТНК уделяют большое внимание защите прав ИС в области химии, фармацевтики, информационных технологий, биотехнологий, нанотехнологий и материаловедения.

Следующим вопросом после того, как ТНК принимает решение относительно переноса НИОКР за границу, является выбор метода реализации этих исследований в избранной стране:

- поручить проведение исследований своему заграничному филиалу;
- заказать проведение НИОКР одному из местных научных институтов в данной стране;
- заказать посторонней компании в данной стране проведение НИОКР на условиях аутсорсинга.

В тоже время фундаментальные исследования ТНК заказывают государственным НИИ и научным центрам. Это позволяет государству на полученные средства создавать или развивать имеющиеся мощности для проведения фундаментальных исследований, а также создавать специализированные подразделения по обслуживанию заказов от ТНК.

Все это связано с тем, что компании-аутсорсеры, которые ведут исследования, имеют квалифицированный опытный коллектив сотрудников, необходимое для проведения экспериментов оборудование и методики по стандартизации и тестированию результатов этих экспериментов, а также соответствующее программное обеспечение. Эти компании способны по приемлемой цене провести заказанные научные исследования и предоставить их результат в кратчайший срок [10].

Вывод. Изучая причины процесса переноса отдельных НИОКР в развивающиеся страны, можно сделать следующие выводы. Данный процесс, прежде всего обусловлен, стремлением ТНК минимизировать расходы на НИОКР при создании инновационных продуктов и технологий. Следующей причиной является научно-технический прогресс в наиболее затратных областях. Как следствие, рост конкурентной борьбы и сокращения жизненного цикла продукта. Таким образом, развитие инноваций можно рассматривать как усовершенствования во всех областях производственных и управленческих функций. В свою очередь, источником инноваций являются именно НИОКР.

Причинами использования аутсорсинга являются: рост стоимости проведения научных исследований; усложнение процессов проведения НИОКР; приобретение специального оборудования для проведения экспериментов; привлечение высококвалифицированных специалистов разных специальностей; жесткость конкуренции и, как следствие – ускорение вывода на рынок нового продукта; высокие риски при проведении НИОКР.

Вследствие роста стоимости проведения НИОКР, выделяется тенденция увеличения интереса к междисциплинарным исследованиям. Особо выделяют фармацевтическую и биотехнологическую отрасли. Также активизировалось создание стратегических технологических альянсов транснациональных корпораций с академическими институтами, особенно, на глобальном уровне. Разработка инновационного продукта требует параллельного проведения исследований в нескольких областях науки, т.е. «мультидисциплинарного» подхода.

Таким образом, развитие ТНК характеризуется ростом зависимости инновационных технологий от внешних источников, особенно, в новых развивающихся отраслях «новой экономики».

Список литературы: 1. Вопросы новой экономики 2007-2008 гг.; Новая экономика / под ред. Е.Ф. Авдокушина, В.С. Сизова. Магистр, 2009. 2. Авдокушин Е.Ф. Глокализация как характерная черта новой мировой экономики / Вопросы новой экономики. 2008. № 3-4. 3. Андриющенко В.И., Костикова Б.В. Книга акционера для чтения и принятия решений / ТНК "Гермес-Союз" АО "МТВ". М.: Финансы и статистика, 1994. 5. Богокин А.Л. Стратегическое управление и его роль в развитии корпорации (на примере США). Дисс. на соискание уч. ст. канд. эк. наук. 1991. 8. Голубева С. Актуальные аспекты теории транснациональной кооперации предприятий // Росс. эк. журн. М.: 1996, №10. 9. Гуржий Д.В. Особенности внутрифирменного международного технологического обмена японских фирм // Бюлл. иностр. коммер. информ. М., 1990.-21 авг.-. №102.

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

УДК 338.24:330.341.1

О.И. САВЧЕНКО, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ»

КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА БИЗНЕС-ТВОРЧЕСТВА ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

В роботі досліджені питання формування та управління інтелектуальними активами інноваційних компаній. Представлені групи і види основних компонентів креативної системи підприємств та визначені основні категорії взаємодії креативної та інноваційної складової.

В работе исследованы вопросы формирования и управления интеллектуальными активами инновационных компаний. Представлены группы и виды основных компонентов креативной системы предприятий и определены основные категории взаимодействия креативной и инновационной составляющей.

In the paper issues of formation and management of intellectual assets for innovative companies. Represented groups and types of the main components of creative enterprises and the main categories of interaction between the creative and innovative component.

