

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВІСНИК

**НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»**

Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва

№ 46(1019) 2013

Збірник наукових праць

Видання засноване у 1961 р.

Харків
НТУ «ХПІ», 2013

Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2013. – № 46 (1019). – 114 с.

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

Збірник виходить українською та російською мовами.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» внесено до «Перелік наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» затвердженого постановою Президії ВАК України від 26 травня 2010 р., № 1-05/4 (Бюлетень ВАК України, № 6, 2010 р., с. , №20).

Координаційна рада:

Л.Л.Товажнянський, д-р техн. наук, проф. (голова);

К.О.Горбунов, канд. техн. наук (секретар);

А.П. Марченко, д-р техн. наук, проф.; Є.І Сокол, д-р техн. наук, чл.-кор НАН України;

Є.Є. Александров, д-р техн. наук, проф.; А.В. Бойко, д-р техн. наук, проф.;

Ф.Ф. Гладкий, д-р техн. наук, проф.; М.Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.;

А.І. Грабченко, 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.О. Качанов, д-р техн. наук, проф.; В.Б. Клепиков, 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. Лушків, д-р техн. наук, проф.; О.К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.;

В.І. Ніколасенко, канд. іст. наук, проф.; П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.;

В.А. Пуляев, д-р техн. наук, проф.; М.І. Рищенко, д-р техн. наук, проф.;

В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.; Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.;

Ю.В. Тимофіїв, д-р техн. наук, проф. ; М.А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

Редакційна колегія серії:

Відповідальний редактор: П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.;

Заступник відповідального редактора: М.І. Погорелов, к-д. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар: О.О. Круглов

Члени редколегії: С.І. Архіресв, д-р екон. наук, проф.; В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.;

А.І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.; В.М. Тимофеев, д-р екон. наук, проф.; В.Я. Заруба, д-р

екон. наук, проф.; Л.М. Івін, д-р техн. наук, проф.; П.А. Орлов, д-р екон. наук, проф.; В.Г.

Герасимчук, д-р екон. наук, проф.; О.Є. Кузьмін, д-р екон. наук, проф.; В.М. Гончаров, д-р

екон. наук, проф.

З номеру 42'2012 Вісник НТУ «ХПІ» має власну розширену нумерацію: № 42 (948) 2012.

*У квітні 2013 р. Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва», включений у довідник періодичних видань бази даних **Ulrich's Periodicals Directory (New Jersey, USA)***

Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ».Протокол №6 від 05 липня 2013 р.©

Національний технічний університет «ХПІ», 2013

А.Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доцент НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ ФЕНОМЕНУ EURO 2012 ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Чемпіонат з футболу EURO 2012 став унікальною подією або феноменом для українського бізнесу. Спостереження в період чемпіонату показали ступінь використання феномену EURO 2012 для просування брендів в українському медіапросторі. В якості каналу маркетингових комунікацій брендів було обрано телебачення. Результати свідчать про використання брендами футбольного маркетингу та, зокрема, ambush маркетинг.

Ключові слова: чемпіонат з футболу EURO 2012, бренд, просування бренду, рекламний ролик, телебачення, спортивний маркетинг, футбольний маркетинг, ambush маркетинг, спонсорство.

Вступ. В червні-липні 2012 року Україна та Польща були країнами, які приймали чемпіонат Європи з футболу UEFA EURO 2012 (далі – EURO 2012). Чемпіонат проводиться раз на чотири роки Союзом європейських футбольних асоціацій (Union of European Football Associations, UEFA) [1]. Як незалежна держава, Україна вперше виборола право приймати подію, що привертає увагу всього світу. За статусом та залученням вболівальників і глядачів чемпіонат поступається лише Олімпійським іграм. Отже, EURO 2012 стало унікальною подією або феноменом в історії України. Феноменом для формування сприйняття України у світі. Феноменом для формування бренду України. Феноменом для українського бізнесу та компаній на українському ринку. Слід додати, що у 2012 році також проводилися літні Олімпійські ігри в Лондоні. Ці факти дозволяли компаніям заздалегідь врахувати означені події у своїх стратегіях маркетингу, та, зокрема, кампаніях просування.

Аналіз основних досягнень і літератури. Нажаль, більшість публікацій у ЗМІ щодо питання EURO 2012 носять політичний характер, оскільки, по-перше, час проведення EURO 2012 співпадав із передвиборчою кампанією за парламентськими виборами, по-друге, чемпіонат загострив питання національного самоусвідомлення та формування бренду України. Втім, недостатня увага приділена безпосередньо тому, яким чином брендами було використано феномен EURO 2012 для просування в українському медіапросторі.

Поняття «бренд» не має однозначного трактування. Під брендом розуміють: знання споживача про бренд (Келлер, 1993) [2]; сильні бренди характеризуються обізнаністю про бренд, асоціаціях з брендом, якістю, що сприймається споживачем, лояльності до бренду (Аакер, 1996) [3]; «обіцянка, основна ідея, репутація та очікування, які формуються у розумі людей відносно продукту або компанії» (Уиллер, 2003) [4]; «особисте, часто інтуїтивне сприйняття товару, послуги або компанії» (Ньюмейер, 2003) [5]. В даному дослідженні будемо використовувати поняття «бренд» у інтерпретації Марти Ньюмейера, в не залежності від специфіки галузі та відповідної архітектури бренду [4].

Отже, об'єктом дослідження є кампанії просування брендів під час проведення EURO 2012 в українському медіапросторі.

В даному випадку, кампанії просування брендів пов'язані із використанням, з одного боку, маркетингу події, а з іншого - спортивного маркетингу.

Маркетинг події представляє собою набір заходів з просування продукту/компанії, які побудовано навколо події. Маркетинг події тісно пов'язаний із маркетингом вражень або маркетингом вражень від події [6].

Термін «спортивний маркетинг» було впроваджено Advertising Age у 1979 році для опису заходів маркетологів, які почали всебічно використовувати спорт для просування споживчих та промислових продуктів та послуг. Спортивний маркетинг представляє собою дві сутності: маркетинг спортивних продуктів та послуг безпосередньо до споживачів спорту, та маркетинг інших споживчих та промислових продуктів та послуг шляхом використання спорту для просування [7, с.11]. В рамках даного дослідження термін «спортивний маркетинг» буде використано саме другому розумінні.

Різновидом спортивного маркетингу є футбольний маркетинг. І знову існує двобічність сприйняття цього поняття: маркетинг футболу та маркетинг із використанням футболу для просування продуктів та послуг. Останній було втілено компаніями під час UEFA EURO 2012 у двох основних проявах: офіційне спонсорство та ambush маркетинг.

Офіційне спонсорство передбачає покупку компанією пакету спонсора і надає можливість використання статусу спонсора, трансліювання логотипів та відео, аудіо-роликів бренду під час події тощо. На відміну від офіційного спонсорства, ambush маркетинг використовує подію неофіційно, відповідно, без сплати певних комісій. Існують певні упередження щодо використання концепції ambush маркетингу та її етичності, зокрема [8]. Тому слід зазначити, що ambush маркетинг був запропонований Джеррі Велшом (Jerry Welsh) та у оригінальній трактовці автора втілює у собі маркетингову альтернативу спонсорству. Ambush маркетинг є контрдією по відношенню до стратегії конкурентів, які отримали статус спонсора у своїй товарній категорії. Вартість спонсорського пакету може бути використана компанією на альтернативні маркетингові заходи [9]. В залежності від позиції компанії на ринку ambush маркетинг може мати втілюватися у партизанського маркетингу [10]. Отже, предметом дослідження є футбольний маркетинг, включаючи офіційне спонсорство та ambush маркетинг.

Мета дослідження, постановка задачі. Мета дослідження полягає у визначенні того, які товарні категорії і бренди та яким чином використали феномен EURO 2012 для просування в українському медіапросторі. Завдання дослідження полягають у визначенні кількості рекламних роликів бренду, змісту маркетингових комунікацій (повідомлень), написанні ім'я бренду, статусу спонсора, інтенсивності присутності у медіа, тривалості рекламного ролику.

Матеріали досліджень. Традиційно для українського медіапростору найбільш популярним каналом маркетингових комунікацій є телевізійна реклама. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) частка телевізійної реклами, включаючи TV-спонсорство, у 2012 році становила складала 45% медіа рекламного ринку України. Відповідно, частка Internet реклами сягала лише 7.2% (табл. 1) [11].

Таблиця 1 – Структура загальних витрат на рекламу в Україні за каналами комунікацій, 2011-2013 р.р. (за даними ВРК)

Канал комунікацій	Частка від загальних витрат на рекламу по роках, %		
	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Телебачення, у тому числі:	45.02	45.02	44.03
TV-реклама	40.74	40.80	40.14
TV-спонсорство	4.28	4.22	3.89
Преса	28.19	27.93	26.43
Зовнішня реклама	11.57	12.66	13.28
Радіо	3.14	3.29	3.40
Транспорт	1.25	1.27	1.21
Внутрішня реклама	0.93	1.06	1.04
Digital Out Of Home (DOOH)	0.97	1.23	1.97
Кінотеатри	0.37	0.37	0.34
Internet	6.83	7.17	8.30

Для порівняння у світі, згідно даним ZenithOptimedia, у 2012 році частка телевізійної реклами складала 40.2% від загальних витрат на рекламу. При цьому частка Internet реклами дорівнювала 18% (табл. 2) [12].

З огляду на таке домінування телебачення (див. табл. 1), найбільш доцільним та показовим є дослідити просування брендів в українському медіапросторі саме на підставі присутності їх у телеєфірі.

Відповідно до мети та особливостей даних методом емпіричного дослідження було обрано спостереження. У даному випадку спостереження полягали у фіксації факту появи в ефірі телеканалу певного рекламного ролику бренду. Це, з свою чергу, вимагало визначення періоду спостереження, часу доби, телеканалів, товарних категорій.

Таблиця 2 – Структура загальних витрат на рекламу у світі за каналами комунікацій, 2011-2015 р.р. (за даними ZenithOptimedia)

Канал комунікацій	Частка від загальних витрат на рекламу по роках, %				
	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Газети	20.3	18.9	17.8	16.8	15.9
Журнали	9.4	8.8	8.3	7.8	7.3
Телебачення	39.9	40.2	40.1	40.1	40.0
Радіо	7.1	7	6.9	6.7	6.6
Кіно	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6
Зовнішня реклама	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Internet	16.1	18	19.8	21.6	23.4

Спостереження проводилися на протязі майже 2,5 місяців: починаючи за один місяць до початку чемпіонату, на протязі чемпіонату та ще одну декаду після закінчення чемпіонату, тобто у період з 1 травня 2012 року по 10 липня 2012 року. У якості інтервалу спостереження було обрано декаду (10 днів). Таким чином, кожен

місяць за період спостереження було поділено на три декади.

В процесі спостереження та обробки даних відповідно до мети дослідження був використаний такий розподіл ефірного часу на протязі доби: ранок (09:00-12:00); полудень (12:00-15:00); вечір (15:00-19:00); prime time (19:00-23:00).

У спостереженні приймали участь національні телеканали: Інтер, 1+1, ICTV, СТБ, Україна, Перший національний, М1, К1, НТН. Така представленість телеканалів дозволила охопити різні групи цільової аудиторії брендів. Серед означених каналів, ICTV, СТБ та М1 входять до медіа-групи StarLightMedia [13]. При цьому слід зазначити, що телеканали Україна та Перший національний мали право на офіційну трансляцію матчів та, відповідно, мали більшу аудиторію під час матчів.

Спостереження мали випадковий характер по відношенню до означених телеканалів, часу доби. Тобто вибіркова сукупність мала випадковий характер, що загалом відповідає перегляду телеканалів пересічний глядачем. Виключення склали періоди трансляції матчів та, відповідно, рекламних блоків. Загалом більшу увагу було приділено часу «prime time», що відобразилося на кількості спостережень у цей час на протязі періоду дослідження. Втім, така увага не зміщала повністю спостереження у бік «prime time», залишаючи вільними інший час доби.

Об'єктом спостереження є рекламний ролик бренду, в якому була будь-яка згадка у повідомленні, звуці або «картинці» про футбол. Крім того, згідно з предметом дослідження, до об'єкту спостереження належали рекламні ролики брендів, які виступали спонсорами української збірної з футболу або спонсорами трансляції матчів.

Результати досліджень. Аналіз рекламних роликів брендів потребував розподілу їх за товарними категоріями. Відповідно до існуючої класифікації провідних дослідницьких компаній (TNS, Nielsen) та з огляду на мету і особливості даного дослідження було виділено 21 товарну категорію брендів (рис. 1).



Рис. 1 – Категорії брендів, які використали феномен EURO 2012 у рекламних роликах

Під час футбольного чемпіонату EURO 2012 структура рекламних роликів

суттєво змістилася в бік товарів для чоловіків як основної цільової аудиторії, зокрема: пиво, снеки, фаст фуд, безалкогольні та міцні алкогольні напої, гігієна чоловіків, спортивний одяг, авто, будівельні супермаркети та техномаркети. Так, частотний аналіз кількості рекламних роликів (N=200 спостережень) показав, що відповідно до літнього сезону найбільш присутніми у телеефірі були такі товарні категорії: лікарські препарати (23%), гігієна (15%), безалкогольні напої (11,5%). Водночас, впродовж чемпіонату лідерами за кількістю рекламних роликів стали такі товарні категорії (N=78 спостережень): пиво (14,1%), техномаркети (14,1%), безалкогольні напої (10,3%) та авто (9%).

Загалом футбольний маркетинг на основі EURO 2012 використало 49 брендів продуктів/послуг та 3 інституціональні бренди (провладна політична партія, Україна та UEFA у розумінні «маркетинг футболу») (табл. 3).

Техномаркети, як торгівельні посередники, застосували кобрендинг (co-branding). Наприклад, Comfy та HTC, Comfy та Samsung; Фокстрот та Olympus, Фокстрот та Delfa, Фокстрот та Samsung, Фокстрот та Canon; Фуршет та Люкс, Фуршет та його private labels (морозиво тощо).

Слід зазначити, що у EURO 2012 було 10 глобальних спонсорів та 3 спонсори події [14], але в українському телеефірі, були присутні тільки 6 глобальних спонсорів та 2 спонсори події (див. табл. 3). Тобто Canon, Castrol, Continental, SHARP, Orange та Telekomunikacja Polska, як глобальні спонсори, та Укрсоцбанк, як спонсор події, біли відсутні в українському телеефірі.

Окремої уваги потребує Canon, оскільки на телебаченні згадування про Canon йшло у co-branding із Фокстрот. Таким чином, вже Фокстрот використовував статус Canon як глобального спонсора, що цільова аудиторія могла визначити під час трансляції матчів або, безпосередньо на стадіонах.

Контент-аналіз маркетингових комунікацій показав [15], що лише Carlsberg та KIA як глобальні спонсори, та спонсори події (Укртелеком, Епіцентр) безпосередньо використовували у своїх повідомленнях статус спонсора. Інші 41 бренди з 49 брендів продуктів/послуг сконцентрували свою увагу на ambush маркетингу (84% всіх присутніх у телеефірі брендів, які використовували феномену EURO 2012). При цьому слід зауважити, що для українського ринку 11 з 18 товарних категорій залишились «вільними від спонсорства» (див. табл. 3).

Спостереження показали, що більшість компаній продовжили використовувати україномовні ім'я брендів (правопис кирилицею). Отже, компанії навіть не намагалися залучити туристів до цільової аудиторії. На таку групу цільової аудиторія як туристи «працювали» міжнародні бренди. При цьому слогани звучали безпосередньо англійською мовою, наприклад: Carling – “Do you drink English?”. Безумовно, зрозумілим є, що телевізійна реклама у більшому ступені орієнтована на внутрішніх споживачів. Але, водночас, слід пам'ятати про інтегровані маркетингові комунікації, єдину для них основну ідею рекламної кампанії та наскрізне повідомлення для цільової аудиторії, яке акцентує увагу на певних точках позиціонування і формує позицію бренда [3, с. 97]. Таким чином, українськими брендами та російськими брендами в Україні не було використано можливість події EURO 2012 для виходу/просування на зовнішньому ринку. З чого можна зробити висновок, що пріоритетом стратегії розвитку компаній є внутрішні ринки та ринок

пострадянських країн. У протилежному випадку, компаніям не лише доцільно було би використати можливість події EURO 2012, але заздалегідь почати проводити поступовий ребрединг.

Таблиця 3 – Бренди та використання ними феномену EURO 2012 у рекламних роликах

Категорія	Ім'я бренду	Кількість рекламних роликів (за змістом)	Спонсор	Основний зміст повідомлення	Написання ім'я бренду кирилицею
1	2	3	4	5	6
Пиво	1. Carlsberg	2	+	Гра/Офіційне пиво	
	2. Чернігівське	2		Патріотизм/ Боротьба	+
	3. Львівське 1715	3		Гостинність/Гра	+
	4. Carling	2		Гра/Причетність до великого футболу	
	5. Оболонь	1		Футбол/Продукт	+
	6. Славутич	1		Подія/Свято	+
Снеки	7. Люкс	1		Подія/Гордість	+
	8. Lays	1		Подарунки/ Перемоги	
	9. Тис	1		Футбол/Продукт	
	10. Морські. Тунець	1		Футбол/Трансфер	+
	11. Семки	1		Футбол (Краще/Чемпіон)	
	12. Козацька розвага	1		Патріотизм /Українці (Жадність)	+
Кондитерські вироби	13. Millennium	1		Футбол/Пристрасть	
Фаст фуд	14. Mcdonalds	1	+	Команда/Єдність	
Безалкогольні напої	15. Pepsi	1		Гра/Футбол	
	16. Coca-cola	4	+	Фани/Пристрасть	
	17. McCoffee	1		Продукт	
	18. Red bull	1		Продукт/Футбол	
	19. Живчик	1		Футбол/Продукт	+
Алкогільні напої	20. Nemiroff	1		Футбол/Продукт (Міжнародний бренд)	
	21. Козацька рада	1		Мужність/ Патріотизм/ <i>Офіційний партнер трансляції</i>	+

Продовження таблиці 3

Спортивний одяг	22.	Adidas	1	+	Футбол/Фани	
	23.	Nike	1		Подія/ Самореалізація	
	24.	Puma	1		Мрія	
Гігієна (чоловіків)	25.	Nivea for men	1		Фани/Причетність	
	26.	Clear vita ave (Unilever)	1		Гра/Квитки	
Техномаркети	27.	Comfy	4		Фани/Дім/Продукт	
	28.	Фокстрот	4		Фани/Гол/Продукт	+
	29.	Технополіс	2		Футбол/Покупці	+
	30.	Ельдорадо	1		Футбол/Продукт/ Послуга	+
Техніка	31.	Nikon (Cool Pix)	1		Єдність/Подія	
	32.	Duracel	1		Футбол/Гол/ Продукт	
Будівельні супермаркети	33.	Епіцентр	1	+	Футбол/ Преміум спонсор	+
Продуктові супермаркети	34.	Фуршет	2		Продукт/Послуга	+
	35.	Сільпо	1		Футбол/Продукт	+
	36.	АТБ	1		Фани/Ціни/Послуга	+
Авто	37.	KIA	3	+	Фани/Футбол/ Офіційний партнер УЄФА Євро 2012	
	38.	Ford	2		Продукт/Ціни	
	39.	Renault Megan	1		Продукт/Акція	
	40.	Hyundai	1	+	Виклик/Надійність/ Партнер	
Транспорт	41.	Український експрес	1		Гостинність/ Виклик-Шанс	+
Банківські послуги	42.	Фінансова ініціатива	1		А. Шевченко/ Форвард/Результат	+
Зв'язок	43.	Укртелеком	2	+	Єдність/ Офіційний партнер телекомунікацій	+
	44.	МТС	1		Футбол/Продукт/ Не фани	+
Засоби масової інформації (TV)	45.	Viasat	2		Подія/Продукт	
	46.	Воля	1		Футбол/Продукт	+
	47.	On TV	1		Продукт/Ексклюзивна трансляція	

Товари для дому	48. Raid	1		Футбол/Продукт	
	49. Ceresit	1		Продукт/Спонсор національної збірної	
Політичні партії	50. Партія регіонів	2		Подія/Свято/Виклик-Шанс (Стабільність, лідерство)	+
Країни (Україна)	51. Україна /Ukraine	5		Подія/Звіт/Виклик-Шанс	
UEFA	52. UEFA EURO 2012	1		Фани/Подія/Продукт	

При розгляді результатів контент-аналізу, слід уточнити, що до коду «футбол» було віднесено повідомлення брендів, які у будь-якому прояві втілювали атрибутику футболу: звук, відео, текст. До кодів «продукт» та «послуга» – будь-яку характеристику самого продукту або послуги. Інші кодування втілюють сутність повідомлення на основі семантичного аналізу. Отже, контент-аналіз показав, що найбільшу частоту згадувань у повідомленнях брендів продуктів/послуг (N=49) мали атрибутика футболу (42.9%), характеристика продуктів (42.9%), фани (14.3%), гра (10.2%) та подія (10.2%) (рис. 2). Таким чином, більшість брендів можна віднести до категорії, що висвітлювала характеристики продуктів на фоні футболу. Достатньо прогнозований та недосить творчий підхід до маркетингових комунікацій. Не такий масовий характер спостерігався за більш творчими, експресивними, емоційними повідомленнями. Але саме ця категорія брендів додала барв у інформаційну хмару комунікацій брендів під час EURO 2012 (див. табл. 3, рис. 2). Це навіть мало прояв у впровадженні нових слів: подарункозмагання (Coca-Cola), знижкогол (Фокстрот), антистадіон (Comfy).

Про інтенсивність використання феномену EURO 2012 через телебачення може свідчити показник кількості показів роликів, які використовують тему чемпіонату з футболу, під час одного рекламного блоку. Найбільш показовим при цьому є дослідити значення такого індикатору у період «prime time» та під час трансляції матчів. У такому випадку буде встановлено пікові значення показнику. Однак, оскільки кількість рекламних роликів у під час одного рекламного блоку серед каналів, які приймали участь у дослідженні, суттєво коливається (від 14 до 36), то доцільним буде дослідити відносне значення такого показнику (рис. 3).

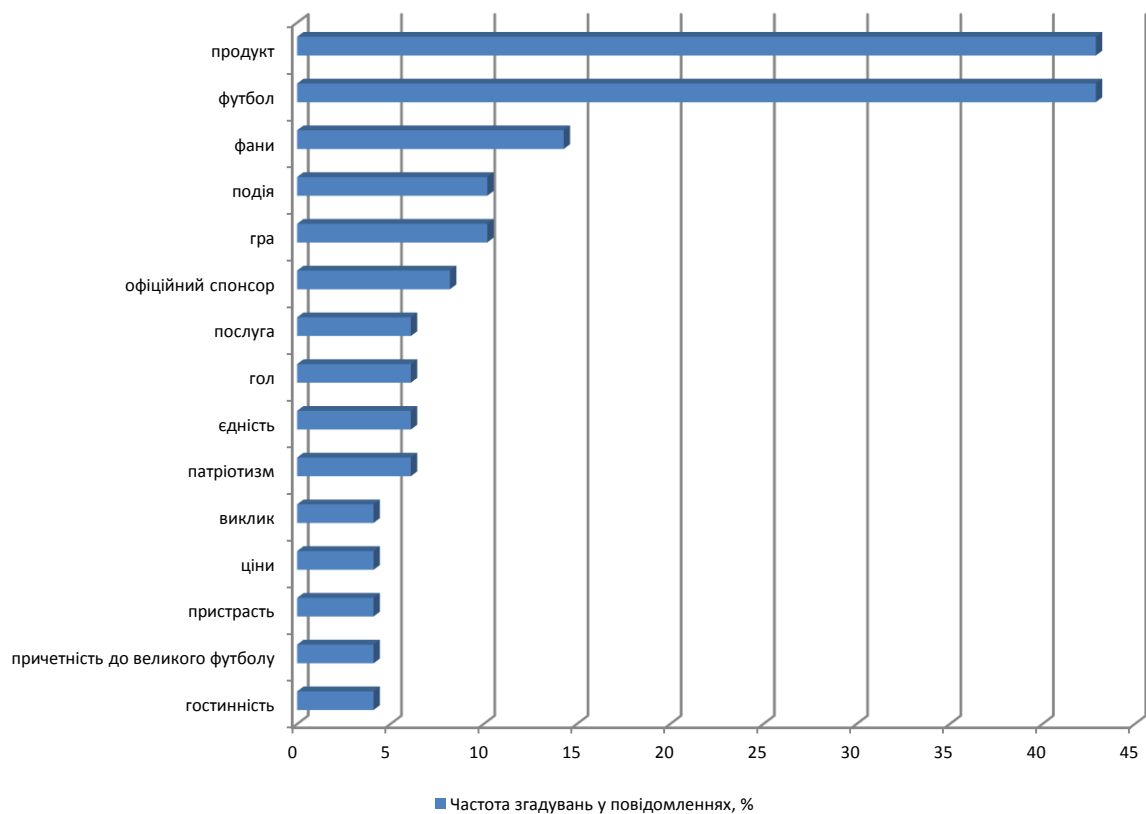


Рис. 2 – Результати контент-аналізу повідомлень брендів, які використали феномен EURO 2012 у рекламних роликах (коди повідомлень із найбільшою частотою згадувань)

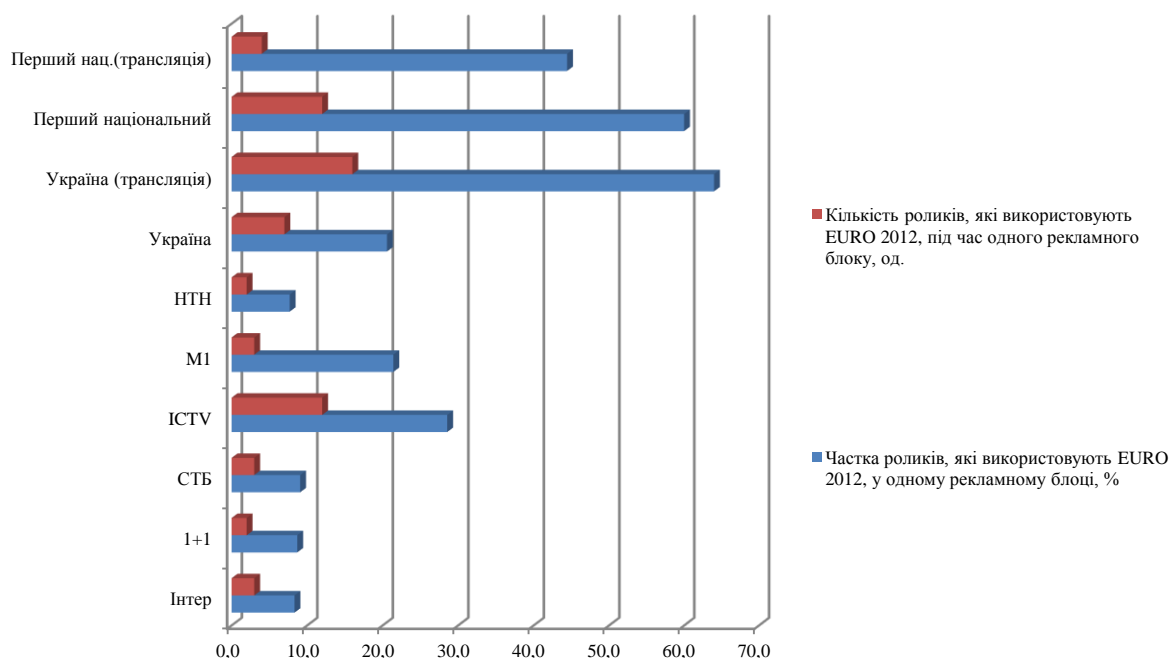


Рис. 3 – Інтенсивність використання брендами феномену EURO 2012, телеканали у «prime time», червень 2012 року

З рис. 3 можна бачити, що найбільш інтенсивно рекламні ролики брендів були присутні у ефірах телеканалів, які мали право на офіційну трансляцію матчів чемпіонату (канали «Україна» та «Перший національний»). Виключення складають телеканали «ICTV» та «М1». Це може бути пояснено політикою та вартістю трансляції ролику у медіа-групі «StarLightMedia» відповідно до цільової аудиторії каналів «ICTV» та «М1».

Найбільшу кількість ефірів рекламних роликів протягом доби, включаючи трансляції матчів, мали торгівельні марки «Львівське 1715», «McCoffee» та «Ельдорадо» (табл. 4). До аналізу не були включені категорії, які хоча б по одному із запропонованих показників отримали значення, менше 1.00%, а саме: продуктові супермаркети, товари для дому, UEFA.

Компанії обирали різні стратегії присутності у рекламних блоках в залежності від: телеканалу; часу доби; трансляції матчів; спонсорства показів матчів; тривалості рекламного ролику; кількості трансляцій під час рекламного блоку; кількості роликів із спільною тематикою; часу першої появи в ефірі впродовж підготовки, проведення та завершення EURO 2012; повідомлення та позиціонування бренду (див. табл. 4).

Таблиця 4 – Бренди, які мали найбільшу кількість трансляцій рекламних роликів на телебаченні під час чемпіонату з футболу EURO 2012 (лідери категорій)

Категорія	Кількість трансляцій протягом доби		Кількість трансляцій у prime time		Кількості трансляцій під час матчів	
	Ім'я бренду	Частка у загальній кількості трансляцій рекламних роликів,	Ім'я бренду	Частка у загальній кількості трансляцій рекламних роликів,	Ім'я бренду	Частка у загальній кількості трансляцій рекламних роликів,
Пиво	Carlsberg	4.29	Carlsberg	2.27	Carlsberg	9.30
	Львівське 1715	6.57	Львівське 1715	11.36	Львівське 1715	6.20
Снеки	Люкс	4.00	Люкс	2.27	Люкс	0.00
Кондитерські вироби	Millennium	0.29	Millennium	1.14	Millennium	0.00
Фаст фуд	McDonalds	2.29	McDonalds	3.41	McDonalds	2.33
Безалкогольні напої	Coca-Cola	9.71	Coca-Cola	4.55	Coca-Cola	17.83
	McCoffee	12.00	McCoffee	0.00	McCoffee	29.46
Алкогільні напої	Козацька рада	1.71	Козацька рада	4.55	Козацька рада	0.00
Спортивний одяг	Nike	1.14	Nike	1.14	Nike	0.00
Гігієна (чоловіків)	Clear vita ave	0.29	Clear vita ave	1.14	Clear vita ave	1.14
Техномаркети	Фокстрот	4.00	Comfy	3.41	Фокстрот	1.55
	Ельдорадо	6.86	Ельдорадо	7.95	Ельдорадо	6.86
Техніка	Duracel	1.71	Duracel	3.14	Duracel	0.00

Будівельні супермаркети	Епіцентр	0.29	Епіцентр	1.14	Епіцентр	0.00
Авто	KIA	4.57	KIA	3.41	KIA	8.53
	Hyundai	3.71	Hyundai	0.00	Hyundai	9.30
Транспорт	Український експрес	1.43	Український експрес	2.27	Український експрес	0.00
Банківські послуги	Фінансова ініціатива	0.57	Фінансова ініціатива	1.14	Фінансова ініціатива	0.00
Зв'язок	Укртелеком	3.71	Укртелеком	1.14	Укртелеком	0.78
ЗМІ (TV)	ОІІ TV	0.57	ОІІ TV	1.14	ОІІ TV	0.00
Країни	Україна	2.57	Україна	3.41	Україна	0.00
Політичні партії	Партія регіонів	4.29	Партія регіонів	7.95	Партія регіонів	0.78

Наприклад, Coca-Cola мала вдвічі меншу кількість ефірів у prime-time (з 19:00 до 23:00), проте більшість ефірів припадали на трансляцію матчів. Навпаки, Comfy та Digasel мали переважну більшість ефірів у prime-time. McCoffee, взагалі, мав покази лише під час трансляцій матчів із короткими роликами (9 секунд), проте двічі під час кожної частини рекламного блоку, тобто маючи 4 ефіри протягом одного блоку із шагом 4 (зокрема, 4 та 9 позиції у кожній частини рекламного блоку). АТБ збільшив кількість рекламних роликів та ефірів вже після закінчення чемпіонату.

Найбільш популярними в Україні та в світі загалом залишаються 30 секундні рекламні ролики [16]. Спостереження та вимірювання показали (N=200 спостережень), що для України частка 30-секундних роликів становить 34,5% від всіх рекламних роликів на телебаченні. Втім, набувають популярності й більш короткі ролики (рис. 4).

У порівнянні із розподілом тривалості рекламних роликів у період літа 2012 року (див. рис. 4), слід відмітити, що 62,5% рекламних роликів брендів, які використовували феномен EURO 2012 мали тривалість близько 30 секунд. Це майже вдвічі перевищує відповідний показник (34,5%) за той же період по генеральній сукупності рекламних роликів (N=200). Отже, у більшості своїй бренди використовували дорогий канал просування (TV) із стандартними за тривалістю роликами.

Альтернативою телебаченню все більше стають digital комунікації та їх інтеграція з іншими каналами комунікацій. Привертає увагу кампанія просування McDonalds, яка розпочалася в українському медіапросторі у середині березня 2011 року в маркетинговій лабораторії MMR Lab1 [17]. В результаті, кампанія передбачала online гру «The McDonald's Euro 2012 Fantasy Football», програму ескорту футболістів дітьми на початку матчів турніру [18]. При цьому лише один TV рекламний ролик за містом (див. табл. 3).

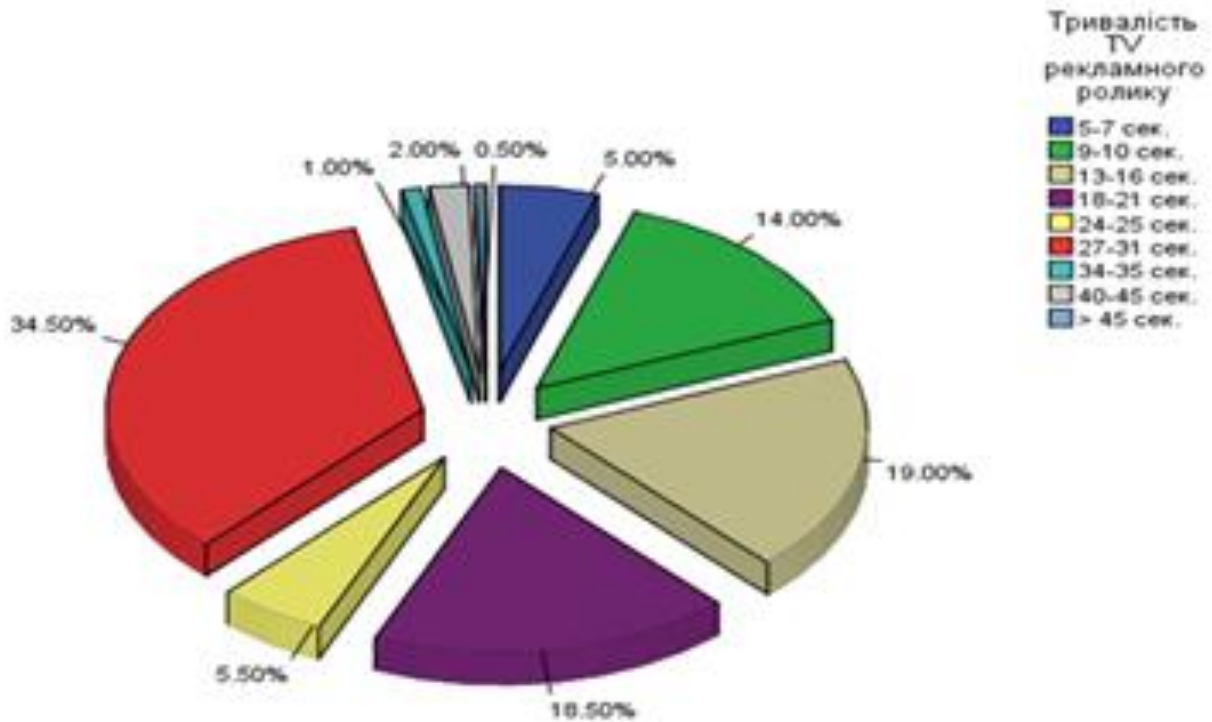


Рис. 4 – Тривалість рекламних роликів брендів на українському телебаченні, червень-липень 2012 року

Слід також відмітити окремо кампанію просування P&G. На відміну від інших брендів, які прийняли участь у дослідженні, компанія P&G врахувала у своїй кампанії просування у період літа 2012 року факти двох подій одразу (EURO 2012, Олімпійські ігри в Лондоні). Зокрема, це мало втілення у рекламних роликах бренду Ramprers.

Висновки. Спостереження показали, що в українському медіапросторі унікальну подію або феномен EURO 2012 було використано 49 брендами продуктів/послуг та 3-ма інституціональними брендами для просування через такий канал комунікацій як телебачення. Лідерами за кількістю рекламних роликів стали товарні категорії: пиво, техномаркети, безалкогольні напої та авто. Лише 4 з 8 офіційних спонсорів EURO 2012 використали свій статус у повідомленнях бренду. 84% компаній, які задіяли футбольний маркетинг для просування своїх брендів, сконцентрували свою увагу на ambush маркетинг. Для більшості брендів вибіркової сукупності спостережень основним змістом повідомлень стала характеристика продуктів на фоні футболу. Україномовні ім'я брендів (правопис кирилицею) домінували, тобто компаніями не було використано феномен EURO 2012 для виходу/просування на зовнішньому ринку.

Список літератури: 1. UEFA: Overview [Web source] // UEFA. – 2013. – Access: <http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/history/index.html>. 2. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / Keller, Kevin Lane // Journal of Marketing. – Vol. 57. – 1993. – PP. 1-22. 3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. – [2-е изд.]. – М: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440 с. 4. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с. 5. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией

бизнеса и креативностью / Марти Ньюмейер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 192 с. **6.** Wood E. H. Event Marketing: Measuring an experience? / Emma H Wood, Guy Masterman [“7th International Marketing Trends Congress”], – (Venice, Jan 17th/19th). – 27 p. **7.** Mullin B. Sport marketing / Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton. – [3 ed.]. – Human Kinetics, 2007. **8.** Crow D. Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice / Dean Crow and Janet Hoek [Web source] // Marketing Bulletin. – Vol. 14. – 2003. – Access: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. **9.** Welsh J. C. Ambush Marketing: What It Is; What It Isn't / Jerry C. Welsh [Web source] // Welsh Marketing Associates. – Access: http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf. **10.** Sauer A. D. Ambush Marketing: Steals the Show / Abram D. Sauer [Web source]. – 2002. – Access: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98. **11.** Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>. **12.** Barnard J. Global ad recovery to accelerate from 4.1% growth in 2013 to 5.6% in 2015 / Jonathan Barnard [Web source] // ZenithOptimedia. – 2012. – Access: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>. **13.** Медиагруппа StarLightMedia [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.starlightmedia.ua/>. **14.** UEFA Euro 2012 [Web source] // Wikipedia, the free encyclopedia. – 2013. – Access: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=UEFA_Euro_2012&oldid=547252592. **15.** Graneheim U. H. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness / Ulla Hällgren Graneheim, Berit Lundman // Nurse Education Today. – Vol. 24(2). – 2004. – PP. 105-112. **16.** Global Media Costs: Definitions & Methodology [Web source] // Warc. – 2013. – Access: <http://www.warc.com/ForecastsandData/GMCC/definitions.info>. **17.** MMR Lab #1: Финал с ремаркой «замечательно» [Электронный ресурс] // MMR. – 2013. – Режим доступа: <http://mmr.net.ua/news/id/23152/>. **18.** Euro 2012 McDonald's Fantasy Football [Web source]. – 2012. – Access: <http://fantasyfootball-guide.com/2012/05/euro-2012-mcdonalds-fantasy-football/>.

Надійшла до редколегії 09.04.2013

УДК 658:659

Використання феномену еуро 2012 для просування брендів в українському медіапросторі/ А.Б. Зубкова// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 3-15. Бібліогр.: 7 назв.

Чемпионат по футболу EURO 2012 став унікальним событием или феноменом для украинского бизнеса. Наблюдения в период чемпионата показали степень использования феномена EURO 2012 для продвижения брендов в украинском медиа пространстве. В качестве канала маркетинговых коммуникаций брендов было выбрано телевидение. Результаты свидетельствуют об использовании брендами футбольного маркетинга, в частности, ambush маркетинга.

Ключевые слова: чемпионат по футболу EURO 2012, бренд, продвижение бренда, рекламный ролик, телевидение, спортивный маркетинг, футбольный маркетинг, ambush маркетинг, спонсорство.

European Football Championship EURO 2012 was the unique event or phenomenon for Ukrainian business. Observations during the championship showed the degree of use the EURO 2012 phenomenon for brands promotion in the Ukrainian media. Television was chosen as the most popular marketing communications channel. The research results are the evidence of brands communication **through the** football marketing and ambush marketing, in particular.

Keywords: football championship EURO 2012, brand, brand promotion, TV ads, television, sport marketing, football marketing, ambush marketing, sponsorship.

Н.М.ПАРХОМЕНКО, канд.екон.наук, головний науковий консультант, Головне науково-експертне управління апарату Верховної Ради України, Київ

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті проаналізовані підходи до визначення конкурентоспроможності різних суб'єктів, узагальнено фактору, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність регіону, розкрито їх зміст, запропонований показник інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності регіону.

Ключові слова: конкурентоспроможність, регіон, фактори конкурентоспроможності, рейтинг, рівень конкурентоспроможності.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації економіки рівень конкурентоспроможності країни є інструментом, за допомогою якого існує можливість об'єктивного оцінювання відносно сильних та слабких сторін національної економіки порівняно з іншими країнами. Результати також допомагають провести аналіз пріоритетного впровадження тих чи інших реформ та виявити приклади успішного досвіду та практики. Проводячи детальний аналіз результатів, державні органи і дослідні центри можуть окреслити ті сфери розвитку економічного життя країни, що потребують покращання, а також визначити приклади впровадження успішного досвіду в певних сферах.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Вивченню проблем, пов'язаних із формуванням, підвищенням рівня, методичним забезпеченням, дослідженням окремих аспектів конкурентоспроможності регіонів, присвячені наукові роботи таких вітчизняних вчених, як В.Артеменко [1], В.Безугла [3], В.Підвисоцький [8], Є.Лазарева [6], З.Герасимчук [3], Л.Ковальська [4], Н.Яблонська, О.Кузьмін [5], Т.Уманець та інші. Проте у науковій літературі на сьогодні не існує єдиної точки зору щодо визначення поняття «конкурентоспроможність регіону», так і до визначення ряду факторів, які впливають на конкурентоспроможність регіону.

Постановка задачі. Метою даної статті є комплексний аналіз теоретичних засад та обґрунтування визначення «конкурентоспроможність регіону» на основі аналізу існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності регіонів, а також теоретичне обґрунтування факторів, що впливають на конкурентоспроможність регіону.

При написанні наукової роботи використовувались такі методи дослідження: метод синтезу та аналізу, системно-структурний, статистичних оцінок, спостереження.