Ключевые слова: креативный менеджмент, управление знаниями, инновации, проектный подход, творчество, креативный капитал

Введение. Развитие интеллектуальной собственности в глобальном понимании приводит к формированию глобальных брендов, которые основываются на развитии локальных инноваций. Компании начинают конкурировать своим креативным потенциалом. Следует отметить, что ряд западных ученых рассматривают креативный менеджмент в тесной взаимосвязи с инновационным менеджментом, поскольку предметом его изучения являются источники инноваций, методы генерирования инновационных идей, общие условия для осуществления инноваций. Такой подход обосновывается тем, что эти два направления имеют один объект для изучения. Инновационный менеджмент изучает внешнюю среду данного объекта, общие условия для его развития, препятствия, которые могут возникнуть при внедрении инноваций, а креативный менеджмент – непосредственно внутреннюю компоненту, сам процесс создания такого объекта. Майкл Киртон (Kirton, 1989) отмечал, что креативность может проявляться не только в форме инновационных прорывов, требующих определенного творческого потенциала коллектива, но и в форме адаптации – «рутинной» деятельности, которая приводит к изменениям в производственном процессе. Такой подход получил название адаптационно-инновационной модели Киртона [1].

Следует отметить, что креативный менеджмент в буквальном смысле «творческий, созидательный» предполагает управление творческим коллективом, а вот эвристический направлен на всестороннее раскрытие творческих способностей личности.

В свою очередь, креативный менеджмент тесно связан с развитием таких направлений менеджмента, как управление персоналом, стратегический менеджмент, инноватика, "самоменеджмент", организационная культура предприятия, маркетинг инноваций. Особое внимание Бушуев С.Д. уделяет рассмотрению креативных технологий в управлении проектами, обосновывая такой подход проектизацией бизнеса. «Проектизация бизнеса инициируется следующим глобальным рыночным трендом-техническая и технологическая сложность новой продукции резко увеличивается, требования к жизненным циклам сжимаются, а ожидаемая стоимость должна сохраняться» [2]. Такие требования внешней среды приводят к особой актуальности креативных техник и технологий управления.

Опыт показывает, что использование креативно-эвристических методик в научно-техническом процессе позволяет увеличить эффективность работы научных и инженерных коллективов в несколько раз. К сожалению, предприятия почти не применяют такую возможность, решая свои экономические и организационные задачи. Развитие креативного и эвристического менеджмента должно стать одним из

условий повышения инновационного развития предприятий. Понятие креативности становится необходимой компонентой в конкурентной стратегии организации. Исследования работы менеджера, показали, что он должен лично ставить и решать новые задачи в сфере своей деятельности, подходить к решению конкретного дела нестандартно, самостоятельно, творчески. Такая характеристика требует от него следующих качеств: глубины и широты знаний, умения применять их в разных ситуациях, потребности к постоянному возобновлению знаний и приобретению новых; целеустремленности. Необходимо понимание сущности возникшей проблемы, проведение анализа и систематизация полученного результата, умение самостоятельно работать, стремление к самосовершенствованию и самореализации; самокритичность, умение отказываться от устаревших привычек и взглядов, согласовывать новое с бывшим личностным опытом и опытом других; научное мировоззрение. Совокупность приведенных характеристик представляет собой креативный потенциал - сложную подсистему, тесно связанную с другими структурными составляющими психики. Он не является автономным образованием и тесно взаимосвязан с элементами творческого процесса. В тоже время довольно значительный интерес представляет мнение основателя корпорации Apple и компании Pixar Стива Джобса, который утверждал, что универсальных систем генерирования новых идей не существует, даже не смотря на то, что во многих компаниях существует должность так называемого инструктора для тренировки «новаторской мускулатуры» [3].

Постановка задачи. Особого внимания заслуживает методологическое и методическое обеспечение управления креативными процессами на предприятии, поскольку актуализируется роль креативных технологий в развитии предприятий.

Предметом нашего изучения будут сферы креативного и эвристического менеджмента.

Методология. В качестве основы подготовки материалов были использованы результаты исследований в сфере интеллектуального потенциала и использован метод аналогий. Принимая во внимание, что ряд авторов [4 - 6] по ряду вопросов рассматривают креативность и инновационность взаимосвязанными, часть вопросов будет представлена исходя из этой позиции.