Виклад основного матеріалу. Поняття «конкурентоспроможність» є одним з базових в ринковій економіці. У теоретичних і прикладних роботах економістів і практиків даються численні визначення конкурентоспроможності, як правило, подібні по суті, але відрізняються конкретними формулюваннями. При цьому, якщо

не розглядати конкурентоспроможність національних економік, то може бути побудована наступна схема використання поняття «конкурентоспроможність», яке відноситься до різних об'єктів.

По-перше, поняття конкурентоспроможності може описувати вироблені товар або послугу. Під конкурентоспроможністю останніх розуміється сукупність споживчих властивостей конкретного товару (послуги), що відрізняють його від аналогічного товару (послуги) конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам. При аналізі факторів, що впливають на конкурентоспроможність, враховуються витрати на виробництво товару (послуги), його ціна і т.п. До товарів (послуг) відноситься і такий специфічний вид, як робоча сила.

По-друге, поняття конкурентоспроможності використовується при характеристиці господарюючих суб'єктів різних організаційно-правових форм. У цьому випадку конкурентоспроможність може бути визначена як можливість такого суб'єкта присутності на ринку товарів (послуг), отримуючи при цьому економічну вигоду від такого присутності.

По-третє, поняття конкурентоспроможності використовується стосовно до різних галузей економіки, коли мова йде про можливість групи підприємств, що входять в галузь, виробляти конкурентоспроможну продукцію.

По-четверте, мова може йти про конкурентоспроможність домогосподарств. У цьому випадку мається на увазі конкурентоспроможність працездатних громадян, що входить до його складу, зайняти ефективні за рівнем оплати та умов праці робочі місця. В неявній формі це поняття використовується і в системі соціального захисту населення. Уповноважені державні структури при ухваленні рішення про її надання конкретного домогосподарству, особливо адресних видів соціальної підтримки, неминуче враховують конкурентоспроможність домогосподарства в сфері отримання доходів. При цьому в розрахунок приймаються статевікова структура домогосподарства, професійно-кваліфікаційний склад його працездатних членів, наявні в його розпорядженні фінансові активи, нерухомість, транспортні засоби тощо.

Всі ці види конкурентоспроможності в кінцевому рахунку реалізуються в географічному просторі – на території, яка сама по собі може бути конкурентоспроможною або неконкурентоспроможною. Таким чином, по-п'яте, поняття конкурентоспроможності може використовуватися при описі що входять до складу держави регіонів. Саме конкурентоспроможність регіонів і склала предмет дослідження.

Слід визначити ту систему координат, в якій буде розглядатися конкурентоспроможність економіки регіонів. Тут можуть бути використані два основних підходи.

Перший підхід полягає в тому, що конкурентоспроможність економіки регіонів розглядають як надання регіонами різних умов для розміщення на своїй території господарюючих суб'єктів (таку конкурентоспроможність регіонів можна визначити як «боротьбу за виробника»). Конкурентоспроможність регіонів одного і того ж рівня адміністративно-територіальної ієрархії при співставленні їх між собою означає, що вони конкурують у наданні основних умов організації господарської діяльності. Орієнтуючись на ці умови, які носять об'єктивний (природні ресурси) або

суб'єктивний (інституційні фактори) характер, суб'єкти господарської діяльності при інших рівних умовах вибирають регіон з найбільш сприятливим їх поєднанням.

Природні ресурси. Природні ресурси, використання яких економічно ефективно для господарюючих суб'єктів, є чинником, що підвищує при інших рівних умовах конкурентоспроможність економіки регіону. Наприклад, наявність на території регіону запасу вуглеводневої сировини при високих цінах на нього формує стимули для приходу в такий регіон інвесторів, зацікавлених у розробці родовищ нафти і газу.

Природні ресурси самі по собі не є чинником конкурентоспроможності економіки регіонів. Можливості та економічна ефективність їх розробки визначаються існуючими на конкретний момент часу технологічними можливостями, кон'юктурою світового і вітчизняного ринку тощо.

Так, прикладом є різке падіння конкурентоспроможності вугілля як енергоносія в Україні на початку 90-х років. Загальний обсяг видобутку вугілля в країні скоротився з 164,8 млн. т. у 1990 р. до 64,7 млн. т. в 2011 р., або на 60,8% (див. табл. 1). Перед низкою регіонів, у минулому конкурентоспроможних на ринку вугілля, в 1990-ті – початку 2000-х рр. реально існувала проблема компенсації негативних наслідків деградації вуглевидобувної галузі та розвитку альтернативних напрямів економічної діяльності, що підвищує конкурентоспроможність регіонів (див. рис. 1).

Таблиця 1 – Динаміка видобутку вугілля в Україні за 1975–2012 рр., млн. т

Рік	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2012
Загальний видобуток	202,96	215,13	180,52	155,53	81,31	79,18	77,25	75,17	64,70

Географічне положення. Географічне положення являє собою консервативний економічний ресурс будь-якого регіону, який може бути лише незначною мірою змінено цілеспрямованим впливом антропогенних.

Поліпшити географічне положення з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку умов господарської діяльності можливо в основному за рахунок розвитку транспортної інфраструктури (табл. 2).

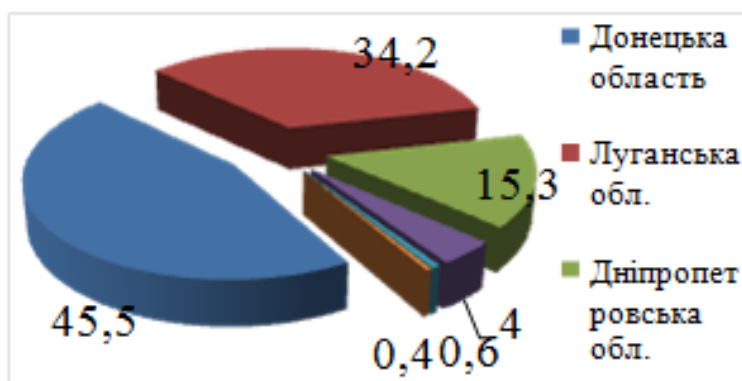


Рис. – Регіональна структура видобутку вугілля в Україні, %

Таблиця 2 – Забезпеченість автомобільними дорогами регіонів України

Назва регіону	Площа, тис. км	Довжина автомобільних доріг, км		Коефіцієнт покриття автомобільними дорогами загального користування, км/тис. км.	Місце регіону
		Всього	в т.ч. з твердим покриттям		
Східний	84,0	25172	19448	299,7	5
Донецький	53,2	14625	13609	274,9	8
Придніпровський	59,1	18412	14807	311,5	4
Центральний	45,5	12696	10566	279,0	7
Центрально-Поліський	60,0	21173	13056	352,9	2
Подільський	60,9	23335	19099	383,2	1
Поліський	70,2	21046	15206	299,8	5
Карпатський	56,6	19446	16913	343,6	3
Причорноморський	86,4	18421	15551	213,2	10
Кримський	27,0	6363	5611	235,7	9
Україна	602,9	180689	143866	299,7	-

Трудові ресурси. Основне значення має така характеристика трудових ресурсів, як ціна. За цим показником конкурентоспроможність регіонів України значно відрізняється. Наприклад, у 2012 р. при середній місячній її величиною в країні 3025 грн. найбільшою вона опинилася в м. Київ (4607 грн.), а найменшою – у Тернопільській області (2185 грн.), розрізняючи в 2,1 рази.

Важливе значення для господарюючого суб'єкта мають структурні характеристики населення регіону – наприклад, вікова, яка визначає відносні масштаби трудових ресурсів і демографічне навантаження на працездатне населення, а опосередковано – і ціну робочої сили; співвідношення між міським та сільським населенням працездатного населення, що впливає на трудові та поведінкові стереотипи у трудовій сфері, потреба в соціальній інфраструктурі та ін. За значенням даних показників регіони країни можуть помітно відрізнитися між собою (табл. 3).

Інституціональні умови. Охоплюють досить широкий перелік умов і можуть слугувати важливим чинником підвищення або зниження конкурентоспроможності регіону в «боротьбі» за господарюючого суб'єкта. Сюди відносяться регіональне законодавство, система регіональних податків, інституціональні структури, що займаються питаннями соціально-економічного розвитку регіонів тощо.

Інший підхід до визначення конкурентоспроможності економіки регіонів полягає в тому, що регіони надають різні умови для проживання і соціально – економічної діяльності на їх території населенню (умовно цей вид конкурентоспроможності можна визначити як «боротьбу за жителя»). Очевидно, що при інших рівних умовах, вибираючи регіон свого проживання, населення буде оцінювати таке поєднання кліматичних, економічних (трудова діяльність) і соціальних показників, які роблять їх перебування на місці постійного проживання найбільш комфортним.

Природно-кліматичні умови в більшості регіонів України сприятливі для проживання людей, що позначилося на щільності її населення. Комфортними районами, що мають найбільш сприятливі для проживання людей умови, у межах

України є основна частина Криму, Закарпаття, багато прибережних районів (максимальний середній бал має Південний берег Криму). Прекомфортні райони, які є досить сприятливими для проживання населення, представлені більшою частиною України, особливо на Заході.

Таблиця 3 - Економічно активне населення за регіонами України *

Регіон	У середньому за 2012 рік			
	усього, у віці 15 -70 років		з них працездатного віку	
	тис. осіб	у % до всього населення відповідного віку	тис. осіб	у % до всього населення відповідного віку
Україна	22011,5	64,6	20393,5	73,0
Автономна Республіка Крим	970,3	65,9	903,1	75,3
області				
Вінницька	768,4	64,6	696,2	71,9
Волинська	481,8	64,5	445,4	70,4
Дніпропетровська	1637,0	65,7	1553,8	76,3
Донецька	2157,2	65,2	2033,0	75,8
Житомирська	609,2	65,6	551,5	72,2
Закарпатська	581,4	63,0	548,4	70,3
Запорізька	882,6	65,2	823,5	75,0
Івано-Франківська	595,4	58,7	557,2	65,2
Київська	808,3	63,2	762,3	72,5
Кіровоградська	473,7	64,0	437,0	73,5
Луганська	1077,1	62,5	994,3	70,9
Львівська	1189,0	63,2	1112,7	70,6
Миколаївська	579,3	65,0	539,7	74,2
Одеська	1126,0	62,8	1045,4	71,2
Полтавська	713,9	64,8	663,8	74,4
Рівненська	545,8	65,6	495,4	70,2
Сумська	568,6	65,5	510,1	72,5
Тернопільська	487,4	61,6	445,0	67,6
Харківська	1373,6	65,7	1286,9	75,4
Херсонська	523,4	64,3	488,4	73,3
Хмельницька	625,0	64,6	569,1	72,1
Черкаська	618,5	65,3	578,0	75,9
Чернівецька	420,7	63,0	361,5	64,8
Чернігівська	527,1	66,7	468,0	73,7
м. Київ	1480,8	68,2	1351,2	75,5
м. Севастополь	190,0	66,1	172,6	75,0

* складено за матеріалами Державної служби статистики України

В умовах планової економіки держава мала можливість частково усунути нерівну конкурентоспроможність регіонів за природно-кліматичних умов (наприклад, оргнабором, підвищенням заробітної плати в регіонах з важкими умовами проживання тощо). В умовах ринкової економіки подібного роду пом'якшення може здійснюватися в основному господарюючими суб'єктами, підвищують привабливість робочих місць в районах з несприятливими умовами проживання.

Економічні та соціальні умови. Характеризуються кількома показниками, одним з яких є абсолютний і відносний (наприклад, до вартості життя, розміру прожиткового мінімуму в конкретному регіоні) розмір оплати праці, що визначає рівень споживання домогосподарств, в яких є зайняті. Значущою є також і величина соціальних трансфертів (в першу чергу, відносна) для непрацевдатних громадян. Ще одним показником є рівень розвитку соціальної інфраструктури (насамперед, забезпеченості населення житловою площею).

Характеристикою економічних умов для проживання населення в регіонах є також трансформаційні процеси, реструктуризація економіки регіонів. Вище (табл. 1) наводився приклад різкого скорочення видобутку вугілля в Україні, який зумовив зниження попиту на ринку праці практично у всіх вуглевидобувних регіонах. Навпаки, розвиток експортоорієнтованих галузей, поява нової якості столичних функцій зумовили зростання попиту на ринку праці в нафтогазовидобувних регіонах, м. Київ.

Населення має можливість оцінювати умови свого проживання в регіонах у термінах «побутової» економіки, «голосуючи ногами». Важливі не стільки показники народжуваності і смертності населення, скільки його міграція. Результуючі показники останньої враховують не тільки вже згадані квантифіковані показники рівня доходів або наявності робочих місць, але і латентні для експерта суб'єктивні фактори, які розглядаються домогосподарством при ухваленні рішення про продовження перебування в конкретному регіоні або про виїзді з нього (табл. 4). Особливо чітко це виявилось на рівні Закарпатської, Тернопільської та Херсонської областей, які характеризуються найгіршими відносно інших регіонів умовами для життя і трудової діяльності населення.

З урахуванням сказаного вище, можна запропонувати наступне визначення. Під абсолютної конкурентоспроможністю економіки регіону країни слід розуміти сукупність фізико-географічних і соціально-економічних його характеристик, які створюють умови для формування на його території економічних структур і структур розселення. Відносна конкурентоспроможність економіки регіону визначається в ранжируваному ряду всіх регіонів того ж рівня адміністративно-територіальної ієрархії країни.

Отримані результати підтвердили допустимість використання запропонованого нами показника і подібних йому для оцінки результатів реалізації конкурентоспроможності економіки регіонів.

Таблиця 4 - Соціально-економічні умови проживання населення в регіонах України та міграційна привабливість регіонів у 2012 році**

Регіон	Відношення середньої заробітної плати до прожиткового мінімуму		Безробітне населення (за методологією МОП) працездатного віку; у % до економічно активного населення відповідної вікової групи		Площа житла, що припадає в середньому на одного мешканця (за 2011 рік)		Середнє місце за трьома показникам и (в душах – нормалізоване значення)	Коефіцієнт міграційного приросту на 10 тис. мешканців	
		Місце	%	місце	кв. м	місце		місце	осіб
Автономна Республіка Крим (без м. Севастополь)	2,34	12	6,2	3	20	27	14,00 (14)	18,33	4
області									
Вінницька обл.	2,14	18	9,7	22	26,8	2	14,00 (14)	0,10	14
Волинська обл.	2,06	23	8,8	14	20,7	25	20,67 (25)	-2,66	17
Дніпропетровська обл.	2,77	4	7,0	8	23,5	11	7,67 (3)	-0,60	15
Донецька обл.	3,08	2	8,2	11	22,9	17	10,00 (5)	-1,14	16
Житомирська обл.	2,09	21	10,7	24	24,8	7	17,33 (20)	-3,93	19
Закарпатська обл.	2,07	22	9,2	17	23,1	15	18,00 (21)	-4,16	20
Запорізька обл.	2,58	6	7,5	9	22,6	19	11,33 (9)	6,14	8
Івано-Франківська обл.	2,24	15	8,4	13	24,1	9	12,33 (10)	9,85	7
Київська (без м. Києва)	2,78	3	6,7	4	34,1	1	2,67 (1)	50,56	1
Кіровоградська обл.	2,14	19	9,2	17	24,7	8	14,67 (16)	-15,02	26
Луганська обл.	2,72	5	6,9	6	23,9	10	7,00 (2)	-11,92	24
Львівська обл.	2,27	13	8,0	10	21,5	22	15,00 (17)	4,72	10
Миколаївська обл.	2,49	9	8,4	13	21,8	21	14,33 (15)	5,10	9
Одеська обл.	2,38	11	6,2	3	22,3	20	11,33 (9)	17,14	5
Полтавська обл.	2,51	8	9,2	17	24,9	6	10,33 (7)	-2,72	18
Рівненська обл.	2,27	14	10,8	26	21,2	23	21,00 (26)	-12,98	25
Сумська обл.	2,21	17	9,6	20	23,4	12	16,33 (19)	-6,97	21
Тернопільська обл.	1,93	27	10,8	26	23,1	15	22,67 (27)	-7,41	22
Харківська обл.	2,43	10	7,0	8	23,2	13	10,33 (7)	2,92	11
Херсонська обл.	2,00	26	9,4	19	23,2	13	19,33 (23)	-17,58	27

Хмельницька обл.	2,14	20	9,8	23	25,3	5	16,00 (18)	-8,35	23
Черкаська обл.	2,21	16	9,7	22	26,4	3	13,67 (12)	2,36	13
Чернівецька обл.	2,05	24	9,3	18	22,9	17	19,67 (24)	9,93	6
Чернігівська обл.	2,04	25	11,0	27	25,9	4	18,67 (22)	2,77	12
Київ (міськрада)	4,06	1	6,0	1	21	24	8,67 (4)	35,34	3
Севастополь (міськрада)	2,55	7	6,9	6	20,5	26	13,00 (11)	41,85	2

** складено за матеріалами Державної служби статистики України

Висновки й перспективи подальшого розвитку. Підбиваючи підсумки, відмітимо, що оцінка конкурентоспроможності регіону дозволяє виявити «вузькі місця» та прийняти рішення, спрямовані на підвищення рейтингу держави, збільшити її інвестиційну та інноваційну привабливість, зорієнтувати економіку на експорт та поширити інтеграційні процеси.

Список літератур: 1. *Артеменко В.* Індикатори стійкого соціально-економічного розвитку регіонів / В.Артеменко // Регіональна економіка. – 2006. – № 2. – С. 90–97. 2. *Безугла В.О.* Інтегральна оцінка конкурентоспроможності регіонів України / В.О.Безугла // Комунальное хозяйство городов: научно-технический сборник. – 2005. – № 70. – С. 53–60. 3. *Герасимчук З.В.* Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика : монографія / З.В.Герасимчук, Л.Л.Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 248 с. 4. *Ковальська Л.Л.* Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності регіонів держави [Електронний ресурс] / Л.Л.Ковальська. – Доступний з : <www.nbuv.gov.ua/.../zbirnik_RE_2_98.pdf>. 5. *Кузьмін О.Є.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / О.Є.Кузьмін. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с. 6. *Лазарева Є.В.* Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності регіону / Є.В.Лазарева, Н.В.Яблонська // Регіональна економіка. – 2011. – № 1. – С. 23–31. 7. *Гавура В.О.* Інструментарій оцінки конкурентоспроможності регіонів / В.О. Гавура // Економічний форум. – 2011. – № 4. 8. *Підвисоцький В.* Формування та впровадження програм підвищення конкурентоспроможності територій: методичні матеріали / В.Підвисоцький, Р.Ткачук. – К. : Леста, 2010. – 64 с.

Надійшла до редколегії 19.04.2013

УДК 339.137:332.143(477)

Формування та оцінка конкурентоспроможності регіонів України/ Н.М.Пархоменко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 16-23. Бібліогр.: 7 назв.

В статтю проаналізовані підходи к определению конкурентоспособности различных субъектов, обобщены факторы, влияющие на конкурентоспособность региона, раскрыто их содержание, предложен показатель интегральной оценки уровня конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: конкурентоспособность, регион, факторы конкурентоспособности, рейтинг, уровень конкурентоспособности

In the article there are the analyses the approaches to the definition of competitiveness, to determination of competitiveness of the region and the integral index of the integrated assessment of its level.

Key words: competitiveness, region, factors of competitiveness, rating, level of competitiveness.

А.В. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доцент, НТУ «ХПІ»;
О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доцент, НТУ «ХПІ»;
Ю.І. ЗАЙЦЕВ, канд.техн. наук, професор, НТУ «ХПІ»

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПО ВСТАНОВЛЕННЮ ЦІНИ НА ОІВ З ВИКОРИСТАННЯМ МОДИФІКОВАНОГО СЕРЕДНЬОВАГОВОГО МЕТОДУ

В роботі наведено послідовність стадій використання методики визначення вартості ОІВ з допомогою модифікованого середньовагового методу та методичні положення встановлення ціни.

Ключові слова: інтелектуальна власність, вартісна оцінка, права, актив, вартість, об'єкт інтелектуальної власності, методи оцінки.

Вступ. Суть дослідження трансформації системи оцінок результатів інноваційної діяльності по створенню і споживанню інноваційних технологій полягає в тому, що в цей час система вартісних показників інноваційних технологій ще недостатньо упорядкована. Відсутні єдині рекомендації по економічній оцінці, кількісному та якісному підборі показників, що призводить до формування різних методик, методичних підходів, методів і т.п., в яких не так рідко мають відповідні протиріччя. Все це багато в чому залежить від виду ОІВ та його специфічних особливостей.

Постановка завдання. Запропонувати методичні положення вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження складають наукові праці і методичні розробки провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в сфері інтелектуальної власності, економіки знань, обліку. В процесі дослідження були використані загальнонаукові методи аналізу і синтезу, міжсистемного підходу, спостереження, порівняння, узагальнення, абстрагування і формалізації.

Результати дослідження. Вартісна оцінка ОІВ – це величина, що відображає ті витрати, які були понесені в результаті науково-дослідних розробок на створення об'єкту інтелектуальної власності і доходи, які використовуванний об'єкт може принести. Узагальнюючі наукові напрацювання з цього приводу [1, 2], можна виділити ряд специфічних особливостей об'єктів інтелектуальної власності, стосовно деяких ОІВ наведемо в табл. 1. (таблиця може змінюватися)

Аналіз табл. 1 показує, що є ряд специфічних особливостей ОІВ, які схожі між собою в усіх ОІВ, що аналізувалися. Це свідчить про те, що всі вони належать до однієї групи активів, а саме до об'єктів інтелектуальної власності. Разом з тим, інша група специфічних особливостей ОІВ мають цільове призначення: вони характерні тільки для одного або для декількох видів ОІВ.

Виходячи з вище викладеного, можна стверджувати, що наявні особливості того чи іншого ОІВ можуть суттєво впливати на його вартість, що необхідно враховувати з допомогою додаткових показників при визначенні порівняльних розрахунків вартості ОІВ.

Таблиця 1 – Загальні та специфічні фактори (особливості) впливу на вартість ОІВ

ОІВ	Специфіка ОІВ	Фактори впливу на вартість ОІВ
Загальні особливості ОІВ	Ресурсомісткість ОІВ	Врахування витрат ресурсів та часу на створення ОІВ
	Імідж сфери використання	ОІВ, які споживаються в галузях-носіях НТП ціняться вище
	Рівень наукової новизни	Невідоме раніше, як правило, визначається вищою вартістю
	Ступінь корисності	Врахування міри корисності ОІВ у виробничих процесах
	Широта потреб, що задовольняє ОІВ	Збільшення вартості за рахунок багатоваріантного використання об'єкту інтелектуальної власності
	Винятковість права власності ОІВ	Обмеження у використанні ОІВ надає додатковий прибуток і збільшення витрат на відтворення і створення аналога ОІВ
	Індивідуальність ОІВ	Індивідуальність ОІВ впливає на зростання його конкурентних переваг і підвищує вартість об'єкту
	Сегмент споживчого ринку ОІВ	Залежність вартості прав від території використання оцінюваного об'єкту інтелектуальної власності
Винахід (<i>B</i>)	Формула винаходу	Індивідуальні особливості формування вартості кожного винаходу
	Призначення, спосіб використання <i>B</i>	Ступінь складності визначення вартості <i>B</i> залежить від способу використання винаходу.
	Споживчий склад <i>B</i>	Склад <i>B</i> (спосіб, речовина) визначає його кінцеве призначення
	Винахідницький рівень <i>B</i>	Прямо впливає на збільшення рівня конкурентоспроможності <i>B</i>
	Здатність <i>B</i> приносити додатковий прибуток	Збільшення оцінної вартості винаходу, що характеризує його як об'єкт, який має промислове (комерційне) застосування
	Термін дії патенту	20 років від дати подання заявки згідно українських законів
Корисна модель (<i>КМ</i>)	Рівень ринкової новизни <i>КМ</i> (на даному ринку)	Вартість <i>КМ</i> прямо залежить від того, наскільки вона невідома на даному ринку (наприклад, в Україні)
	Відсутність ринкових аналогів <i>КМ</i>	Ріст рівня конкурентоспроможності, встановлення вільної ціни на товар, виготовлений з використанням корисної моделі
	Оригінальність	Можливість правової охорони у вигляді патенту
	Промислове застосування	Гарантоване здобуття патенту на <i>КМ</i> збільшує вартості прав на неї
	Термін дії патенту	10 років від дати подання заявки згідно українських законів
Промисловий зразок	Збільшення привабливості товару	Збільшення вартості готової продукції на основі ОІВ за рахунок поліпшення вигляду (споживчої привабливості) виробу (товару)
	Вигляд технічної форми <i>ПЗ</i>	Особливості визначення вартості кожного виду <i>ПЗ</i> (форма, малюнок, розфарбування або їх поєднання)

	Естетичне задоволення споживача	Збільшення відповідності <i>ПЗ</i> до естетичних вимог споживача підвищує його вартісну оцінку
	Задоволення потреб ергономіки	Збільшення відповідності <i>ПЗ</i> до ергономічних вимог споживача підвищує його вартісну оцінку
	Промислова придатність <i>ПЗ</i>	Можливість використання <i>ПЗ</i> у промисловості та/або іншій сфері прямо впливає на його вартісну оцінку
	Рівень індивідуальної новизни	Вплив на вартість <i>ПЗ</i> повної або часткової відсутності схожості зовнішнього вигляду з точки зору потенційного покупця
	Призначення використання <i>ПЗ</i>	Підвищення споживчих якостей виробів і їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку
	Оригінальність	Можливість правової охорони у вигляді патенту
	Термін дії патенту	10 років від дати подання заявки згідно українських законів, може бути подовжено не більше, ніж на 5 років
Товарний знак (<i>ТЗ</i>)	Якість виробів, що виготовляються	Залежно від змін показників якості збільшується або зменшується вартість <i>ТЗ</i> і попит на нього
	Здатність <i>ТЗ</i> приносити додатковий прибуток	Збільшення оцінної вартості продукту, за рахунок брендового характеру товарного знаку
	Рівень новизни	Вартість об'єкту залежить від того, наскільки <i>ТЗ</i> відомий на українському чи іншому ринку
	Оригінальність <i>ТЗ</i>	Надання правової охорони <i>ТЗ</i> у вигляді свідоцтв
	Термін дії свідоцтва на <i>ТЗ</i>	10 років від дати подання заявки згідно українських законів, може бути подовжено за клопотанням власника щоразу на 10 років

Пропонується декілька методик вирішення проблеми достовірної оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Перша з них, основи якої викладені нижче, передбачає розраховувати економічні параметри ОІВ як узгодження оцінок, отриманих різними методами з урахуванням рівня наукової оригінальності даного ОІВ, тобто його відповідності як загальним, так і специфічним особливостям. Послідовність стадій визначення вартості ОІВ з використанням наших пропозицій приведена на рисунку.

При узгодженні результатів, найбільш точним виглядає використання «середньовагового» методу, суть якого полягає в тому, що результату розрахунку, який отримано з використанням відповідного методичного підходу, може бути надано більша або менша вага в порівнянні з іншими методичними підходами: витратним, дохідним або порівняльним (ринковим). Крім того, отриманий результат також має бути скорегований з допомогою коефіцієнту оригінальності ОІВ, що в підсумку і дозволить отримати кінцевий результат розрахунку з відповідним ступенем точності та достовірності.

Отримані в результаті застосування названих методів оцінки з боку покупця й продавця порівнюються шляхом зважування відповідних результатів, тобто, шляхом присвоєння вагових коефіцієнтів – α , β , γ з урахуванням наступних факторів:

а) надійності вихідної інформації, що використалася при проведенні розрахунків кожним підходом;

б) кількості й характеру використаних допущень (явних і неявних), які можуть не відповідати дійсному стану речей (наприклад, при прогнозуванні майбутніх доходів, при визначенні ставки дисконту, ставки роялті та т.п.).

Економічний зміст вагових коефіцієнтів α , β , γ - це відтворення рівня точності (довіри) до окремих існуючих методів вартісної оцінки ОІВ, яка в цілому ряді випадків може мати різну інформаційну базу, ступінь її точності та достовірності. Значним чином може відрізнитися і методична база кожного з підходів до визначення вартісної оцінки ОІВ, які апріорі може видавати більш чи менш точний результат розрахунку.

Економіко-математична модель визначення підсумкового значення вартісної оцінки технологічної інновації C_{mi} на основі «середньовагового» методу має наступний вигляд:

$$C_{mi} = \alpha C_{mi}^e + \beta C_{mi}^d + \gamma C_{mi}^p, \quad (1)$$

де C_{mi}^e - ціна технології, яка визначена з використання витратного методичного підходу;

C_{mi}^d - ціна технології, яка визначена з використання дохідного методичного підходу;

C_{mi}^p - ціна технології, яка визначена з використання ринкового (порівняльного) методичного підходу;

α , β , γ - вагові коефіцієнти, причому повинно виконуватися рівняння: $\alpha + \beta + \gamma = 1$.

Значення вагових коефіцієнтів α , β та γ слід визначати в кожному випадку з урахуванням певних особливостей ситуації в якій знаходиться конкретний ОІВ. Більш того, використання чисто експертної оцінки, може дати значні похибки в розрахунках, так як експерти можуть і не мати достатньої для прийняття об'єктивного рішення інформації. Для більш точного використання моделі (1) пропонується враховувати наступні рекомендації (табл.2), які в кожному конкретному випадку слід враховувати експертам.

Необхідно зобразити графічно та зробити аналіз найбільш важливих етапів життєвий цикл ОІВ для цілей визначення вартості науково-технічного продукту.

Ефективність методичних підходів до вартісної оцінки нових технологій багато в чому залежить від їх місця використання. Наприклад, технологічні новації, які використовуються безпосередньо на виробництві їх розроблювача, з достатнім ступенем точності можуть бути оцінені на основі витратного методу. Технологічні новації, які їх розроблювач планує продавати на міжнародному ринку – найбільш точно можуть бути оцінені на основі ринкового підходу і т.п.

Технологія використання рекомендацій табл.2 має свої особливості, так як об'єкт інтелектуальної власності, що досліджується, одночасно має і свою стадію життєвого циклу, і певну сферу використання, і відповідну ефективність. Тому визначення значень коефіцієнтів α , β та γ може проводитися з використанням двох можливих підходів:

а) як середньоарифметична оцінка значень відповідного коефіцієнта, взятих в окремих частинах табл. 2 (наприклад, ОІВ використовується тільки його розробником знаходиться на стадії впровадження в експлуатацію і забезпечує ефект в розмірі 55% від витрат на нього. Значення коефіцієнтів вагомості: $\alpha = (0,6+0,3+0,25)/3=0,38$; $\beta=(0,3+0,45+0,25)/3=0,33$ та $\gamma=(0,1+0,25+0,50)/3=0,29$). Така оцінка рекомендується в переважній більшості випадків;

б) як середньозважена оцінка значень відповідного коефіцієнта, взятих в окремих частинах табл. 2 (при цьому попередні розрахунки дещо ускладнюються за рахунок введення вагових коефіцієнтів для окремих блоків табл.2: для сфери використання, для стадії життєвого циклу і для рівня ефективності). Така оцінка рекомендується при наявності певних підсиленнь значущості окремих блоків табл. 2.

Приведені рекомендації дають змогу успішно пройти стадії початкового визначення вартості ОІВ. Кінцеві результати рекомендується отримати з використанням загальних та специфічних факторів оригінальності об'єкта інтелектуальної власності, вартість якого оцінюється.

Проводиться оцінка відповідності прийнятим на тому чи іншому ринку стандартам оригінальності загальних та специфічних факторів (особливостей) ОІВ, вартість якого оцінюється. Це досить відповідальна справа, формалізоване виконання якої, є ускладненим. Тому пропонується вирішувати за допомогою евристичних підходів, зокрема з використанням методу експертних оцінок.

Спочатку слід виявити наявність відповідних загальних та специфічних факторів оригінальності ОІВ, вартість якого оцінюється. Для цього складається відповідна таблиця визначення та маркування факторів (табл.3), зміст якої в основному відповідає рекомендаціям, які приведені в табл. 2.

Група експертів визначає ступінь оригінальності кожного з факторів впливу по певній шкалі, розмірність якої також є предметом експертної оцінки. Наприклад, необхідно оцінити вартість певного винаходу. Експертами встановлено, що врахування ступеню оригінальності (або не оригінальності) цього винаходу може призвести до підвищення (або зменшення) його вартості в межах 10 відсотків.

Це значить, що значення любого з коефіцієнтів, які представлені в табл. 3 може коливатися в межах 0,9...1,1, що й буде відповідати поставленій задачі. В цьому випадку шкала оцінки (врахування оригінальності) кожного з факторів, може мати наступний вигляд:

- $F = 1,1$ – фактор має максимальний рівень оригінальності;
- $F = 1,09 \dots\dots 1,01$ – фактор має високий ступінь оригінальності, який може оцінюватися від дуже значного (1,09) до майже звичайного (1,01);
- $F = 1,0$ – фактор має звичайний рівень оригінальності, який є загальноприйнятим на даному ринку для певних видів ОІВ;
- $F = 0,9$ – фактор має мінімальний рівень оригінальності, який може бути представлено на даному ринку, значно менший від загальноприйнятого;
- $F = 0,91\dots 0,99$ – фактор має низький рівень оригінальності, в порівнянні

з загальноприйнятим на жданому ринку, який може оцінюватися від дуже низького (0,91) до майже звичайного (0,99).

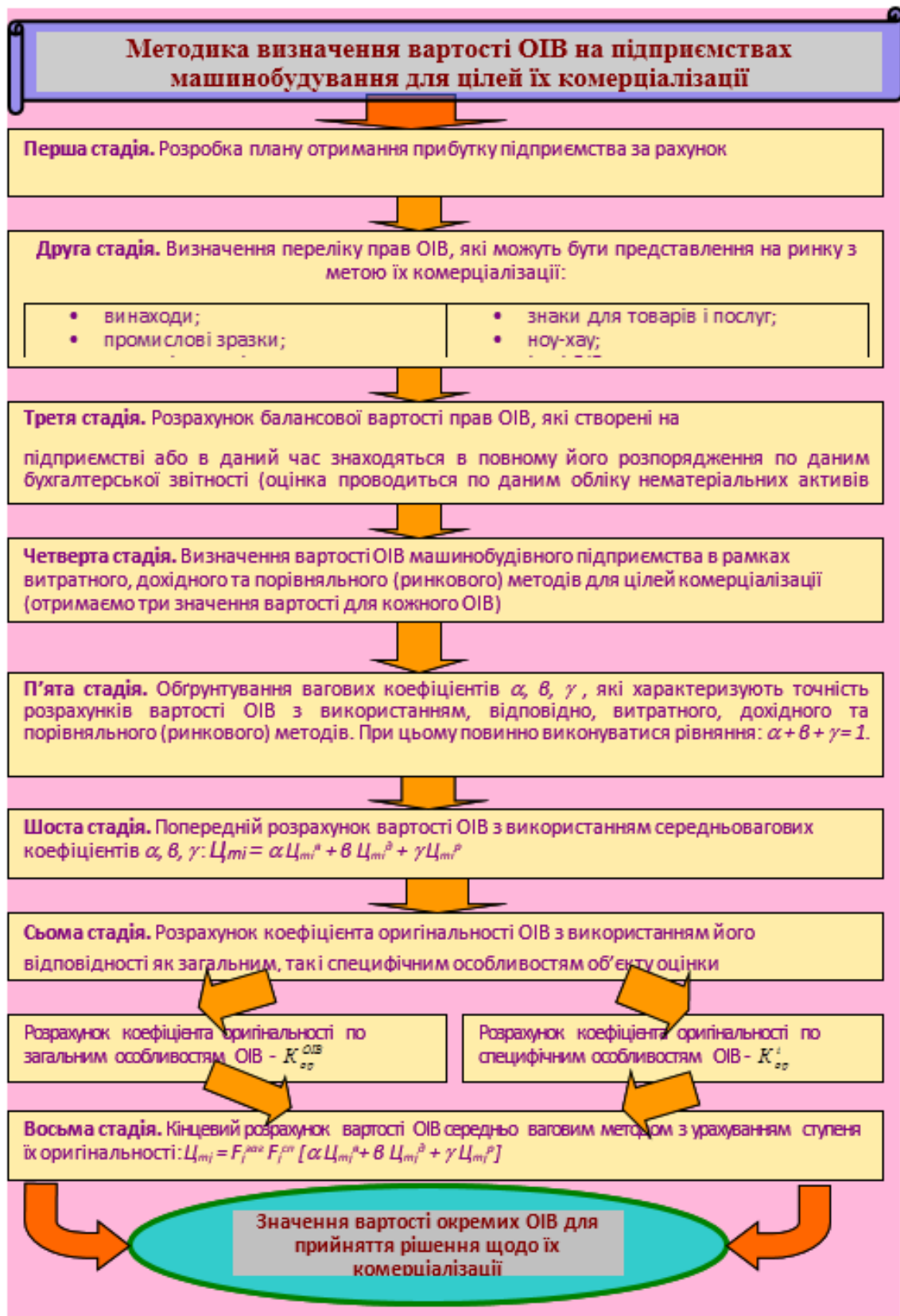


Рис. - Послідовність стадій використання методики визначення вартості ОІВ з допомогою модифікованого середньовагового методу

Таблиця 2 – Рекомендації експертам по встановленню рівня вагових коефіцієнтів α , β , γ

Вихідні дані про ОІВ та особливості його розробки і використання	Значення вагових коефіцієнтів			Сума ваг
	α	β	γ	
ОІВ використовується: <ul style="list-style-type: none"> • тільки розроблювачем • тільки вітчизняним споживачем • тільки закордонним споживачем • переважно розроблювачем • переважно вітчизняним споживачем • переважно закордонним споживачем 				
Використання ОІВ знаходиться на стадії: <ul style="list-style-type: none"> • впровадження в експлуатацію • освоєння сфер використання • широкого використання • гальмування технічного прогресу 				
Прогнозується, що використання ОІВ буде приносити річний економічний ефект на рівні: <ul style="list-style-type: none"> • до 20% витрат на її розробку і впровадження • від 20% до 100% витрат на її розробку і впровадження • більше 100% витрат на її розробку і впровадження 				

В результаті кількісної оцінки факторів загальної та специфічної оригінальності певного об'єкту інтелектуальної власності появляється можливість визначення коефіцієнтів загальної та специфічної оригінальності даного ОІВ.

Методичні положення з цього приводу можна звести до наступного.

Коефіцієнт загальної оригінальності j -го виду ОІВ $F_j^{заг}$ визначається наступним чином:

Таблиця 3 – Визначення загальних та специфічних факторів впливу на вартість ОІВ

Вид ОІВ	Можлива особлива специфіка ОІВ	Позначення фактору	Вага фактору
Загальні особливості ОІВ	Ресурсомісткість ОІВ	$F_1^{заг}$	$Q_1^{заг}$
	Імідж сфери використання	$F_2^{заг}$	$Q_2^{заг}$
	Рівень наукової новизни	$F_3^{заг}$	$Q_3^{заг}$
	Ступінь корисності	$F_4^{заг}$	$Q_4^{заг}$
	Широта потреб, що задовольняє ОІВ	$F_5^{заг}$	$Q_5^{заг}$
	Винятковість права власності ОІВ	$F_6^{заг}$	$Q_6^{заг}$
	Індивідуальність ОІВ	$F_7^{заг}$	$Q_7^{заг}$

	Сегмент споживчого ринку ОІВ	$F_8^{заг}$	$Q_8^{заг}$
	$F_i^{заг}$	$Q_i^{заг}$
Винахід (В)	Формула винаходу	F_1^{cnB}	Q_1^{cnB}
	Призначення, спосіб використання В	F_2^{cnB}	Q_2^{cnB}
	Споживчий склад В	F_3^{cnB}	Q_3^{cnB}
	Винахідницький рівень В	F_4^{cnB}	Q_4^{cnB}
	Здатність В приносити додатковий прибуток	F_5^{cnB}	Q_5^{cnB}
	Термін дії патенту	F_6^{cnB}	Q_6^{cnB}
	F_i^{cnB}	Q_i^{cnB}
Корисна модель (КМ)	Рівень ринкової новизни КМ (на даному ринку)	F_1^{cnKM}	Q_1^{cnKM}
	Відсутність ринкових аналогів КМ	F_2^{cnKM}	Q_2^{cnKM}
	Оригінальність	F_3^{cnKM}	Q_3^{cnKM}
	Промислове застосування	F_4^{cnKM}	Q_4^{cnKM}
	Термін дії патенту	F_5^{cnKM}	Q_5^{cnKM}
	F_i^{cnKM}	Q_i^{cnKM}
Промисловий зразок (ПЗ)	Збільшення привабливості товару	$F_1^{cnПЗ}$	$Q_1^{cnПЗ}$
	Вигляд технічної форми ПЗ	$F_2^{cnПЗ}$	$Q_2^{cnПЗ}$
	Естетичне задоволення споживача	$F_3^{cnПЗ}$	$Q_3^{cnПЗ}$
	Задоволення потреб ергономіки	$F_4^{cnПЗ}$	$Q_4^{cnПЗ}$
	Промислова придатність ПЗ	$F_5^{cnПЗ}$	$Q_5^{cnПЗ}$
	Рівень індивідуальної новизни	$F_6^{cnПЗ}$	$Q_6^{cnПЗ}$
	Призначення використання ПЗ	$F_7^{cnПЗ}$	$Q_7^{cnПЗ}$
	Оригінальність	$F_8^{cnПЗ}$	$Q_8^{cnПЗ}$
	Термін дії патенту	$F_9^{cnПЗ}$	$Q_9^{cnПЗ}$
	$F_i^{cnПЗ}$	$Q_i^{cnПЗ}$
Товарний знак (ТЗ)	Якість виробів, що виготовляються	$F_1^{cnТЗ}$	$Q_1^{cnТЗ}$
	Здатність ТЗ приносити додатковий прибуток	$F_2^{cnТЗ}$	$Q_2^{cnТЗ}$
	Рівень новизни	$F_3^{cnТЗ}$	$Q_3^{cnТЗ}$

	Оригінальність $T3$	F_4^{cnT3}	Q_4^{cnT3}
	Термін дії свідоцтва на $T3$	F_5^{cnT3}	Q_5^{cnT3}
	F_i^{cnT3}	Q_i^{cnT3}

$$F_j^{zag} = F_{1j}^{zag} Q_{1j}^{zag} + F_{2j}^{zag} Q_{2j}^{zag} + F_{ij}^{zag} Q_{ij}^{zag} + F_{nj}^{zag} Q_{nj}^{zag} = \sum_{i=1}^{i=n} F_{ij}^{zag} Q_{ij}^{zag}, \quad (2)$$

де n – кількість загальних показників оригінальності ОІВ, які є важливими при вартісній оцінці j -го виду ОІВ.

Коефіцієнт специфічної оригінальності j -го виду ОІВ F_j^{cn} визначається з використанням такої залежності:

$$F_j^{cn} = F_{1j}^{cn} Q_{1j}^{cn} + F_{2j}^{cn} Q_{2j}^{cn} + F_{ij}^{cn} Q_{ij}^{cn} + F_{nj}^{cn} Q_{nj}^{cn} = \sum_{i=1}^{i=m} F_{ij}^{cn} Q_{ij}^{cn}, \quad (3)$$

де m – кількість специфічних показників оригінальності j -го виду ОІВ, які є важливими при його вартісній оцінці.