Результаты исследования. Впервые журнал Business Week ввел понятие креативной экономики в августе 2000 года. Потом Джон Хокинс в своей книге с соответствующим названием "Креативная экономика" (2001) сделал попытку проследить ее влияние в мировом масштабе. Он предложил разделить креативную экономику на пятнадцать отраслей "креативной индустрии", которые включают программирование, исследование и конструкторские разработки, а также индустрии креативного содержания, такие как кино и музыка. Такие индустрии производят интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав, торговых марок и оригинальных разработок. Приблизительный годовой доход от этих пятнадцати креативных отраслей за 1999 год Хокинс оценивал в 2,24 трлн. долларов. Креативная экономика США лидирует в мире с большим отрывом: ее доход в 960 млрд. долларов превышает 40% от общей суммы доходов, при этом в мировых расходах на НИОКР США также тратит больше 40% [7]. Креативность – не является

решением всех проблем, но есть ряд областей, которые, требуют творческого подхода, например, создание новых технологий, улучшение рабочего климата компании, формирование имиджа, развитие корпоративной культуры. При этом новаторство возможно, когда коллектив увлечен своим делом, то есть «следует голосу сердца», как утверждал Стив Джобс, тогда бизнес-идея может реализоваться в инновацию (рис.1).

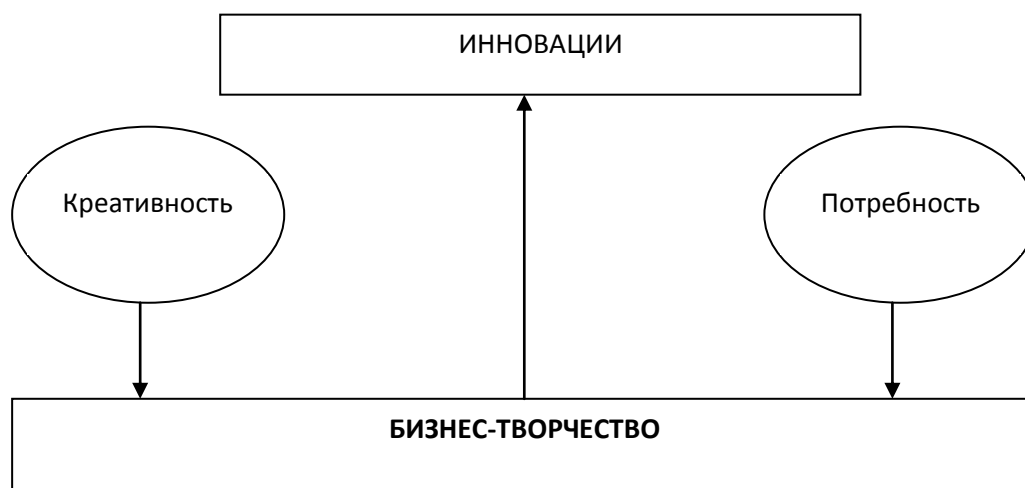


Рис. 1 – Формирование бизнес-идей

Прикладные аспекты креативного менеджмента, прежде всего, связывают с инновациями и нововведениями. Заниматься вопросами креативного менеджмента следует, несмотря на то, что выгоды от использования креативности могут быть только в долгосрочной перспективе, но повышения качества управленческих решений и их интенсификации на всех уровнях - от общегосударственного до конкретного рабочего места можно добиваться уже сейчас. В свою очередь, креативный менеджмент необходим при разработке непрерывных инноваций в продуктах и услугах, реинжиниринге и модернизации, улучшении продвижения товаров на рынки, определении вызовов и точек роста предприятий.

Таким образом, вся система менеджмента вступает в новую фазу развития и происходит переосмысление основ творчества.

Применение нестандартных творческих идей и решений в бизнесе и управлении – требование повышения напряженности конкурентной борьбы, которая базируется на новых технологиях, новых маркетинговых идеях, совершенствовании рекламы, более активном использовании нетрадиционных инструментов: мозгового маркетинга, маркетинга событий, впечатлений. Компании, по словам, Кармина Галло [8] стремятся продавать не продукты, а мечты.

В то же время стратегический менеджмент, где необходимо формирование видения будущего, разработка стратегий для улучшения результативности и эффективности, невозможен без творческого мышления. История подтверждает, что процесс разработки миссии предприятия и его стратегии - это творческий процесс. И те компании, которые использовали такой подход всегда выигрывали. Один из примеров, компания Hewlett – Packard, методы работы которой описываются как «менеджер внутри коллектива», «целевое управление» и «политика открытых дверей» и другие.

Корпорация Apple в начале своей работы особое внимание уделяла формированию творческих коллективов, где вместе с инженерами работали поэты, художники, актеры и риэлторы.

Многие специалисты утверждают, что творческие решения применяются в случаях, когда недостаточно информации для принятия рационального решения, когда трудно установить причинно-следственные связи, прогнозировать последствия решений и поэтому рассчитывать на интуицию.

Фонд корпоративных исследований (Corporate Research Foundation, 2005) перечислил шесть ключевых факторов успеха организаций: структурная гибкость, кадры, инновационный потенциал, растущие рынки, международная ориентированность, качество менеджмента.

Следует отметить, что структурную гибкость и инновационный потенциал обеспечивает, как правило, креативность. Качественный креатив является одним из условий успешного продвижения компании на рынке. Он способен выделить фирму среди конкурентов, сообщить потребителю об уникальности товарного предложения и методически нарабатывать капитализацию бренда.

В сфере научно-технического творчества выделяют три уровня: рационализация, изобретательство, открытие. Каждому уровню отвечают свои полученные результаты, свои методы и подходы, особенности мышления.

Рационализация предусматривает улучшение существующих характеристик процесса или объекта.

Изобретательство - создание нового изделия (процесса) на базе существующего знания.

Открытие - новое знание, неизвестное ранее, которое в дальнейшем позволяет создавать принципиально новые товары и процессы.

Первый уровень связан с использованием рационального или конвергентного мышления, второй и третий - с применением конвергентного, дивергентного, а также латерального мышления.

Возможны, по крайней мере, два направления решения творческих задач.

Во-первых, можно создать условия, при которых каждое действие человека будет регламентироваться. Следовательно, есть жесткая система последовательных шагов для осуществления строго определенного действия (алгоритмическое направление решения задач). Такой метод является "машинным" и к решению творческих задач, скорее всего, не приведет.

Во-вторых, теоретически возможна и другая ситуация, когда предлагаются лишь общие указания, ориентирующие человека на выбор правильного направления работы (обобщенно-алгоритмическое направление решения задач). Ничего строго регламентированного в таком подходе нет.

Среди методов поиска идей выделяют синектику, которая направляет спонтанную деятельность мозга и нервной системы на исследование и преобразование творческих задач. При этом, по мнению ряда специалистов, следует учитывать то обстоятельство, что научить новаторству невозможно, а разбудить фантазию новыми впечатлениями реально. Системный подход к креативности приведен на рисунке 2.