При цьому слід мати на увазі, що загальна сума коефіцієнтів вагомості по всім загальним і специфічним факторам, які використовуються при розрахунках вартості конкретного ОІВ, повинна бути рівною одиниці, тобто

$$\sum_{i=1}^{i=n} Q_{ij}^{zag} = 1; \quad \sum_{i=1}^{i=m} Q_{ij}^{cn} = 1.$$

Остаточний вигляд залежності (1.4) для визначення вартості конкретного виду ОІВ середньоваговим методом з урахуванням факторів загальної та специфічної оригінальності об'єкту буде таким:

$$Ц_{mj} = F_j^{zag} F_j^{cn} [\alpha Ц_{mj}^g + \beta Ц_{mj}^d + \gamma Ц_{mj}^p]. \quad (4)$$

В табл.3 необхідно привести дані по ряду ОІВ на різних підприємствах. Позначення та характеристика загальних та специфічних факторів впливу на вартість ОІВ, значення яких на думку експертів відрізняються від загальноприйнятого положення.

Перевірка правильності розрахунків:

$$\alpha + \beta + \gamma = 0,28 + 0,30 + 0,42 = 1,00.$$

Для здобуття об'єктивної експертної оцінки рівня впливу загальних та специфічних факторів на вартість ОІВ необхідно буде провести перевірку узгодженості і компетентності групи експертів з використанням коефіцієнта конкордації W , який змінюється в межах від 0 до 1. При $W = 0$ узгодженості між експертами абсолютно немає, тобто зв'язок між оцінками різних експертів повністю відсутній. Тому для здобуття достовірних оцінок слід уточнити вихідні дані про події і (або) змінити склад групи експертів. Навпаки, при $W = 1$ має місце повна узгодженість думок експертів, хоча і в даному випадку не завжди можна вважати отримані оцінки об'єктивними, оскільки інколи виявляється, що всі члени експертної групи заздалегідь змовилися, захищаючи свої загальні інтереси. Тому, знайдене

значення коефіцієнта конкордації має бути більше заздалегідь заданого його значення. Логіка говорить про те, що при значенні даного коефіцієнта більше 0,5 дії експертів більшою мірою погоджені, чим не погоджені. При значеннях W менше 0,5 отриманих оцінок не можна вважати достовірними і експертизу слід повторити ще раз, може бути навіть з іншою експертною групою. Жорсткість даного твердження визначається важливістю дослідження, що проводиться, і можливістю повторної експертизи. Практика показує, що дуже часто цією вимогою нехтують. У дуже відповідальних випадках коефіцієнт конкордації може бути розрахований з врахуванням компетентності експертів, на що справедливо звертають увагу деякі дослідники [3].

Значення коефіцієнта конкордації W в даному випадку пропонується знаходити таким чином:

$$W = 1 - d_i / N \alpha_i, \quad (5)$$

де N – кількість експертів, залучених для проведення експертизи;

α_i – середньоарифметичне значення i -го фактора, експертиза значення якого

проводиться ($\alpha_i = \sum_{j=1}^N \alpha_{ij} / N$);

d_i – сума абсолютних значень відхилень експертної оцінки i -го фактора j -м експертом α_{ij} від середньоарифметичного значення i -го фактора α_i ($d_i = \sum |(\alpha_i - \alpha_{ij})|$).

Величина W досягає максимального значення у випадку, якщо всі N експертів дадуть абсолютно однакові оцінки кожній з даних подій. При цьому зазначимо, що в даному випадку, коли значення α_{ij} коливається в досить незначних межах і вибір експертів за незначним виключенням обмежений практично десятьма варіантами (тобто з 1,01 до 1,10 при очевидному прогресивному значенні коефіцієнта або з 0,90 до 0,99 – при очевидному регресивному значенню коефіцієнту, тому при визначенні значення d_i буде, необ'єктивним його розрахунок по залежності $d_i = \sum |(\alpha_i - \alpha_{ij})|$. Так як загальноприйняте значення $\alpha_{ij} = 1$, з якого експерт може розпоряджатися тільки десятою частиною значень (згідно прийнятої експертами шкали оцінок), то ми рекомендуємо для підвищення точності і об'єктивності розрахунку коефіцієнту конкордації збільшити отримане значення d_i в 10 разів.

Слід зазначити, що в експертизі була задіяна значно більша кількість факторів впливу, ніж представлено нами в табл.4. Загальні і специфічні фактори, по яким було отримано середньоарифметичне значення α_i в інтервалі 0,99...1,01 були зняті з розгляду. Їх дія знаходиться в межах загальноприйнятих норм і розглядати їх особливий вплив на вартість даного ОІВ немає сенсу.

Результати експертної оцінки впливу загальних та специфічних коефіцієнтів на вартість патенту, які представлені в табл.4, слід вважати в достатній мірі об'єктивними і достовірними, так як коефіцієнт конкордації по всіх розрахункових показниках знаходиться в межах, що є значимим. Аналогічним чином були розраховані і вагові коефіцієнти $Q_i^{заг}$ та $Q_i^{сп}$, значення яких зведені в табл. 5. Ці розрахунки дозволяють виявити ступінь впливу загальних і специфічних коефіцієнтів на вартість ОІВ.

Таблиця 4 – Експертна оцінка впливу загальних та специфічних коефіцієнтів на вартість патенту

Експерти і узагальнені оцінки	Позначення загальних коефіцієнтів впливу на вартість ОІВ та їх експертна оцінка					Позначення специфічних коефіцієнтів впливу на вартість ОІВ та їх експертна оцінка			
	$F_1^{заг}$	$F_2^{заг}$	$F_{...}^{заг}$	$F_{...}^{заг}$	$F_n^{заг}$	F_1^{cnB}	$F_{...}^{cnB}$	$F_{...}^{cnB}$	F_n^{cnB}
Експерт №1									
Експерт №2									
Експерт №3									
Експерт									
Експерт									
Експерт №N									
$\sum_{j=1}^N \alpha_{ij} = N \alpha_i$									
$\alpha_i = \sum_{j=1}^N \alpha_{ij} / N$									
$d_i^H = \sum (\alpha_i - \alpha_{ij}) $									
$d_i = 10 \cdot d_i^H$									
$d_i / N \alpha_i = d_i / \sum_{j=1}^N \alpha_{ij}$									
$W = 1 - d_i / N \alpha_i$									

Таблиця 5 – Експертна оцінка вагомості окремих загальних та специфічних коефіцієнтів впливу на вартість патенту

Експерти і узагальнені оцінки	Позначення загальних коефіцієнтів впливу на вартість ОІВ та їх експертна оцінка					Позначення специфічних коефіцієнтів впливу на вартість ОІВ та їх експертна оцінка			
	$Q_1^{заг}$	$Q_3^{заг}$	$Q_4^{заг}$	$Q_5^{заг}$	$Q_6^{заг}$	Q_2^{cnB}	Q_3^{cnB}	Q_4^{cnB}	Q_5^{cnB}
Експерт №1									
Експерт №2									
Експерт №3									
Експерт №.....									
Експерт №.....									
Експерт №N									
$\sum_{j=1}^N \alpha_{ij} = N \alpha_i$									
$\alpha_i = \sum_{j=1}^N \alpha_{ij} / N$									
$d_i = \sum (\alpha_i - \alpha_{ij}) $									
$d_i = 10 \cdot d_i^H$									
$d_i / N \alpha_i = d_i / \sum_{j=1}^N \alpha_{ij}$									
$W = 1 - d_i / N \alpha_i$									

Особливе значення має вагомість $Q_6^{заг}$ загального фактору $F_6^{заг}$ “Винятковість

права власності ОІВ”, так як дія цього фактору має надзвичайно важливе значення для української економіки.

В цьому зв'язку навіть незначне покращання цього фактору повинно суттєво враховуватися при проведенні відповідних розрахунків.

Використовуючи результати розрахунків, зведених в табл.4 і 5, знайдемо значення коефіцієнтів загальної та коефіцієнтів специфічної оригінальності даного виду ОІВ - F^{zag} і F^{cn} .

$$F^{zag} = F_1^{zag} Q_1^{zag} + F_{\dots}^{zag} Q_{\dots}^{zag} + F_{\dots}^{zag} Q_{\dots}^{zag} + F_{\dots}^{zag} Q_{\dots}^{zag} + F_n^{zag} Q_n^{zag}$$
$$F^{cn} = F_1^{cn} Q_1^{cn} + F_{\dots}^{cn} Q_{\dots}^{cn} + F_{\dots}^{cn} Q_{\dots}^{cn} + F_n^{cn} Q_n^{cn}$$

Остаточний розрахунок вартості патенту з урахуванням факторів його загальної та специфічної оригінальності має наступний вигляд:

$$Ц_m = F^{zag} F^{cn} [\alpha Ц_m^e + \beta Ц_m^d + \gamma Ц_m^p]$$

Висновки. Порівняльний аналіз підходів до визначення вартісної оцінки ОІВ дозволив зробити висновок про те, що основними методами визначення вартості ОІВ є витратний, дохідний та ринковий (порівняльний) методи. Ці методичні підходи є базовими для визначення вартості ОІВ у різних цілях і при різних формах комерціалізації та трансферу. Однак, кожний з них самостійно не відтворює з достатнім ступенем точності та достовірності визначення вартісної оцінки ОІВ. Тому є нагальна необхідність в розробці науково обґрунтованих методів уточнення визначення оцінки ОІВ.

Розроблено методичні положення по встановленню вартісної оцінки ОІВ з використанням модифікованого середньовагового методу, суть якого полягає в тому, що результату розрахунку, який отримано з використанням відповідного методичного підходу (витратного, дохідного або ринкового), може бути надано більша або менша вага у порівнянні з іншими методичними підходами. Крім того, отриманий результат також має бути скорегований з допомогою коефіцієнту оригінальності ОІВ, який визначається з використанням загальних та специфічних факторів впливу на вартість ОІВ, що в підсумку і дозволяє отримати кінцевий результат розрахунку з відповідним ступенем точності та достовірності.

Список літератури: 1. *Топоркова Е. В.* Совершенствование оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности предприятий строительной отрасли. Автореф... дис. канд.экон.наук по спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (строительство).- Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ», 2006.- 22с. 2. *Шаранова Н.А.* Коммерциализация интеллектуальной собственности в современных условиях.- М.: Финансовая академия, 2000.- 189с. 3. *Козырев А.* Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 289 с.

Надійшла до редакції 25.04.2013 р

УДК 339.166.5

Методичні положення по встановленню ціни на оів з використанням модифікованого середньовагового методу/А.В. Косенко, О.П. Косенко, Ю.І. Зайцев// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 24-36. Бібліогр.: 7 назв.

В роботі представлена послідовність стадій використання методики определения стоимости

ОИС с помощью модифицированного средньюагового метода и методические положения установления цены.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, стоимостная оценка, права, актив, стоимость, объект интеллектуальной собственности, методы оценки.

The sequence of the stage of the use of method of determination of cost of OIP by the modified средньюагового method and methodical positions of establishment of price is in-process resulted.

Keywords: intellectual property, valuation, law, equity, cost, intellectual property, valuation methods.

УДК 334.716

В.М. КОЛОСОК, д-р екон. наук, проф., Приазовський державний технічний університет, Маріуполь;

К.М. ДРОБОТІНА, аспірант, асистент, Приазовський державний технічний університет, Маріуполь

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У СКЛАДІ ІНТЕГРОВАНИХ ХОЛДИНГІВ

У статті аналізуються сучасні тенденції розвитку українських вітчизняних підприємств. На підставі вивчення існуючої теорії стратегічного управління запропоновано тлумачення поняття стратегічне управління промислового підприємства у складі холдингу. Наведено теоретико-методологічні основи розвитку механізму стратегічного управління промислових підприємств у складі інтегрованих холдингів.

Ключові слова: стратегічне управління, промислове підприємство, вертикально-інтегрований холдинг.

Вступ. Глобалізація світового ринку товарів, послуг, капіталу та праці впливає на системні перетворення в українській економіці, які характеризуються посиленням економічної інтеграції між підприємствами і транснаціональними компаніями та корпораціями.

В промисловому секторі України інтеграція виявляється як в розширенні і поглибленні виробничо-технологічних зв'язків, так і в сумісному використанні фінансових ресурсів, об'єднанні капіталів вугільних, гірничорудних, металургійних, трубних, метизних підприємств та ін. Тенденція об'єднувальної активності існує як усередині окремих галузей промисловості України, так і на міжгалузевому рівні.

Протягом 1999-2004 рр. в Україні фінансово-промислові групи утворювалися на базі роздержавлення власності при неврегульованому інституційному статусі підприємств. Передумовою для об'єднання акціонерного капіталу металургійних підприємств України з крупними корпоративними транснаціональними структурами є складні технологічні ланцюги виробництва, глобалізація світової економіки, посилення конкуренції. Прагнення інтеграції горно-металургійного виробництва на світовому рівні демонструє стійке зростання, незалежно від фази економічних циклів і

© В.М. Колосок, К.М. Дроботіна, 2013

ОИС с помощью модифицированного средньюагового метода и методические положения установления цены.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, стоимостная оценка, права, актив, стоимость, объект интеллектуальной собственности, методы оценки.

The sequence of the stage of the use of method of determination of cost of OIP by the modified средньюагового method and methodical positions of establishment of price is in-process resulted.

Keywords: intellectual property, valuation, law, equity, cost, intellectual property, valuation methods.

УДК 334.716

В.М. КОЛОСОК, д-р екон. наук, проф., Приазовський державний технічний університет, Маріуполь;

К.М. ДРОБОТІНА, аспірант, асистент, Приазовський державний технічний університет, Маріуполь

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У СКЛАДІ ІНТЕГРОВАНИХ ХОЛДИНГІВ

У статті аналізуються сучасні тенденції розвитку українських вітчизняних підприємств. На підставі вивчення існуючої теорії стратегічного управління запропоновано тлумачення поняття стратегічне управління промислового підприємства у складі холдингу. Наведено теоретико-методологічні основи розвитку механізму стратегічного управління промислових підприємств у складі інтегрованих холдингів.

Ключові слова: стратегічне управління, промислове підприємство, вертикально-інтегрований холдинг.

Вступ. Глобалізація світового ринку товарів, послуг, капіталу та праці впливає на системні перетворення в українській економіці, які характеризуються посиленням економічної інтеграції між підприємствами і транснаціональними компаніями та корпораціями.

В промисловому секторі України інтеграція виявляється як в розширенні і поглибленні виробничо-технологічних зв'язків, так і в сумісному використанні фінансових ресурсів, об'єднанні капіталів вугільних, гірничорудних, металургійних, трубних, метизних підприємств та ін. Тенденція об'єднувальної активності існує як усередині окремих галузей промисловості України, так і на міжгалузевому рівні.

Протягом 1999-2004 рр. в Україні фінансово-промислові групи утворювалися на базі роздержавлення власності при неврегульованому інституційному статусі підприємств. Передумовою для об'єднання акціонерного капіталу металургійних підприємств України з крупними корпоративними транснаціональними структурами є складні технологічні ланцюги виробництва, глобалізація світової економіки, посилення конкуренції. Прагнення інтеграції горно-металургійного виробництва на світовому рівні демонструє стійке зростання, незалежно від фази економічних циклів і

© В.М. Колосок, К.М. Дроботіна, 2013

забезпечує інвесторам доходи від інвестицій вище середніх галузевих показників. Серед різноманіття форм інтеграції, об'єднання підприємств за холдинговим типом, тобто утворені інтегровані холдингові структури у промисловості, проявляють велику життєздатність, активність і забезпечують підвищення ефективності бізнесу.

Таким чином, профіль металургійної промисловості України сьогодні визначають вже не окремі комбінати, а великі інтегровані структури «Систем Капітал Менеджмент» («СКМ»), «Evraz Group SA», «Приват», «Індустріальний союз Донбасу», гірничо-металургійні підприємства яких щорічно забезпечують 25% внутрішнього валового продукту України. Найбільший внесок в український ВВП забезпечують металургійні підприємства групи «СКМ» - приблизно 7% номінального внутрішнього валового продукту. Внесок групи «Приват» у ВВП близько 3%. Третє місце по рівню внеску у ВВП серед українських бізнес-груп займає «Індустріальний союз Донбасу» - приблизно 2,5% валового продукту [13].

Сприяючи міжнародній активності власних транснаціональних компаній, які виступають провідниками національних економічних інтересів суспільства, Україна разом з передовими країнами має змогу формувати промислово-фінансовий кістяк світової економічної системи, активно брати участь в її функціонуванні та розподілі «світового» доходу. Конкурентоспроможність українських металургійних компаній на світовому ринку в перспективі буде значною мірою визначатися масштабами їх участі у світових процесах консолідації бізнесу. Їх майбутнє безпосередньо залежить від темпів формування великих корпорацій та їх реструктуризації, включаючи зміни в механізмах корпоративного управління. Це один з найважливіших шляхів підвищення ефективності національної металургійної галузі.

Постановка проблеми. Проте формування українських інтегрованих структур ускладнюється рядом обставин організаційного, правового, кон'юнктурного і концептуального характеру. Однією з причин подібного положення справ є дефіцит практичного досвіду і нескоординованість зусиль різних відомств, покликаних забезпечувати відповідність державних і корпоративних інтересів. Для забезпечення розвитку національної економіки в умовах глобалізації та інтеграційних процесів, вітчизняним підприємствам необхідний відповідний теоретико-методологічний підхід до розвитку стратегічного управління, що здатний забезпечити їх ефективний розвиток у складі транснаціональних холдингів та вертикально інтегрованих структур. Вирішення вказаних проблем залежить від обґрунтованості та узгодженості систем стратегічного управління окремих промислових підприємств, що є складовими елементами системи стратегічного управління холдингу в цілому.

Метою статті є розробка теоретико-методологічного підходу до розвитку стратегічного управління, що здатний забезпечити ефективний розвиток вітчизняних промислових підприємств у складі транснаціональних холдингів та вертикально інтегрованих структур.

Аналіз досліджень та літератури. Істотний внесок у розвиток науки стратегічного управління вносять російські автори - О.С. Віханській, О.М. Люкшинов, С.О. Попов, В.С. Сизов, Р.А. Фатхутдінов, З.Є. Шершньова та ін.

Розроблена західними вченими — Акоффом Р., Ансоффом І., Друкером П., Капланом Р., Нортоном Д., Карлофом Б., Кінгом У., Кліландом Д., Мінцбергом Г., Пірсом Дж., Портером М., Робінсоном Р., Саймоном Г., Стріклендом А., Томпсоном А.,

Шенделом Д., Хаттеном К., Хігенсом Дж., Чандлером А. та ін., - теорія стратегічного управління далеко не в повній мірі відповідає сучасним реаліям транснаціоналізації та глобалізації національної економіки та промислового комплексу України зокрема. Не дослідженими залишаються питання впливу системи управління холдингом на процеси формування і реалізації системи стратегічного управління промислових підприємств у його складі.

В теорії стратегічного управління, розробленої західними та вітчизняними вченими, важливе місце надається організації взаємодії компанії з її зовнішнім середовищем. Так, Д. Шендел і К. Хаттен розглядали стратегічне управління як «процес визначення і (встановлення) зв'язку організації з її оточенням, що полягає в реалізації вибраних цілей і в спробах досягти бажаного стану взаємин з оточенням за допомогою розподілу ресурсів, що дозволяє ефективно і результативно діяти організації і її підрозділам». На думку Дж. Хігенса «стратегічне управління - це процес управління з метою здійснення місії організації за допомогою управління взаємодією організації з її оточенням». К. Ендрюс стверджує, що стратегічне управління – це «єдність, узгодженість та внутрішня послідовність стратегічних рішень компанії, що визначають її місце в навколишньому середовищі і забезпечують фірмі індивідуальність, можливість мобілізувати зусилля та досягати успіху на ринку». Дж. Коул вбачає у стратегічному управлінні «процес, спрямований вищим керівництвом на визначення основних цілей, завдань організації та набір рішень, які дають змогу досягнути тих цілей чи виконати завдання упродовж передбаченого періоду, і водночас, забезпечує відповідні швидкі реакції та зміни умов упродовж цього періоду». О.М. Люкшинов під стратегічним управлінням розуміє «діяльність по забезпеченню реалізації цілей організації в умовах динамічного, мінливого і невизначеного середовища, що дозволяє оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог» [5].

Утворення холдингів в промисловому секторі України призводить до зміни системи управління промисловими підприємствами, які входять до промислових інтегрованих структур. Зокрема здійснення стратегічного управління промислового підприємства ускладнюється ієрархічною структурою управління холдингу. Холдинги обмежують економічну самостійність утворюючих його підприємств, використовуючи централізацію дивізіональної структури управління. Централізація системи управління промислового підприємства у складі холдингу виявляється в розділенні управління на стратегічне, здійснюване керуючою компанією, і тактичне, що реалізовується керівництвом інтегрованого підприємства.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний характер цілей і пріоритетних напрямів політики обумовлює прерогативу управляючої компанії організовувати стратегічне управління промисловим підприємством централізовано. При централізованому стратегічному управлінні цілі, плани та пріоритетні напрями розвитку промислового підприємства у складі холдингу визначаються відповідно до стратегічного плану холдингу, який розробляється вищими органами правління управляючої компанії холдингу. Цілі холдингу не завжди відповідають потребам розвитку конкретного промислового виробництва. Характер цілей та пріоритетних напрямків розвитку стратегічного управління у складі холдингу відповідає відведеній йому ролі в холдингу, а також перспективності підприємства, обумовленої його

поточними можливостями у складі холдингу. Для того щоб створити збалансовану організацію, здатну до ефективного досягнення поставлених цілей керуючої компанії інтегрованого холдингу, важливо забезпечити баланс власних цілей і запитів холдингу з цілями і потребами структурних підрозділів. Баланс холдингу включає в себе три рівня: здатність керуючої компанії доводити стратегічні цілі холдингу до рівня активів, координація відносин і зв'язків між структурними підрозділами холдингу, узгодження бізнес - культури холдингу з його цілями.

Це визначає особливості стратегічного управління промислового підприємства у складі холдингу: використання централізації управління, необхідність узгодження цілей і пріоритетних напрямів розвитку холдингу з цілями і потребами його структурних підрозділів, застосування промисловим підприємством принципів і методів тактичного управління.

Промислові підприємства, як виробничі активи холдингу, у функціональній структурі виступають центрами витрат, а отже, і не отримують прибутку. Фінансові ресурси розподіляються на підприємствах відповідно до рішень керуючої компанії, яка регламентує варіанти рішень, пов'язаних з розподілом коштів і ресурсів в стратегічні та оперативні проекти, здійснює контроль за виконанням бюджетів та використанням коштів, впливає на формування внутрішнього середовища промислового підприємства, що сприяє ініціативному реагуванню керівництва холдингу на зміну ситуації.

У разі наявності товарів, що купуються усередині холдингу, між підприємствами здійснюються внутрішньогрупові господарські операції - надання позик, реалізація продукції і надання послуг, взаємні інвестиції, здійснювані головним холдингом в дочірні – які плануються через керуючу компанію материнського холдингу. Таким чином, інфраструктура холдингу виступає у якості комплексу чинників прямого впливу на діяльність промислового підприємства. Чинники непрямого впливу, які формуються законами регіонів присутності підприємств холдингу, та системою суспільних та владних інституцій - державних органів, територіальних громад, профспілок, тощо - не надають прямої негайної дії на операційну діяльність промислового підприємства, проте позначаються на них опосередковано, через контактування із керуючою компанією головної холдингової структури.

Враховуючи існуючі теоретичні підходи і особливості функціонування вітчизняних підприємств у складі великих інтегрованих холдингів, стратегічне управління промислового підприємства – це комплексна система реалізації концепції стратегічного управління інтегрованої структури, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності, що дає змогу управляючій компанії холдингу встановлювати цілі та напрямки розвитку промислового підприємства, порівнювати їх з його поточними можливостями (потенціалом), які обумовлюють його перспективність та відведену роль у складі холдингу, та приводити їх у відповідність за рахунок розробки системи стратегій, для створення збалансованої організації управління холдингу, здатного до ефективного досягнення стратегічних цілей.

Задачею стратегічного управління промислового підприємства у складі інтегрованої структури є забезпечення цільової спрямованості діяльності промислового підприємства на досягнення цілей холдингу, шляхом оптимального використання його внутрішніх змінних (існуючого потенціалу) і приведення

потенціалу промислового підприємства у відповідність з відведеною йому роллю у складі холдингу, для забезпечення ефективного досягнення стратегічних цілей інтегрованих структур.

Потенціал промислового підприємства у складі холдингу є сукупністю всіх його можливостей по випуску продукції і наданню послуг і охоплює як внутрішні змінні, так і можливості як тактичного так і стратегічного організаційного керівництва - управлінський потенціал. Це можливості, на які може розраховувати промислове підприємство та обумовлюють його перспективність і роль у складі холдингу. Складовими концептуальної моделі стратегічного управління промислового підприємства, які характеризують його внутрішній потенціал, будуть: виробничі потужності, фінанси, організаційна структура управління, персонал, інвестиції та інновації, екологічна безпека, внутрішня культура підприємства. Ефективне стратегічне управління промислового підприємства інтегрує складові його потенціалу в ключові чинники майбутнього бізнес-успіху холдингу в цілому.

При формуванні і реалізації системи стратегічного управління промислового підприємства у складі холдингу слід враховувати можливості, обумовлені холдинговою формою організації бізнесу. Створення замкнутого ланцюга виробництва в межах холдингу забезпечує виробничі підприємства холдингу надійними та якісними джерелами ресурсів, мінімізує транзакційні витрати, сприяє підвищенню ефективності логістики від поставок сировинних матеріалів до відвантаження готової продукції, забезпечують взаємодоповнюваність в області науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР).

Система управління інвестиціями в рамках холдингу забезпечує належні умови для реалізації конкурентоспроможних рішень, надійного відбору проектів, які здатні зміцнити конкурентні переваги підприємства у його складі, отримати суттєві технологічні нововведення, що формують значні конкурентні переваги і здатність конкурувати з іншими активами за інвестиції холдингу [9]. Важлива можливість промислового підприємства, обумовлена холдинговою структурою організації, для створення конкурентних переваг - постійна модернізація виробництва і інших ключових видів його діяльності, участь в крупних сумісних інвестиційних проектах, націлених на розвиток вертикальної інтеграції; залучення фінансових ресурсів холдингу для інвестування в пріоритетні напрямки розвитку промислових підприємств, в тому числі на ліквідацію техніко-технологічної відсталості; економія на створенні єдиних в рамках холдингу науково-технічних центрів; ефективна координація і контроль реалізації інвестиційної політики; використання інформаційних ресурсів холдингу.

Соціальна політика холдингу поширюється на рівень його структурних одиниць, створюючи таким чином умови для ефективного розвитку персоналу кожної його структурної одиниці. Ключовими елементами системи управління персоналом є розвиток корпоративної культури, навчання і розвиток персоналу, вдосконалення систем мотивації і винагороди, вдосконалення системи соціального захисту співробітників

Політика соціальної відповідальності холдингових структур вносить видимий і довгостроковий вклад до рішення існуючих соціальних проблем міст, в яких підприємства холдингу є містоутворюючими. Холдингові структури фокусують свої

зусилля на реалізації проектів і програм проектів з соціально-інвестиційної діяльності в регіонах присутності, в результаті яких відбуваються системні якісні зміни в різних сферах громадського і приватного життя: створенню робочих місць, підвищення якості життя городян, впорядкування, відновлення і розвиток інфраструктури міста, допомога учбовим і медичним установам, культурні ініціативи, розвиток спорту.

Для досягнення світового рівня ефективності на всіх рівнях організаційної структури холдингу впроваджується єдина культура організації в напрямку безперервних поліпшень, заснована, як правило, на філософії ощадливого виробництва. Таким чином на всіх підприємствах холдингу впроваджується єдина культура організації.

Екологічна політика холдингу забезпечує реалізацію вимог екології і безпеки виробничої діяльності промислового підприємства завдяки розширенню екологічних зобов'язань, управлінню екологічними ризиками, моніторингу впливу операційної діяльності промислового підприємства на навколишнє середовище, запобіганню або зниженню негативного впливу виробничих циклів підприємства на довкілля, оцінюванню можливого впливу на навколишнє середовище при підготовці інвестиційних проектів, раціональністю у використанні природних, сировинних та енергетичних ресурсів, відкритістю до діалогу з громадськістю щодо питань екології.

Мета і пріоритетні напрями стратегічного управління холдингу визначають цілі та плани розвитку промислового підприємства у його складі, що робить можливим віддзеркалення в них потреб розвитку промислового виробництва. Залучення фінансових ресурсів для реалізації цілей та пріоритетних напрямів розвитку промислового підприємства здійснюється на основі розробки управляючою компанією холдингу бюджетів.

Стратегічне управління промислового підприємства у складі холдингу здійснюється шляхом адаптації існуючої методики стратегічного управління холдингу відповідно до організаційної структури управління, цілей та напрямів розвитку промислового підприємства в його складі.

Висновки.

1. У статті наводяться особливості організації стратегічного управління промислового підприємства, яке є структурною одиницею бізнесу у складі вертикально-інтегрованого холдингу.

2. Стратегічне управління промислового підприємства у складі вертикально-інтегрованого холдингу пропонується розуміти як комплексну систему реалізації концепції стратегічного управління інтегрованої структури, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності, що дає змогу управляючій компанії холдингу встановлювати цілі та напрямки розвитку промислового підприємства, порівнювати їх з його поточними можливостями (потенціалом), які обумовлюють його перспективність та відведену роль у складі холдингу, та приводити їх у відповідність за рахунок розробки системи стратегій, для створення збалансованої організації управління холдингу, здатного до ефективного досягнення стратегічних цілей.

3. Предметом подальших досліджень у напрямку розвитку теоретично – методологічної бази економічної науки є відображення складових елементів стратегічного управління промислового підприємства у вигляді моделі стратегічного

управління промислового підприємства у складі вертикально інтегрованої структури на основі урахування впливу інфраструктур холдингу, їх взаємозв'язку та взаємовпливу.

Список літератури: 1. *Ансофф И.* Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. 2. *Аньшин В.М.* Бюджетирование в компании. Современные технологии постановки и развития: учеб. пособие / В. М. Аньшин, И.Н. Царьков, А. Ю. Яковлев. – М. : Дело, 2005. – 238 с. 3. *Данильченко А.В.* Теоретические основы транснационализации страны и предприятия/ А.В. Данильченко, Д.С. Калинин // Белорусь и мировые экономические процессы: сб.науч.ст. – Минск: БГУ, 2011. – 195 с. 4. *Круглова Н.Ю., Круглов М.И.* Стратегический менеджмент: учеб. для вузов. – М.: Издательство РДЛ, 2003. – 464 с. 5. *Люкишинов А.Н.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 375 с. 6. *Пономаренко В.С.* Стратегічне управління підприємством: дис. докт. екон. наук: 08.06.02 / Пономаренко В.С. – Харків, 1999. – 41 с. 7. *Шериньова З.Є., Оборська С.В.* Стратегічне управління: навч. пос. – К.: КНЕУ, 1999. – 184 с. 8. *Колосок В.М.* Порівняння ефективності діяльності підприємств гірничо - металургійних корпоративних структур України / В.М. Колосок, М.В. Верескун, К.М. Дроботіна, Ю.С. Угровата // Схід. – 2012.–№1(115) – С.43-49. 9. *Колосок В.М.* Бюджетування як інструмент стратегічного управління підприємствами металургійного холдингу / В.М. Колосок, М.В. Верескун, К.М. Дроботіна // Економіка України. – 2012. – № 6(607). - С. 30-39. 10. *Колосок В.М.* Методологія розвитку стратегічного управління великих промислових підприємств: моногр. / В.М. Колосок. - Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – 247 с. 11. *Метинвест:* официальный сайт <http://www.metinvestholding.com>. 12. *Алтухов П.Л.* Холдинговые структуры: современные аспекты создания и управления [Электронный ресурс] /Алтухов П.Л. // Российское предпринимательство. — 2006. — № 5 (77). — с. 58-62. — Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles> 13. *Динаміка ВВП України [Електронний ресурс].* — Режим доступа: <http://www.ukrrudprom.ua/>

Надійшла до редколегії 12.04.2013.

УДК 334.716

Розвиток механізму стратегічного управління промислових підприємств у складі інтегрованих холдингів/ В.М. Колосок, К.М. Дроботіна// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 36-42. *Бібліогр.: 2 назв.*

В статье анализируются современные тенденции развития украинских отечественных предприятий. На основании изучения существующей теории стратегического управления предложено толкование понятия стратегическое управление промышленного предприятия в составе холдинга. Приведены теоретико-методологические основы развития механизма стратегического управления промышленных предприятий в составе интегрированных холдингов.

Ключевые слова: стратегическое управление, промышленное предприятие, вертикально-интегрированный холдинг

The paper analyzes the current trends of Ukrainian domestic enterprises. Based on a study of the existing strategic management theory proposed interpretation of the strategic management of industrial enterprises in the holding. Are theoretical and methodological foundations of mechanism of strategic management of industrial enterprises in the integrated holdings.

Keywords: strategic management, industrial enterprise, vertically integrated holding

В.В. ХИМИНЕЦЬ, канд. екон. наук, доцент, Ужгородський національний університет

РОЛЬ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ В РЕАЛІЗАЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЄВРОПИ

В роботі показано, що Карпатський Єврорегіон відіграє значну роль в соціально-економічному розвитку та особливо в екологічному становищі на території всієї центрально-східної Європи. В умовах сталого розвитку Карпатського Єврорегіону, продуктивні сили і структура економіки повинні якнайтісніше узгоджуватися з наявними ресурсами, відтворювальним і асиміляційним потенціалом навколишнього природного середовища всіх територій, які входять до його складу.

Ключові слова: сталий розвиток, Карпатський Єврорегіон, транскордонне співробітництво, економіка природокористування.

Europe. In the sustainable development of the Carpathian Euroregion, the productive forces and the structure of the economy should closely coordinated with the available resources, reproductive and assimilative capacity of the environment to all the territories of its member.

Keywords: sustainable development, the Carpathian Euroregion, transboundary cooperation, environmental economics.

Вступ. Україна володіє найдовшим сухопутним зовнішнім кордоном серед європейських країн, а 19 з 25 адміністративно-територіальних регіонів держави є прикордонними, загальна площа яких становить 77% території країни. Такі обставини відкривають великі можливості в сфері міжнародної економічної інтеграції, зокрема між прикордонними територіями України та Європейського Союзу. Одним з головних викликів, що постали перед людством у сучасну добу, є нагальна потреба зміни ставлення суспільства до природи. В умовах масштабних суспільно-політичних змін, які відбуваються в Україні, прийняття доктрини сталого розвитку може бути адекватною відповіддю на виклики часу і має стати однією зі складових модернізаційної стратегії розвитку України. Доцільність переходу до реалізації стратегії сталого розвитку визначається як внутрішніми чинниками, так і зовнішніми, що пов'язані з євроінтеграційними прагненнями України та необхідністю виконання міжнародних зобов'язань нашої країни.

Сталий розвиток визначено ключовим принципом усіх політик ЄС. Згідно з цим принципом політика повинна враховувати економічний, соціальний та екологічний аспекти, а досягнення цілей в одній із сфер політики має не стримувати прогресу в іншій. Сталий розвиток поступово стає головною метою регулювання питань в усіх сферах суспільного життя ЄС. При розробці політики чи дій в одній сфері суспільного життя слід визначати можливі наслідки економічного, екологічного та соціального впливу (як позитивні, так і негативні) на інші сфери політики. ЄС працює задля сталого розвитку Європи, ґрунтуючись на збалансованому економічному зростанні та стабільності цін, конкурентноспроможній соціальній ринковій економіці, спрямованій на повне забезпечення робочими місцями, високий рівень освіти,

соціального прогресу, захисту і покращення якості довкілля.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанням транскордонного співробітництва в останній час приділяли значну увагу вчені всієї Європи і, зокрема України, (Андерсон Н.В., Балян А.В., Долішній М.І., Кіш Є.Б., Кравців В.С., Мікула Н.А., Лендел М.А. та інші). В той же час залишається ще ряд питань, які потребують вдосконалення та вирішення: юридично-правове забезпечення діяльності, недосконала інфраструктура, проблеми транспортного сполучення, умови запровадження сталого розвитку на території Карпатського Єврорегіону тощо.

Мета статті: проаналізувати характер співпраці країн-учасниць Карпатського Єврорегіону, проблеми, що заважають успішному співробітництву прикордонних областей України та прикордонних територій інших країн-учасниць даного Єврорегіону, а також визначити можливі шляхи розв'язання цих проблем та реалізації ідей сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Транскордонне співробітництво - це спільно розпочата діяльність, що має на меті зміцнення і подальший розвиток сусідських контактів між спільнотами і територіальними владами двох або більше сторін договору. За своєю суттю транскордонне співробітництво передбачає різного роду контакти (зв'язки) людей, які, при певних обставинах, зумовлюють появу спільної діяльності [3,5,7].

Однією з форм співробітництва прикордонних територій суміжних держав є єврорегіони. Єврорегіон – це юридично оформлена (за нормами Ради Європи) територія транскордонного співробітництва між територіальними громадами або місцевими органами влади прикордонних регіонів двох або більше держав, які мають спільний кордон. Це співробітництво спрямоване на координацію взаємних зусиль і здійснення ними узгоджених заходів у різних сферах

життєдіяльності. Діяльність єврорегіонів розглядається як один з елементів загальноєвропейської системи пріоритетів, який відповідає принципів інтеграції держав через інтеграцію регіонів. Така діяльність передбачає прискорення соціально-економічного розвитку транскордонних регіонів, кадрову, інфраструктурну підготовку регіонів і країни в цілому для поглиблення співробітництва з ЄС, прискорення європейських процесів інтеграції, реалізацію потенціалу формування експортної спеціалізації регіонів, розвиток міжнародних зв'язків у галузях туризму, рекреації, охорони навколишнього природного середовища. Це також своєрідний полігон для апробації сумісності законодавства різних країн і правових систем [2,5].

Перші активні спроби транскордонної співпраці в Європі розпочалися всередині 60-х років, саме тоді починається активне використання такого інструменту транскордонної політики, як єврорегіони. Наприкінці ХХ століття регіональна політика ЄС перейшла до нової парадигми – від застосування механізмів ліквідації диспропорцій регіонального розвитку шляхом міжрегіонального перерозподілу ресурсів до мобілізації природно-ресурсного потенціалу територій і застосування принципу субсидіарності. Цей підхід був використаний суміжними прикордонними регіонами Європи, які налагодили взаємні контакти між державними регіональними органами влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, суб'єктами господарювання територій, об'єднуючи зусилля для вирішення спільних проблем. Німеччина, Польща, Чехія та інші країни створили єврорегіони по всьому

периметру своїх кордонів, що сприяло поглибленню євроінтеграційних процесів та удосконаленню механізмів фінансування регіонального розвитку в ЄС. Основні пріоритетні напрями фінансової підтримки ЄС базувалися на загальних засадах просторового облаштування європейського континенту, прийнятих Радою Європи, і передбачали підвищення координованості та узгодження розвитку суміжних прикордонних територій сусідніх країн шляхом розробки концепцій спільного розвитку транскордонних регіонів [4,5].

Маючи спільні кордони з ЄС і межуючи на східному кордоні з Росією, Білоруссю, Молдовою та Туреччиною, Україна володіє значним геополітичним потенціалом для розбудови ефективного транскордонного співробітництва. Територія та транспортні системи України відіграють унікальну транзитну роль на традиційних торгівельно-транспортних шляхах, як через нові кордони ЄС зі Сходу до Європи, так і вздовж них - з Півдня на Північ. Наша країна залучена до діяльності семи єврорегіонів – «Буг», «Верхній Прут», «Дніпро», «Карпатський», «Нижній Дунай», «Слобожанщина» та «Ярославна». Цей процес триває – готуються проекти щодо створення єврорегіонів: "Дністер" (Вінницька та Одеська обл., Молдова), "Сян" (Львівська обл., Підкарпатське воєводство Польщі), "Земплін" (Закарпатська обл., Кошицький край Словаччини). Територія України, що входить до складу єврорегіонів – це майже 20% населення країни (9 областей, 110 районів, 109 міст).

Карпатський Єврорегіон – створений у 1993 році, до його складу входять прикордонні адміністративні одиниці п'яти держав - Угорщини, Польщі, Румунії, Словаччини, України. Він охоплює територію площею 132,7 тис. кв. км., з населенням майже 16 млн. чоловік. Пріоритетами функціонування Карпатського Єврорегіону вважаються: розвиток транспортного зв'язку на його території; вирішення проблем розвитку інфраструктури, туризму; створення сучасної функціональної структури економіки регіону; розширення європейського та атлантичного співробітництва; запровадження концепції сталого розвитку.

Принципи стратегії регіонального розвитку прикордонних територій визначаються не тільки проблемами економічного і соціального трозвитку, але й тісно пов'язані з екологічним станом (цілісність екосистем, ресурсні можливості біосфери, біорізноманіття тощо). Зрозуміло, що для Карпатського Єврорегіону найбільш важливою сьогодні постає проблема екологічної безпеки. Вплив екологічних реалій на всі без винятку аспекти політичного, економічного, демографічного, соціогуманітарного та духовно-морального розвитку Карпатського Єврорегіону є настільки очевидним і масштабним, що нехтування ним виглядає, в кращому випадку, недалекоглядним і безвідповідальним.

Сталий розвиток територій. На Всесвітній екологічній конференції з природного середовища й розвитку, яка відбулася в Ріо-де-Жанейро у червні 1992 року, визначено і прийнято 27 загальних принципів, дотримання яких є обов'язковою умовою переходу суспільства до сталого розвитку. В їх основу, згідно прийнятої "Програми дій", мають бути закладені наступні обов'язкові правила [6,10].

- забезпечення психічного розвитку та здоров'я людини с основним завданням життєдіяльності кожного суспільства;

- визначення розумної й достатньої межі задоволення власних матеріальних потреб людини;

- прагнення охороняти основні екосистеми Землі та опанувати знаннями про управління природними ресурсами;
- прийняття концепції відкритої економічної системи та засад справедливої торгівлі;
- узгодження національних екологічних політик та створення міжнародних проєкологічних структур;
- розвиток прав й активності громадян.

В самому загальному вигляді, в концепції сталого розвитку суспільства, орієнтованого на оптимальне задоволення потреб людей, забезпечення достатньої якості життя, раціонального використання природних ресурсів і збереження довкілля, основна увага акцентується на створенні таких передумов:

- політична система має забезпечити участь широкої громадськості у прийнятті всіх важливих рішень;
- економічна система повинна вміти організувати розширене виробництво та науково-технічний прогрес на власній основі і забезпечувати збереження еколого-ресурсної бази;
- соціальна система покликана знімати напруження, що виникають в процесі економічного розвитку;
- технологічна система повинна стимулювати постійний і ефективний пошук нових оптимальних рішень;
- владна структура має мати гнучкий характер і бути здатною до самокорекцій та самовдосконалення;
- міжнародна система повинна сприяти розвитку торгових та фінансових зв'язків на взаємовигідній основі.