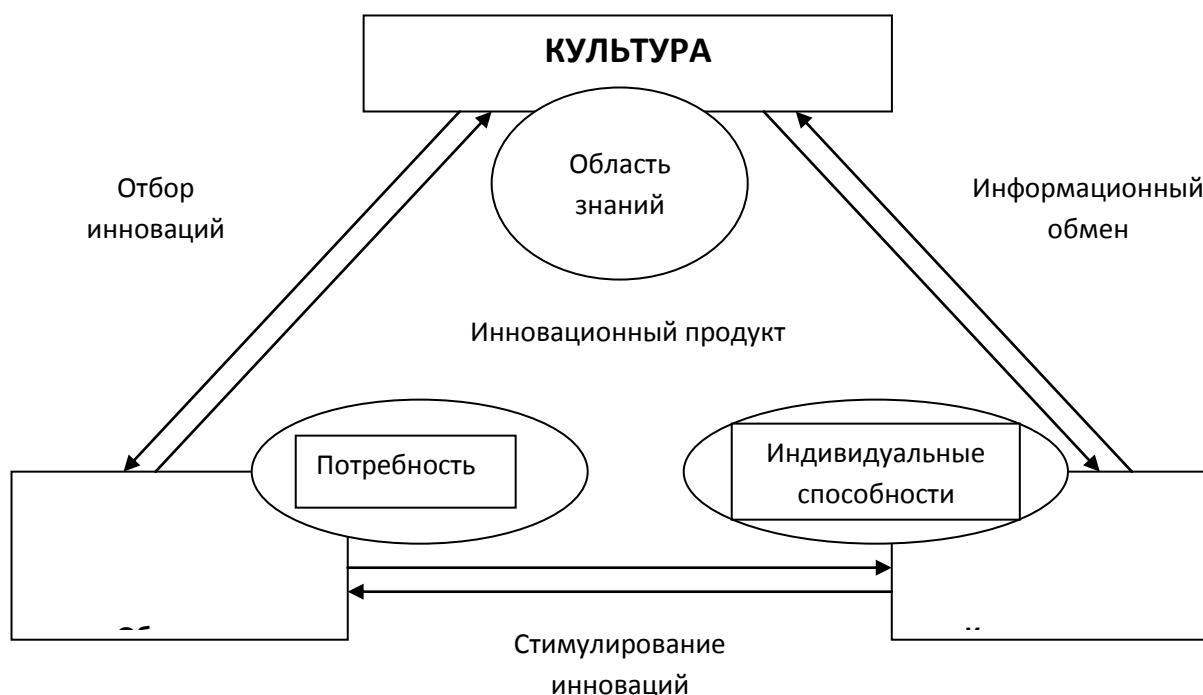


Рис. 2 – Системный подход к креативности

Ряд ученых, которые работали в направлении изучения знаний о творческом мышлении личности, т.е. эвристике, особое внимание уделяли возможности развития ее творческого потенциала. Тони Бьюзен в книге «10 способов развития креативности» особо подчеркивал следующие положения. Необходимость понимания того, что творческий мозг – мозг полнополушарного мышления. Как правило, компании, как и большинство людей, характеризуются левополушарной деловой практикой. Правополушарным воображением и интуицией почти никто не пользуется. Необходима постоянная умственная тренировка, которая предполагает использование определенного инструментария, развития гибкости, беглости и оригинальности мышления.

Процессы глобализации постепенно приводят к конкуренции в бизнесе по креативности торговых марок. Это связано с тем, что любой правильно созданный образ работает как сам по себе, так и концептуально. Поиск новых видов и форм помогает трансформироваться компаниям в так называемые интеллектуальные организации. Интеллектуальная организация должна фокусироваться на будущем, которое она хочет создать (проактивный подход). Ее ключевая цель - добиваться успеха в мире скорости и неопределенности, воспринимая их не как препятствия, а как новые возможности, превращая их в свои конкурентные преимущества. Кредо интеллектуальной организации: «Думай глобально, действуй локально» и «Думай из будущего в сегодняшний день». Неотъемлемой частью интеллектуальной организации, ее «мозговым центром» является креативный ситуационный центр (КСЦ), предназначенный для целей стратегического планирования и оперативно-диспетчерского управления. Креативные ситуационные центры позволяют повысить качество принимаемых решений, прежде всего, за счет использования системно-креативного подхода к разработке и реализации управленческих решений. Для эффективного управления креативом надо знать управленческие подходы и при этом

понимать специфику креативной деятельности. Такие составляющие позволят создать эффективную креативную службу, где появление инновационных идей будет результатом создания атмосферы творчества, грамотно построенного управления творческим процессом, поиска методов и приемов, необходимых для решения творческих задач. В тоже время, творческий характер труда персонала компании всегда является дополнительным риском для собственника, поскольку предполагает дополнительную свободу, снижение контроля, повышение самостоятельности. Следует помнить, что новатор терпит поражения значительно чаще, чем добивается побед. Ярким примером является Дайсон, который пережил 5126 неудачи, все-таки создал технологию «двойной циклон» и вышел с ней на рынок.

Создание новых направлений научных знаний и видов деятельности - процесс сложный и неоднозначный, именно поэтому, необходимо рассмотреть понятийную основу креативного менеджмента.

В области экономики целесообразно вместо термина "творческие управленческие решения" употреблять термин "креативные управленческие решения".

Креативные управленческие решения - это решения в сфере управленческой деятельности, процесс разработки которых отличается творческим характером, а результаты имеют положительные последствия для коллектива предприятия, его партнеров (в том числе потребителей) и общества в целом. В соответствии с типом мышления (рациональным, креативным и эвристическим) выделяют несколько видов таких решений. При этом эвристические решения основываются на алгоритмизированном творческом мышлении. Особенное внимание уделяют интуитивным решениям - рациональным и творческим одновременно. Что касается "вспышек интуиции", то Е.Л. Файнберг рассматривает их как интуиции-мысли и интуиции-предположения, которые принадлежат к разным сферам неосознанного психического [1].

Системно-креативное мышление - мышление, которое активизирует креативность в процессе решения существующих проблем и поиска новых возможностей.