Тобто, перехід до сталого еколого-економічного розвитку на території Карпатського Єврорегіону має визначати стратегію співпраці держав-засновників у ХХІ столітті, особливо у питаннях збереження біосфери та навколишнього середовища. Основною метою Карпатського Єврорегіону при запровадженні концепції сталого розвитку, має стати прагнення створити умови для висхідного економічного розвитку територій, які входять до складу міждержавного утворення та збереження здоров'я людей, які проживають на вказаних територіях. Зреалізувати такий розвиток можливо на основі наступних принципів міждержавної співпраці [1,5]:

- поваги до державних суверенітетів і територіальної цілісності учасників міждержавного утворення;
- врахуванні інтересів всіх країн при розробці концепцій, планів і програм розвитку на близьку і тривалу перспективу;
- гармонізації державних, регіональних і місцевих інтересів: створенні ефективних механізмів розвитку транскордонної співпраці.

Прикордонні території, як правило, є периферійними по відношенню до центральної частини своєї держави і економічно менш розвиненими. У прикордонних регіонах як правило присутня етнічна напруга, пов'язана з часто непростю історією розмежування єдиного простору тими або іншими межами і відповідними обмеженнями. Виникають взаємні претензії сусідніх народів і держав, які можуть послужити причиною регіональних конфліктів.

Проблема комплексного, узгодженого і скоординованого на міжрегіональному рівні економічно ефективного і екологічно безпечного використання природних умов і ресурсів прикордонних територій вимагає транскордонної співпраці. Йдеться, зокрема, про ефективніше, збалансоване використання ресурсного чинника, транспортно-географічного положення, водно-ресурсного, біосферно-біоресурсного, рекреаційного і сільськогосподарського потенціалів.

Серед чинників, які стримують повноцінне використання можливостей трансграничної співпраці для вирішення проблем соціально-економічного розвитку прикордонних територій в Україні можна виділити:

- відсутність цілісної концепції державної політики щодо регіонального розвитку країни;

- відсутність інституційного базису регіонального розвитку на національному і регіональному рівнях;

- низький рівень залучення до просування транскордонної співпраці установ недержавного (суспільного) і бізнес секторів, що здійснюють свою діяльність в прикордонних регіонах України;

- переважаюче сприйняття транскордонної співпраці на рівні центральних, регіональних і місцевих органів виконавчої влади України як області виключно зовнішньоекономічної діяльності і недооцінка його ролі в територіальному соціально-економічному розвитку;

- у багатьох випадках регіональні і місцеві органи влади виявляються не готовими до сприйняття транскордонної співпраці як сфери, яка потребує їх координуючих функцій і функцій нагляду за дотриманням вимог чинного законодавства, а не просто в застосуванні жорсткого контролю і адміністративного регулювання;

- на відміну від країн Центрально-Східної Європи, з якими Україна має загальну межу і в яких в загальні органи євро регіонів переважно делегуються представники суспільного і бізнес секторів, прикордонні регіони нашої країни представлені в цих організаціях, як правило, державними службовцями, що не сприяє залученню українських ділових кіл, представників малого і середнього бізнесу, суспільного сектора до просування транскордонної співпраці.

Комплексною оцінкою сталості розвитку країни чи регіону є індекс екологічної сталості (Environmental Sustainability Index), що був презентований під час Всесвітнього економічного форуму в Давосі у 2001 р.

Екологічна сталість країни визначається за 5 головними складовими [8].

- *екосистеми* – якість повітря, біорізноманіття, ґрунти, кількість і якість води;

- *екологічні стреси* – забруднення повітря і води, забруднення твердими відходами і токсичними речовинами, деградація ґрунтів, демографічні проблеми;

- *уразливість людини* – безпека продуктів харчування, вплив стану довкілля на здоров'я, екологічні катастрофи;

- *соціальні та інституційні можливості вирішувати екологічні проблеми* – екологічне управління, еко-ефективність, відповідальність приватного сектору, наука і технології;

- *глобальне управління* – емісія парникових газів, участь у міжнародних екологічних угодах, транскордонний вплив.

У рейтингу 133 країн світу, складеному за здатністю країн вирішувати екологічні проблеми і досягати поставлених у цій сфері цілей, у першу п'ятірку увійшли Нова Зеландія, Швеція, Фінляндія, Чехія і Великобританія. Україна посіла 51-е місце, а за категоріями відповідно 30, 58, 107, 59, 92 і 129 місця. За цими показниками Україна потрапила до групи країн, що мають значні природні ресурси, але характеризуються низькою ефективністю їх використання.

В Україні склалася вкрай нераціональна структура природокористування, яка є наслідком домінування природомістких галузей промисловості, ресурсо- та енергоємних технологій, сировинної орієнтації експорту і водночас надмірної концентрації виробництва в промислових центрах і регіонах країни. За період економічних перетворень у структурі промислового виробництва України різко зросла частка сировинно- та енергомістких й водночас найбільш забруднюючих докільля галузей промисловості – гірничо-металургійної, паливно-енергетичної, хімічної та нафтохімічної – з 17,3 % у 1991 р. до понад 60% у 2008-2010 рр.

Сформувався яскраво виражена сировинна спрямованість експорту. Частка матеріало- і енергоємних галузей в українському експорті сягнула близько 60%, причому 40% від усього експорту припадає на продукцію лише однієї галузі – чорної металургії. Оскільки збільшення експорту відбувається передусім за рахунок енергоємних виробництв, воно потребує зростання імпорту енергоносіїв, які використовуються переважно для виробництва первинної сировини та напівфабрикатів. У геостратегічному аспекті це загрожує перетворенням України на сировинний придаток розвинених країн.

Висока ресурсо- та енергоємність економіки України призводить до надмірного забруднення території країни. Україна порівняно з країнами Європейського Союзу має високі показники утворення та накопичення відходів виробництва і споживання. Особливо швидко зростають кількість і різноманітність твердих побутових відходів, у складі яких переважну більшість становлять упаковочні матеріали. Значно забруднює атмосферу транспорт, зокрема автомобільний, який щороку продукує та викидує в атмосферу до 6 млн. тонн шкідливих речовин. Сільськогосподарське виробництво також ґрунтується на несталих моделях природокористування. Для України характерні надмірна освоєність земельних ресурсів (72% замість допустимих 60-65% загальної площі), критична розораність території (досягає 58% замість допустимих 40%, для порівняння: у Великобританії, Франції, ФРН – 28-32%), недостатня площа лісів (15,7% замість умовно оптимальних 22-25%) і еколого-стабілізуючих компонентів ландшафту в цілому (лісів, незайманих заплав, природних лук тощо, 37% замість 40-45%).

Вкрай актуальною і надзвичайно гострою залишається проблема якості питної води, оскільки за ступенем водозабезпечення Україна посідає одне з останніх місць серед країн Європи, а за водоемністю ВВП – перевищує середньоєвропейський показник у кілька разів. Понад 75% населення України споживають воду з поверхневих джерел водопостачання, які сьогодні мають високий ступінь забрудненості. Тому значна частина населення України одержує питну воду з істотними відхиленням від нормативів.

Значну дестабілізацію в екологічну ситуацію Карпатського Єврорегіону і курортних зон вносять, зокрема, науково-необґрунтоване вирубування лісів.

Внаслідок збезлісення схилів в Карпатах активізуються зсувні процеси, збільшується кількість паводків на гірських річках, змінюється мікроклімат. Залісення вирубок монокультурою ялини призводить до частих буреломів [2,10].

Для Карпатського Єврорегіону особливо гострою є проблема гірських районів, які повинні мати спеціальний статус, яким би законодавчо закріплювалися необхідні пільги і соціальні гарантії їх жителям, У цьому зв'язку дуже важливе значення має прийнятий Верховною Радою Закон України «Про статус гірських населених пунктів України» (Закон України № 56/95 від 15.02.1995 р.) та прийняття Державної програми соціально-економічного розвитку Карпатського регіону, розроблену Інститутом регіональних досліджень НАН України разом з Міністерством економіки України та виконавчими структурами обласних рад Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської і Чернівецької областей.

Приходиться констатувати, що в Карпатському Єврорегіоні темпи деградування «сфери життя» значно перевищують темпи усвідомлення населенням і владою цього надзвичайно небезпечного процесу. Регіон характеризується різнорівневою системою виробничих відносин, його виробничі потужності зорієнтовані на комплектуючі вироби. Зокрема, в українській частині Карпатського Єврорегіону, панівне місце займають енерговитратні лісопереробний і сировинно-видобувний комплекси. Нарощування обсягів виробництва в цих галузях весь час супроводжувалося створенням хімічних і лісохімічних потужностей, хронічним відставанням технологій від світових стандартів, неконтрольованою появою і нагромадженням різноманітних токсичних відходів, техногенним навантаженням на довкілля регіону. Особливо великої шкоди довкіллю Карпатського регіону наносить варварське відношення до основного природного багатства - лісів. Науково необґрунтовані великі рубки лісу в останні століття привели до зменшення їх площ, порушили вікову структуру, зменшили природний приріст деревини, нанесли шкоду водоутворюючій системі, стали причиною частих стихійних лих (повені, зсуви, селеві потоки, змив родючого ґрунту, буреломи тощо). Поступово Карпатський Єврорегіон з "перлини Європи" перетворився в екологічно усереднений регіон техногенно забрудненого континенту [2,10].

Для захисту від весняних талих та великих осінніх дощових вод цивілізована Європа століттями будувала дамби, берегові укріплення, регулюючі стік водосховища інші гідротехнічні захисні споруди на ріках. Цього було достатньо щоб цілком захистити себе від великої води. Ці технічні споруди надійно захищали людство від води до останніх десятиліть. Все різко змінилося на початку ХХІ століття, коли паводки та повені почали виникати досить часто і непрогнозовано, а велика вода почала виходити з під контроль людини та з великою силою нищити всі техніко-технологічні надбання людства.

Потрібно визнати, що метеорологічні умови, як восени 2010 року, так і на його прикінці та на самому початку 2011 року, були й насправді несприятливими для Європи. Літні дощі та зимове потепління сприяли раптовому накопиченню великих мас води в Карпатах та Альпах, які швидко переповнили русла багатьох рік і вилилися на європейські долини. Але будучи причиною виникнення повеней, надмірна кількість води аж ніяк не може виступати головним винуватцем тих катастрофічних наслідків і величезних збитків, які випали на долю Європи та, зокрема і Закарпаття у

1998 і 2001 роках. Такого руйнівного, як 2010-й рік, Європа ще не знала ніколи. Збитки від повеней 2010 року в Європі оцінюються сумою майже в 40 мільярдів євро. Найстрашніше полягає в тому, що інтенсивність повеней, їх частота виникнення, залиті водою території, масштаби руйнацій, які вони приносять та кількість людських жертв зростають з року в рік.

За висновками багатьох науковців і спеціалістів, які вивчають ці явища, основну причину катастрофічних повеней останнього часу слід шукати не тільки у зміні природних умов, а у великому техногенному тиску на природу, який спричинює людство в останні роки. Саме техногенний тиск є причиною всіх природних катаклізмів, в тім числі зміні природних умов та все зростаючій кількості і інтенсивності паводків і повеней.

Україна є однією з небагатьох країн Європи, в якій відсутні такі важливі стратегічні документи, як Національна стратегія сталого розвитку та Національний план дій з охорони навколишнього середовища [8,9]. В той же час план дій «Україна – ЄС» містить підрозділ «Сприяння сталому розвитку», який передбачає:

- вжити подальших заходів щодо завершення створення адміністративних структур і процедур для забезпечення стратегічного планування сталого розвитку та узгодженості дій між відповідними задіяними сторонами;

- завершити розробку та прийняти державну стратегію сталого розвитку, здійснити заходи для забезпечення її імплементації; передбачити заходи реалізації довготермінової стратегії;

- вжити подальших заходів щодо включення питань захисту навколишнього середовища до політики у інших сферах, зокрема у галузі промисловості, енергетики, транспорту, регіонального розвитку та сільського господарства.

Досягнення сталого розвитку потребує глибоких структурних змін та оволодіння новими інструментами та механізмами у різних галузях економічного, соціального та політичного життя. На національному і місцевому рівнях сталий розвиток вимагає міжгалузевих інституцій та інтегруючих механізмів, які можуть залучати уряди, громадянське суспільство та приватний сектор до вироблення спільного бачення, планування та прийняття рішень.

Стратегічний підхід до сталого розвитку вимагає ґрунтовного розуміння концепції сталого розвитку та її наслідків. Важливо забезпечити цілеспрямовані кроки у прийнятті політичних рішень та діях у напрямі до сталого розвитку. Тому стратегічний підхід до такого розвитку передбачає видозміну всієї філософії мислення та політичної діяльності, що передбачає перехід:

- від розробки та виконання фіксованих планів, які швидко застарівають, до створення адаптивної системи, яка може постійно покращуватися;

- від відповідальності лише держави до відповідальності всього суспільства за розвиток;

- від централізованого і підконтрольного прийняття рішень до поширення прозорих переговорів, співпраці та узгоджених дій;

- від фокусування на прийнятті законів чи інших нормативних актів до фокусування на якісних результатах управлінських процесів;

- від галузевого до інтегрованого функціонального планування.

Важливими для досягнення сталого розвитку є запровадження загальних принципів сталого управління: відповідальність держави за сталий розвиток і збереження природи; участь громадськості у процесах прийняття рішень; забезпечення відповідальності за відновлення ушкоджених екосистем; екологічна освіта і виховання.

Необхідно у найкоротший термін ухвалити Національну стратегію сталого розвитку, розробити та прийняти Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища, посилити повноваження Міністерства охорони навколишнього природного середовища у сфері інтеграції екологічної політики у галузеві політики, євроінтеграційної адаптації екополітики України, еколого-економічного регулювання, стратегічного планування переходу до сталого розвитку [1,6].

Сталий розвиток прикордонних територій послужить поштовхом до розробки концепції гармонійного менеджменту, яка в завданнях управління еколого-економічними ринковими системами використовуватиме принцип гармонійної впорядкованості і узгодженості. Стратегія сталого еколого-економічного розвитку Карпатського Єврорегіону мала б передбачати, що продуктивні сили, структура економіки, спеціалізація та розміщення виробництв в сучасних умовах повинні якнайтісніше узгоджуватися з наявними ресурсами, продуктивним, відтворювальним і асиміляційним потенціалом навколишнього природного середовища всіх територій, які входять до складу Карпатського Єврорегіону. Більше того, рівень та характер використання природних ресурсів, насамперед земельних, водних і мінерально-сировинних, масштаби й напрями вкладення грошей та капіталів, орієнтація технікотехнологічного та організаційного прогресу мають бути узгоджені не лише з поточними, а й з перспективними потребами населення всіх територій, які входять до складу Карпатського Єврорегіону [10,11].

Висновки. При реалізації ідей сталого еколого-економічного розвитку на рівні Карпатського Єврорегіону, потрібно виходити з того, що цивілізовані народи покликані захищати і множити добро, законами і владою утверджувати в суспільстві і суспільній свідомості вищі духовні цінності людського життя. У цьому контексті важливе значення мають мати Концепція, Програми і Плани соціально-економічного розвитку всіх територій, які входять до складу єврорегіону, на близьку і тривалу перспективу, в основу яких повинні закладатися ідеї та принципи сталого розвитку.

Тільки освіта, інтелект і екологічна культура, тобто безперервна освітянська навчально-виховна робота, можуть закласти основи сталого еколого-економічного розвитку окремих регіонів, країн та й світового товариства в цілому.

Список літератури: 1. *Андерсон Н.В.* Проблеми сталого регіонального розвитку в умовах транскордонної конкуренції: досвід єврорегіону «Нижній Дунай» / Н.В.Андерсон // Економічні інновації. Випуск 37: Організаційно-управлінські інновації у природокористуванні та ресурсозбереженні. Зб. наук пр. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних

досліджень НАН України, 2009. – С. 21-29. **2.** *Балян А. В.* Форми та механізми активізації єврорегіонального транскордонного співробітництва України та держав Центральної Європи/ А.В.Балян // Науковий Вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка. - 2005. – в.7. - С. 80-88. **3.** *Беленький П.Ю., Мікула Н.А., Матвеев Є.Е.* Конкурентність на транскордонних ринках/ П.Ю.Беленький, Н.А.Мікула, Є.Е. Матвеев// Інститут регіональних досліджень НАН України: – Львів. – 2005. – 214 с. **4.** *Герасимчук З.В., Поліщук В.Г.* Концептуальні засади стимулювання сталого розвитку регіону / З.В. Герасимчук., В.Г. Поліщук // Економіка і регіон. – 2010. – № 1 (24). – С. 8-15. **5.** *Долішній М., Кравців В.* Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку/ М.Долішній, В.Кравців // Економіка України. – 1995. - № 8. – С.24-35. **6.** *Дорогунцов С., Ральчук О.* Сталый розвиток: траєкторія можливостей та обмежень / С.Дорогунцов, О.Ральчук // Вісник НАН України. - 2000 . - № 8. - С. 3 -14. **7.** *Мікула Н.* Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво. /Н.Мікула//. - Львів: ІРД НАН України, 2004. – 396 с. **8.** Сталый розвиток регіонів України [Доповідь] /Наук. кер. М.З.Згуровський // НТУУ «КПІ», – К.: 2009. – 166 с. **9.** *Сторонянська І. З.* Стратегічні цілі та пріоритети державного регулювання процесів економічної інтеграції регіонів України / І. З. Сторонянська // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ II. Економічні й соціальні аспекти європейських інтеграційних процесів та інтеграції України в загальноєвропейські й регіональні структури. — 2009. — С. 201–207. **10.** *Химинець В.В.* Еколого-економічні засади сталого розвитку Закарпаття / В.В.Химинець // Монографія. – Видавництво «Карпатська вежа». – Ужгород, 2004. – 212 с. **11.** *Химинець В.В.* Еколого-економічна освіта в контексті сталого розвитку / В.В.Химинець // Навчально-методичний посібник. – Ужгород: Вид-во «Два кольори», 2009. – 220 с.

Надійшла до редакції 8.04.2013

УДК 316.42 + 330.34

Роль карпатського єврорегіону в реалізації сталого розвитку Європи/ В.В. Химинець// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 43-52. Бібліогр.: 2 назв.

В работе показано, что Карпатский Еврорегион играет значительную роль в социально-экономическом развитии и особенно в экологической ситуации на территории всей центрально-восточной Европы. В условиях устойчивого развития Карпатского Еврорегиона, производительные силы и структура экономики должны теснейшим образом согласовываться с имеющимися ресурсами, воспроизводственным и ассимиляционным потенциалом окружающей среды всех территорий, входящих в его состав.

Ключевые слова: устойчивое развитие, Карпатский Еврорегион, трансграничное сотрудничество, экономика природопользования.

There has been shown in the work that the Carpathian Euroregion plays an important role in the socio-economic development and especially in the environmental situation in the whole Central and Eastern Europe. In the sustainable development of the Carpathian Euroregion, the productive forces and the structure of the economy should closely coordinated with the available resources, reproductive and assimilative capacity of the environment to all the territories of its member.

Keywords: sustainable development, the Carpathian Euroregion, transboundary cooperation, environmental economics.

В. А. ЄВТУШЕНКО, канд. екон. наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ОЦІНКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: МЕТОДИ, ОБ'ЄКТИ, ПОКАЗНИКИ

У статті досліджено теоретико-методологічні та практичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано методи, об'єкти та показники оцінки КСВ. Запропоновано методику вибору об'єктів для оцінки КСВ. Розроблено вимоги до формування системи показників оцінки КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, *соціальні* інвестиції, соціальна звітність, об'єкти КСВ, показники оцінки КСВ.

Актуальність теми. Подальший розвиток українського бізнесу на засадах корпоративної соціальної відповідальності вимагають пошуку нових методів прийняття управлінських рішень, одним з яких є створення адекватних методик комплексної оцінки економічного, соціального й екологічного впливу на суспільство.

У Глобальній ініціативі зі звітності відзначено: «... Компаніям важко представити наслідки своєї діяльності, тому існує потреба їх вимірювати на більш систематичній основі, та результати, яких вони досягають завдяки їх інвестиціям в громади... Існує потреба в використанні інструментів і методів, завдяки яким можна відслідковувати (моніторити) вплив протягом часу» [1, с. 417].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Створенню методик оцінки корпоративної соціальної відповідальності присвячено роботи вчених близького та далекого зарубіжжя (Дж. Вайс, Д. Віндзор, Т. Доналдсон, А. Керол, Р. Каплан, Д. Нортон). Серед російських авторів проблематику соціальних інвестицій, оцінки соціальної політики та КСВ досліджують: Т. Лепіхіна, Є. Мохова, Ю. Благов, С. Гончаров, Н. Кричевський, Д. Перекрестов, І. Поварич, В. Шабашев, В. Кашин, А. Нецадін, Г. Тульчинський.

Незважаючи на новітність для України концепції корпоративної соціальної відповідальності, вітчизняні науковці також опікуються розробкою методик оцінки КСВ, серед них: В. Воробей, І. Журовська, О. Буян, О. Березіна, Д. Баюра, О. Ворона, О. Черних, Л. Грицина.

Однак дослідження носять розрізнений несистемний характер, недостатньо вивченими залишаються питання ефективного впливу практик соціальної відповідальності на суспільство, потребують удосконалення методи та показники оцінки КСВ.

Метою статті є теоретичне дослідження методів, об'єктів та показників оцінки корпоративної соціальної відповідальності та надання методичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Результати дослідження. Аналіз наукових публікацій та світової практики оцінки корпоративної соціальної відповідальності показав, що існує декілька методологічних підходів до оцінки корпоративної соціальної відповідальності: оцінювання відбувається за допомогою соціальної звітності, індексним і рейтинговим, якісними і кількісними методами.