Креативный потенциал компании – готовность компании к принятию и реализации креативных управленческих решений. Именно они способствуют достижению поставленных компанией целей и формированию уникальных конкурентных преимуществ за счет использования собственных и дополнительных ресурсов. Следует отметить, что креативный потенциал компании не является простой суммой креативных потенциалов ее сотрудников. Он характеризуется синергическим эффектом от реализации креативного потенциала каждого из сотрудников и привлечением организационно-экономического механизма развития потенциала в целом.

Креативные идеи, в широком смысле, - воображаемый прообраз какого-либо предмета, явления, принципа, который выделяет его основные, главные и существенные черты. На практике используют, как сочетание собственно креативных идей, так и разных креативных технологий рекламы (психологических, частично-алгоритмизированных), они существенно увеличивают достоверность решения рекламных заданий.

Показатели креативного менеджмента - индикаторы, определяющие степень эффективности сотрудников, которые занимаются предложением и развитием

креативных идей; финансовые показатели, характеризующие результаты реализации креативных идей, уровень внедрения этих идей.

Креативный процесс - несколько последовательных этапов, приводящих к успеху в реализации креативной идеи, возможно, через значительные промежутки времени. Уоллес (Wallas, 1926) характеризует креативный процесс следующими стадиями: понимание проблемы, подготовка к ее решению, осмысление, озарение (хорошо известная «Эврика!»), подтверждение идеи другими людьми.

Управление креативным потенциалом – системный анализ креативного потенциала компании, планирование мероприятий относительно реализации и развития этого потенциала, соответствующий контроль и оценка эффективности его использования.

Концепция управления креативным потенциалом компании базируется на общей теории менеджмента, а именно, целях креативного менеджмента, субъектах управления, его функциях и методах.

Креативный капитал как поэтапный процесс формирования на основе сложившегося интеллектуального капитала и креативности (здесь, творческой активности персонала).

В тоже время, следует отметить, что многие руководители все еще рассматривают категорию «творчество» как некоторую составляющую «хаоса», которому в промышленном производстве нет места. Найти секрет успеха пытается исполнительный вице-президент Nokia Services Теро Оянпера, «компании почти всегда разрабатывают новые идеи, которые лежат в плоскости своей основной деятельности, то есть они делают то же самое, только с некоторыми улучшениями. И это в определенной степени помогает, но, как только приходит на рынок кто-то с нелинейным мышлением, он оставляет всех далеко позади». Но, к сожалению, как показывает практика на предприятиях «мало пространства для неструктурированной мысли».

Вывод. Таким образом, креативная сфера деятельности предприятий и организаций является одной из самых сложных для прогнозирования и достижения результата, определения возможных перспектив внедрения инновационных разработок. Рассматривая субъекты управления, работников предприятия и его руководителей, особого внимания требует проблема развития и использования их творческого потенциала. В программах повышения квалификации сотрудников особое внимание следует уделять вопросам разработке и принятии управленческих решений, формированию заданий с использованием техник креативности. При внедрении в процесс управления современных методов креативного менеджмента уделять внимание всем его компонентам: экономическим, административным, морально – психологическим. Важным моментом является создание творческой атмосферы в коллективе, аккумуляция креативных идей, стимулирование развития процесса самореализации и самосовершенствования сотрудников, их личного и коллективного творческого развития, согласование внутренних интересов сотрудников с целями предприятия.

Список литературы: 1. Крейнер, Стюарт. Ключевые идеи менеджмента: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-м, 2002. - XVIIIб 347 с. - (Серия «Менеджмент для лидера») - ISBN 5-16-001336-9 (русс.) - ISBN 0-273-63808-4 (англ.) 2. Бушуев С.Д. Креативные технологии управления проектами и программами: Монография.-К.:

«Саммит-Книга», 2010.-768с. 3. Dr. Jeffrey Pfeffer. Foreword to a book «The Human Capital Edge». <http://www.watsonwyatt.com/news/hcedge/foreword.asp> 4. Горелов Н.А., Литун О.Н. Мельников О.Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика.- 2007.- №1. 5. Журавлев В.А. Креативность и инновационное развитие общества // Гуманитарно-экономический вестник, №2007. 6. Кандауров Н.Н., и др. Инновационный менеджмент. Мн.: Современные знания, 2006. 7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. - М., 2005. 8. Галло Кармин Правила Джобса: Универсальные принципы успеха от лидера Apple/Пер.с англ.-М.:Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 224с. 9. Селиванов С.Л., Мельников О.Н. Детерминированные модели оценки творческого потенциала организации // Интеллектуальный капитал как основной фактор развития информационной экономики России: Тезисов. докл. всероссийской научно-практ. конф. 11-19 янв. 2007 - Изд-во УРАО, 2007

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

УДК 60.347.77

В.С. КАРЕТНИКОВА, проф., НТУ «ХПИ»

Л.А. КРЕМЕНЧУТСКАЯ, ст. преподаватель, НТУ «ХПИ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ (ОИС)

В статье рассмотрены основные проблемы формирования методики оценки ОИС, вопросы определения экономической значимости ОИС в хозяйственной деятельности предприятий.

У статті розглянуті основні проблеми формування методики оцінки ОІС, питання визначення економічної значущості ОІС в господарській діяльності підприємств.

In the article the basic problems of forming of method of estimation of OIS, questions of determination of economic meaningfulness of OIS, are considered in economic activity of enterprises.

Ключевые слова. Объекты интеллектуальной собственности, стоимостная оценка, экономический эффект, инновационный продукт.

Введение. Инновационные процессы являются факторами развития экономики, повышения научно-технического уровня, как страны, так и предприятия. Одним из факторов развития инновационной деятельности являются объекты интеллектуальной собственности (ОИС).

Не всегда ОИС (техническая документация на новую технику, изобретение, полезная модель, промышленный образец, ноу-хау) является самостоятельным объектом продажи. В большинстве случаев он составляет определенную часть такого объекта и кардинально или частично влияет на прибыльность его использования. Таким образом, часть ОИС во всем объекте должна быть согласована всеми заинтересованными сторонами.

Постановка задачи. Коммерческое использование такого специфичного товара как ОИС ставит перед предприятием проблему их стоимостной оценки, так как невозможно эффективно распоряжаться интеллектуальной собственностью, не зная ее стоимости. Также для авторов научно-технических разработок возникают проблемы при трансформации результатов своей работы в инновационный продукт, пригодный для производства и рынка.

При этом потребность в определении цены на ОИС не ограничивается продажей отдельных патентов, авторских прав или прав лицензии, т.е. операциями купли-продажи. Стоимостная оценка ОИС необходима при приватизации предприятий, при получении прав на использование товарных знаков, изобретений в виде лицензий и т.д. Оценку необходимо проводить при различных обстоятельствах в зависимости от условий и масштабов ОИС.

Методология. Большинство ученых не имеют опыта и знаний, необходимых для работы в рыночных условиях, и не совсем готовы стать собственниками результатов, которые приносит их интеллектуальная деятельность.

В Украине официальная методика стоимостной оценки прав на ОИС отсутствует. Но необходимость такой оценки естественно имеет место. Хотя некоторые считают, что создать единую методику вообще невозможно. И с этим можно согласиться. Но с учетом того, что в рыночной экономике цели оценок стали намного разнообразнее, и ОИС как товар должны иметь цену.

Результаты исследования. Проблему оценки ОИС можно разделить на два этапа. Первый – это обоснование экономической целесообразности объекта, то ли это изобретение, новый образец и т.д. Это следует осуществлять по существующим методикам в зависимости от возможного места использования объекта, сроков внедрения и получения результатов. И если объект однозначно решает какое-либо, допустим техническое решение, ни с чем не сравнивается, то следует использовать существующую методику определения срока возврата затрат[1]. Если же данный объект интеллектуальной собственности заменяет существующие объекты, то следует определить сравнительную оценку объекта также по существующей методике [2].

Эти результаты могут свидетельствовать для определения экономической значимости ОИС и его восприятия. И это может служить основанием для оформления права собственности и т.д.

В рыночных условиях, когда и ОИС являются товаром, для коммерциализации и трансфера технологии должен иметь место второй этап оценки.

К направлениям коммерциализации и передачи научно-технических знаний могут относиться:

- импорт (экспорт) новых образцов и технологий;
- торговля патентами;

- инжиниринговые услуги;
- лизинг, лицензирование, франшиза и др.

В условиях рыночных отношений для коммерциализации оценки ОИС предполагают определение его цены. В некоторых источниках информации рыночный подход предусматривает определение стоимости ОИС на основе стоимости аналога с поправочным коэффициентом [3].

При рыночном подходе к оценке ОИС следует, прежде всего, учесть результаты анализа рынка: его перспектива, спрос, конкуренция, с одной стороны. Затем следует учесть сроки возврата затрат и сроки использования объектов (как инноваций). Для определения цены следует использовать чаще используемый затратный метод, если нет возможности найти аналог. Т.е. учесть затраты (себестоимость) на создание ОИС как на научно-техническую продукцию (НТП). С учетом предпроизводственных затрат (испытания, проектирование и т.д.) это может считаться как нижний предел цены. А при выходе на рынок следует сформировать цену с учетом выше перечисленных рыночных условий, виды рынков, перспективу, спрос, конкуренцию и т.д., а также долю возможного получения эффекта, т.е. сформировать лимитную или договорную цену.

Изложенные предпосылки и дополнительные предложения могут быть использованы при разработке оценки ОИС с учетом каждого их вида, масштаба, сроков возврата затрат.

Список литературы: 1. Бовин А.А., Чередникова Л.Е. Интеллектуальная собственность: экономический аспект: - М: ИНФРА. – М. 2001 – 216с. 2. Методики (основные положения) определения экономической эффективности использования в народном хозяйстве новой техники, изобретений и рационализаторских предложений. – М.: Экономика, 1977. – 44с. 3. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробка їх впровадження у виробництво. Затв. наказом Міністерства економіки з питань європейської інтеграції та Міністерства фінансів України від 26.09.01 № 218/446.

Надійшла до редакції 10.04.2012р.

Зміст

І. М. ПОСОХОВ. Дослідження категорії корпорація і сутності корпорації.....	3
О.Р. САЄНКО. Методологія визначення податкового потенціалу промислових підприємств Запорізького регіону	12
Й.С. СИТНИК. Теоретичні засади інтелектуалізації систем менеджменту підприємства	18
П.Г. ПЕРЕРВА, ШОМОШІ ВЕРЕС МАРІАНН, І.В. ГЛАДЕНКО, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ. Маркетингове забезпечення моніторингу інноваційного розвитку підприємства.....	24
А.В. НІКІТИНА. Дослідження сутності функціональних складових економічної безпеки підприємства.....	29
С.І. ТАРАСЕНКО. Забезпечення зростання вартості підприємства на основі управління витратами	34
С.С. ТКАЧОВА. Модель конкурентних сил галузі як джерело конкурентних переваг підприємства	38
І.К. ШАША, Л.І. ШАША. Обґрунтування та вибір цільової функції автоматичної системи управління дорожнім рухом.....	44
И.Ю. ШВЕЦ. Концептуальные подходы к созданию системы управления инновационным развитием университета.....	48
Ю.Ю.ШВЕЦ. Варьирование мер рыночного управления и проведения анализа инновационной деятельности предприятия в рекреационной системе.....	52
І.В. ЧЕРКАСОВА. Підвищення ефективності етапу комерціалізації інновацій у промисловості	56
О. І.ШАША. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства	65
Т.Н. ШКОДА. Сутність соціального розвитку підприємства	69
Н.М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЄВ. Оцінка складових кадрового потенціалу гнучкості підприємства.....	74
GYULA FÜLÖP. Formulation and implementation of the corporate sustainability strategies	79
В.М.КОЛОСОК. Развитие механизмов финансирования инвестиционных потребностей структурных подразделений холдинговой компании	94
Т.В. ДАНЬКО, М.В. ВОЛІКОВА. Аналіз та уточнення сучасних підходів до класифікації маркетингових затрат підприємства	101

Л.В.КУЗЬМЕНКО. Можливості удосконалення методу експертних оцінок.....	107
Р.А. НЕСТЕРЕНКО. Глокализация как новая экономическая реальность ТНК.....	110
О.И. САВЧЕНКО. Креативный менеджмент как основа бизнес-творчества инновационных компаний.....	1177
В.С. КАРЕТНИКОВА, Л.А. КРЕМЕНЧУТСКАЯ. Методические аспекты оценки объектов интеллектуальной собственности (ОИС)	125

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХП»

Збірник наукових праць

Тематичний випуск
«Технічний прогрес і ефективність виробництва»

Випуск 16

Наукові редактори д.е.н., проф. П.Г. Перерва, к.е.н., проф. М.І. Погорєлов
Технічний редактор О.А.Круглов
Відповідальний за випуск к.т.н. І.Б. Обухова

Підп. до друку 06.04.2012 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура
Таймс. Ум. друк. арк. 8. Обл.-вид. арк. 8.
Наклад 300 прим. Зам. № . Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХП”.

Свідотство про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе 21

Друк-ФО_П Воронюк В.В., м. Харків, пл. Руднєва, 4
тел. 335-07-66