Соціальна або нефінансова звітність – це звіти компаній, що включають інформацію не тільки про результати фінансово-економічної діяльності (прибуток, дивіденди, інвестиції, компенсації співробітникам, репутація і т.і.), але і соціальні (охорона здоров'я та безпека, трудові відносини, етика бізнесу, взаємовідносини з корінними народами тощо) та екологічні (використовувана енергія, викиди вуглецю, використання землі й екосистем, техногенні аварії, відповідність/невідповідність екологічному законодавству і т.д.) показники [1-2]. Вона є публічною і розглядається як інструмент інформування різних груп впливу компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, місцевої громади, широкої громадськості, уряду, міжнародної спільноти і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені в своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності [2].

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах (стандартах) з чотирьох загальноприйнятих [1-4]:

1. Звіт про КСВ-діяльність (соціальний звіт, звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії). Це – найбільш легкий нефінансовий звіт, який готується компанією. Він створюється за власною структурою компанії, за показниками, які самостійно визначаються компанією, оскільки відсутні жодні вимоги. В основному такий звіт являє собою перелік соціальних проектів компанії і не проходить аудит.

2. Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress). Звіт з прогресу (щодо виконання принципів Глобального Договору (ГД) ООН) – це одна з найпоширеніших та найлегших до впровадження форм нефінансової звітності, що не проходить аудит. Глобальний Договір ґрунтується на десяти універсальних принципах, які розмежовуються за сферами: захист прав людини, захист навколишнього середовища,

охорона праці та антикорупційні заходи. Звіт з прогресу щорічно обов'язково готують тільки ті компанії, що є підписантами (членами) Глобального Договору ООН.

3. Звіт зі сталого розвитку. Цей звіт є найбільш складним нефінансовим звітом, оскільки готується за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), тобто за стандартизованою системою звітування щодо економічної, природоохоронної та соціальної діяльності, має чіткі індикатори, які компанія повинна вказати у своєму звіті за п'ятьма складовими: бачення та стратегія; профіль організації; управління; індекс GRI; показники діяльності.

4. Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability). Стандарт AA 1000 розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability). Цей звіт заснований на діалозі із стейкхолдерами, врахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії. Згідно з вимогами стандарту, основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і задач компанії), звітність (виявлення найбільш актуальних питань, збір та аналіз інформації), підготовка звіту і проведення аудиту зовнішньою

організацією. Стандарт перевірки звітності AA1000 націлений на сприяння організаційній звітності задля сталого розвитку шляхом забезпечення якості нефінансового обліку, аудиту та звітності.

За результатами дослідження в Україні майже кожне п'яте підприємство готує нефінансовий звіт як самостійний документ (7,6 %) або як частину загального звіту компанії (11,8 %) [1, с. 388]. За дослідженнями проекту UNITER лідерами в підготовці соціальних звітів в Україні є великі компанії та підприємства державної форми власності у сферах будівництва, зв'язку і послуг [1, с. 388].

Згідно із дослідженням, проведеним компанією KPMG (International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting, 2008), станом на 2008 рік вже близько 80 % найбільших 250 компаній світу (G250 зі списку Fortune Global 500 за 2007 рік) почали постійно публікувати нефінансові звіти [3, с. 30]. За даними CorporateRegister.com, найбільшої всесвітньої бази даних нефінансових звітів, у 2009 році в світі було оприлюднено понад 3500 соціальних звітів [3, с. 30].

Індексний метод оцінювання КСВ досить поширений в міжнародній практиці. В українських наукових джерелах [5, с. 163] найчастіше відзначаються: Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств); Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (критеріями оцінки виступають економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність); Індекс FTSE4Good (фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства), Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index); Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) (аналіз соціальної залученості підприємства).

У 2011-2012 рр Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності (базується на методології компанії Beyond Business (Ізраїль) компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики в сфері КСВ. Головна відмінна ознака даного Індексу в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету [6]. Веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями: звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами, наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність тощо) – 40% від загального результату; зміст (рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ) – 35% від загального результату; навігація (зручність користування сайтом) – 10% від загальної інформації; доступність (мова, контактна інформація) – 15% від загального результату.

Вищенаведені індекси, як правило, є інструментом зовнішнього оцінювання КСВ, але підприємство може розробляти власні індекси. Цікава методика розрахунку внутрішнього індексу соціальної відповідальності компанії методами експертної оцінки та модифікованої матриці SPACE-аналізу запропонована російськими авторами Лепіхіною Т.П. та Моховою Є.Г. [7]. Для розрахунку індексу соціальних інвестицій працівникам підприємств було запропоновано оцінити соціальну політику, реалізовану менеджментом цих підприємств за наступними критеріями:

винагорода і мотивація, професійна підготовка і розвиток персоналу, охорона праці, реалізовані соціальні програми, додаткові стимули для персоналу, задоволеність морально-психологічним кліматом. У кожній групі критеріїв сформовано перелік кількісних або якісних показників: від розміру заробітної плати до розвитку волонтерства та медичного обслуговування, які оцінювалися за шкалою від 0 до 100. За принципом матриці SPACE показники були розподілені в 4 групи: фактори, що забезпечують стабільність (додаткові стимули для персоналу, психологічний клімат); фактори, що створюють безпечні умови праці (охорона праці); фактори, що забезпечують конкурентні переваги підприємства для працівників (підготовка та перепідготовка кадрів, соціальні програми); фактори, що забезпечують фінансову привабливість (винагорода і мотивація) [7, с.120]. Результати досліджень формувалися в бальній оцінці з урахуванням абсолютної помилки, відносної похибки, надійності та коефіцієнта Стюдента. Потім досліджуваним підприємствам було надано рекомендації щодо заходів по покращенню рівня соціальної відповідальності і підвищенню ефективності соціальної політики. Це доволі трудомістка методика, але досить ефективна для галузевого застосування.

Як правило, на базі розрахунку індексів створюються рейтинги підприємств за рівнем впровадження КСВ-практик. Наприклад, після визначення Індексу прозорості та підзвітності складається національний рейтинг найпрозоріших компаній України з різних галузей економіки (компанії обираються за списком Топ 100 («Інвестгазета») в цілому та рейтинги найбільш прозорих компаній в окремих секторах економіки. За результатами першого в Україні Індексу прозорості та підзвітності компаній-2011 першу десятку найбільш прозорих та відповідальних компаній України очолили «ДТЕК» – 80 % прозорості, «Метінвест» – 73%, «Оболонь» – 70 %, а середній показник прозорості лідерів українського бізнесу склав 65,5 % [6]. За результатами оцінки корпоративної соціальної відповідальності в рамках Індексу прозорості в 2012 році в Україні [8, с. 9] найбільш інформативним і прозорим визнаний сайт компанії Систем Кепітал Менеджмент (СКМ) (73% розкриття інформації). Друге місце - у компанії ДТЕК (66%), третє місце - Метінвест - 127 балів і (63%). Середній рівень відкритості компаній України склав 14%.

Починаючи з січня 2012 р. кожного місяця Центр «Розвиток КСВ» оцінював 10 найбільших компаній певного сектору за методологією Індексу прозорості [6]. Першим для оцінки було обрано сектор інформаційних технологій (ІТ), обсяг ринку якого у 2010 році, за даними «Інвестгазети», виріс більш, ніж на 50%. Середній показник прозорості серед найбільших ІТ-компаній України склав 10,4 %. У лютому 2012 року аналітики Центру «Розвиток КСВ» оцінили веб-сайти 20 найбільших фармацевтичних компаній України: середній показник прозорості – 15 % [6].

Існують і окремі українські рейтинги з КСВ. Так, з 2008 року в Україні широко відомий рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній, що проводить рейтингове агентство «ГВардія» ділового журналу «Контракти» [9]. Методика рейтингу «ГВардії» заснована на інтегральній оцінці компаній за чотирма основними показниками: соціальний звіт як інструмент діалогу з суспільством; рівень розкриття інформації про соціальне інвестування; управління у сфері КСВ та залучення стейкхолдерів; відкритість компаній в сфері благодійності та меценатства. За результатами оцінки 2011 року більше 41% компаній, представлених у рейтингу,

використовують у своєму арсеналі всі шість основних напрямів КСВ, які враховані в методиці рейтингу: розвиток персоналу, охорона праці та здоров'я, охорона навколишнього середовища та ресурсозбереження, підтримка добросовісної ділової практики й етичної поведінки, програми розвитку спільнот, благодійність і меценатство. П'ять напрямків практикують близько 18% компаній, чотири – 20,5%, від одного до трьох напрямків – понад 20% [9].

Менш відомим є рейтинг «брудних» і «зелених» компаній від ІА «ЛІГАБізнесІнформ», який складається вже більше десяти років [10]. За підсумками 2011 року серед 103 українських підприємств (що подали заявки) було визнано, що підприємства важкої промисловості останнім часом йдуть з рейтингів самих «брудних» компаній, а на зміну їм приходять «комунальники» і харчопром [10].

Рейтингові методики представлені і в наукових публікаціях. Товмою Н.А. запропоновано визначення рейтингу корпоративної соціальної відповідальності за допомогою рейтингового показника інтегральної ефективності соціальної програми, який враховує кількісні коефіцієнти (зростання заробітної плати, плинності кадрів, прийому молодих спеціалістів тощо) та загальний якісний показник КСВ, що складається з часткових якісних показників (колективний договір, соціальний звіт тощо) [11].

Березіна О. Ю. [12, с. 98-100] пропонує методику визначення рейтингу соціальної відповідальності корпорації у сфері трудових відносин на основі кількісної оцінки КСВ. Рейтинг соціальної відповідальності корпорації визначається послідовно 1) через розрахунок часткових соціально-трудова показників (їх 24), згрупованих за шістьма предметними областями: загальні показники (індекс соціальної відповідальності, індекс перспективного розвитку, співвідношення соціальних інвестицій та прибутку тощо); показники зайнятості (частка звільнених протягом досліджуваного періоду з ініціативи роботодавця в загальній чисельності працівників, коефіцієнт плинності кадрів тощо); оплати праці (співвідношення середнього розміру заробітної плати працівників корпорації з середнім по галузі, частка витрат на оплату праці в собівартості продукції тощо); охорони праці (коефіцієнт виробничого травматизму, витрати на покращення умов праці в розрахунку на одного працівника корпорації тощо); навчання та охорони здоров'я працівників (витрати корпорації на охорону здоров'я працівників в розрахунку на одного працівника, частка працівників, що проходять щорічний медичний огляд коштом корпорації в загальній чисельності працівників тощо), 2) складання рейтингу за предметними областями (6) і визначення інтегрованого рейтингового показника КСВ. Методика, на думку автора, дозволяє порівняти неспівставні (за одиницями виміру) часткові показники та визначити рейтинг соціальної відповідальності корпорації.

Більше різняться за методологічними підходами пропозиції науковців щодо оцінки за об'єктами корпоративної соціальної відповідальності. Як правило, виділяють такі напрями оцінювання: 1) соціальні інвестиції (та в їх межах соціальна політика), 2) ефективність/результативність КСВ, 3) КСВ-практики.

Найбільш відомою методикою оцінки соціальних інвестицій виявилася запропонована російськими авторами (Асоціація менеджерів Росії) [13, с. 47-48; 14,

с. 24-25; 15, с. 127-128]. Показники якісної оцінки соціальних інвестицій пропонується згрупувати за 3 критеріями та 12 елементами (див. табл.).

Крім якісних показників рекомендовані і кількісні індекси [9, с. 47-48]: індекс питомих соціальних інвестицій, що характеризує суму соціальних інвестицій в розрахунку на одного робітника, частка соціальних інвестицій в сумарному обсязі продажів тощо.

Ворона О. В. [15] пропонує оцінку інвестицій у функціонування системи соціальної відповідальності залізничного транспорту проводити за показниками з трьох груп критеріїв: 1) вирішення проблем суспільства (витрати на охорону навколишнього середовища, витрати на підтримку закладів освіти, витрати на благодійну допомогу тощо); 2) вирішення соціальних проблем (витрати на охорону та безпеку праці, витрати на житлові програми, витрати на навчання та перекваліфікацію персоналу тощо); 3) вирішення проблем та задоволення потреб інших зацікавлених сторін (витрати на маркетингові дослідження, витрати на програми оновлення та модернізації основних фондів, витрати на розвиток логістичної інфраструктури тощо).

Російські автори монографії «Корпоративна соціальна відповідальність: питання теорії і практики» Д.Г. Перекрестов, І.П. Поварич, В.А. Шабашев [16] рекомендують розглядати соціальне інвестування в двох взаємопов'язаних аспектах: 1) кількісному: скільки коштів інвестується в соціальні завдання; 2) якісному: як і наскільки комплексно цей процес організований.

Слушною та перспективною для визначення економічних і соціальних результатів від ступеня впровадження КСВ на підприємствах, на наш погляд, є пропозиція іншого російського авторського колективу (В. Кашин, А. Нещадін, Г. Тульчинський) [17] щодо видів ефективності корпоративної соціальної політики. Автори розрізняють такі види ефективності: 1) результативність = P / M – відношення отриманого результату до поставленої мети (ефективніша та діяльність, яка дозволяє досягти бажаних результатів); 2) економічність = P / B – відношення результатів до витрат ресурсів (ефективніша та діяльність, яка дозволяє отримати результат з меншими витратами); 3) доцільність = M / Π – відношення цілей до реальних соціальних проблем (ефективніша та діяльність, яка дозволяє вирішити реальні соціальні проблеми). Причому дана ефективність може оцінюватися з двох основних позицій: для суспільства (сукупність раніше недоступних благ, кількість людей що їх отримали тощо) та для бізнесу (досягнення більшої популярності, поліпшення громадської думки, зростання фінансових показників, капіталізація).

Як видно з вище проведеного дослідження оцінювання будь-якого об'єкту КСВ будь-яким методом неможливе без використання певної системи показників. В цій частині – розмаїття рекомендацій.

Асоціація менеджерів Росії виділяє кількісні та якісні індекси соціальних інвестицій. До кількісних індексів належать [13, 15]: індекс питомих соціальних інвестицій, що характеризує суму соціальних інвестицій в розрахунку на одного робітника. Така методика «...потребує порівняння підприємств, для яких характерний однаковий набір ознак, який важливий для кожного підприємства». На відміну від кількісного індексу соціальних інвестицій, що характеризує їх масштаб, якісний

індекс соціальних інвестицій, на думку авторів, дозволяє отримати оцінку рівня комплексності та повноти соціальної відповідальності.

Таблиця – Якісна оцінка соціальних інвестицій (складено за джерелом [14, с. 24-25])

Групи	Критерії якісної оцінки соціальних інвестицій	Елементи оцінки
1	Інституціональне оформлення соціальної політики	1-наявність спеціального документа, в якому визначена соціальна політика компанії 2-наявність спеціального підрозділу, який відповідає за реалізацію соціальних програм компанії 3-закріплення основних положень соціальної політики в колективному договорі
2	Система обліку соціальних програм і заходів щодо їх реалізації	4-наявність щорічних фінансових звітів, складених відповідно до міжнародних стандартів 5-упровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності 6-оцінка ефективності соціальних інвестицій (забезпечення зворотного зв'язку між інвесторами та отримувачем соціальних інвестицій) 7-прикладні соціальних програм
3	Комплексність процесу соціального інвестування	8-розвиток персоналу компанії 9-охорона здоров'я та праці персоналу 10-природоохоронна діяльність і ресурсозбереження 11-підтримка добросовісної ділової практики 12-розвиток місцевої громади

О. В. Ворона в роботі «Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності» [15, с. 131] пропонує для оцінки результативності формування та функціонування системи соціальної відповідальності залізничного транспорту України використовувати перелік якісних показників результатів функціонування цієї системи, об'єднаних у чотири групи: «Персонал», «Бізнес», «Суспільство», «Імідж».

Російські автори Кричевський Н.А. та Гончаров С.Ф. [18, с. 130-148] рекомендують проводити оцінку рівня КСВ за кількісними (показники КСВ перед працівниками, суспільством (громадою) та показники екологічної відповідальності) та якісними (наявність на підприємстві колективного договору, складання соціальних звітів та т.і.) показниками. За всіма показниками розраховуються інтегральні якісний та кількісний показники, які шляхом зіставлення дають сукупний рейтинг з КСВ компанії.

В дослідженнях розрізняють загальні та часткові показники КСВ. Березіна О. Ю. [12] запропонувала методику визначення рейтингу соціальної відповідальності корпорації у сфері трудових відносин через розрахунок 24 часткових соціально-трудова показників.

Мазурик О. В. [15, с. 128] виділяє загальний якісний індекс соціальних інвестицій, який показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства, а до часткових показників відносить якісний індекс соціальних інвестицій для певного

підприємства, що показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства, та якісний індекс соціальних інвестицій для певної ознаки, що показує ступінь присутності цієї якісної ознаки в статистичній вибірці підприємства.

В дослідженнях Черних О. В. [19] кількісний та якісний аналіз доповнено показниками внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності (залежно від соціальної відповідальності підприємства щодо своїх стейкхолдерів). Показники оцінки соціальної відповідальності підприємства скомпановано за групами основних стейкхолдерів: працівники підприємства, акціонери (11 внутрішніх показників: співвідношення середнього розміру заробітної плати працівників підприємства із середнім по галузі, коефіцієнт виплати дивідендів тощо), громадські організації, освітні установи, споживачі, місцеве співтовариство, органи державної влади та місцевого самоврядування, регулюючі органи, кредитори та інститути фінансово-кредитної системи, бізнес-партнери, постачальники та підрядники, інвестори (13 зовнішніх показників: частка витрат на проведення соціальних програм спільно із громадськими організаціями в чистому прибутку підприємства, коефіцієнт забрудненості навколишнього середовища, коефіцієнт окупності інвестицій тощо).

Такий широкий авторський вибір різнобічних показників оцінки КСВ зумовлений, на нашу думку, різними підходами авторів до напрямів соціальної відповідальності як її об'єктів та, по суті, різнобічного трактування самого змісту соціальної відповідальності. Другорядними причинами зазначеної невідповідності є цілі оцінки, обрана методика аналізу, галузева належність оцінюваного суб'єкта. Так, Грицина Л. А. [20, с. 9-10] пропонує показники екологічної, суспільної, трудової та економічної відповідальності. Як вже зазначалось, О. В. Ворона [15] критеріями показників соціальних інвестицій визначила: проблеми суспільства, соціальні, інших зацікавлених сторін, а якісних показників: персонал, бізнес, суспільство, імідж. Черних О. В. [19] зосередила увагу на групах стейкхолдерів.

Таким чином, основною проблемою в оцінці КСВ є науково обґрунтований підбір системи показників, а першочерговою засадою її вирішення – належний вибір напрямів (об'єктів) соціальної відповідальності.

Методику оцінки КСВ, яка дозволяє порівнювати один з одним різні компанії, організації та установи, незалежно від їх типу, виду діяльності, організаційно-правової форми запропонував у 2005 р. Г.Л. Тульчинський [16]. Оцінка діяльності в сфері КСВ ведеться поетапно, а для цілей нашого дослідження корисними є два моменти. По-перше, виділяються основні напрямки («номінації») КСВ, з урахуванням міжнародних стандартів з соціальної звітності. Автором виділено шість основних «номінацій» оцінки КСВ: 1) відповідальність перед споживачами; 2) розвиток HR, вкладення в людський капітал; 3) добросовісна ділова практика; 4) корпоративне громадянство; 5) екологія і безпека; 6) участь в розвитку громадянського суспільства. По-друге, визначаються три групи показників у кожній з «номінацій» КСВ: обсягу (кількості), якості та ефективності КСВ. При цьому підбір показників здійснюється у відповідності з наступними вимогами: вони повинні бути істотними для даного напрямку КСВ і враховувати його специфіку; вони повинні мати кількісний вираз; вони повинні легко перевірятися за допомогою даних обліку.

Висновки, пропозиції та перспективи подальших досліджень. Існує значна кількість методологічних підходів до оцінки корпоративної соціальної відповідальності, серед яких виокремлюються методики соціальної звітності, індексний і рейтинговий методи, кількісні і якісні методи.

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах, але з використанням будь-якої методології трьох міжнародних стандартів: звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору, звіт за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), звіт за стандартом AA1000 (Account Ability).

Індексний метод оцінювання КСВ досить поширений в міжнародній практиці, а в Україні найбільш відомими є Індекс прозорості та підзвітності. На базі розрахунку зовнішніх індексів створюються рейтинги підприємств за рівнем впровадження КСВ-практик, але існують і окремі українські рейтинги з КСВ (рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній (РА «ГВардія»), рейтинг «зелених» компаній (ІА «ЛІГАБізнесІнформ»). Рейтингові та індексні методики використовуються і для оцінки КСВ на мікрорівні.

Оцінку КСВ компанії мають проводити на постійній основі. Для найбільш повної і всебічної оцінки корпоративної соціальної відповідальності необхідно скористатися перевагами і якісних, і кількісних методів. Саме комбінація цих двох методів найкращим чином допомагає оцінити ефект. Найбільше поширення і наукове обґрунтування мають кількісні методи, що будуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства. Кількісні методи оцінки більше підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків на основі реєстрованих кінцевих кількісних результатів. Використання якісних методів дає можливість у повній мірі оцінити інтереси і потреби представників соціальної групи, позиції всіх зацікавлених сторін і систему їх пріоритетів, допомагає зрозуміти економічний, політичний, соціальний контекст процесу КСВ [11].

Фахівці виділяють такі напрями (об'єкти) оцінювання КСВ: 1) соціальні інвестиції (та в їх межах соціальна політика), 2) ефективність / результативність КСВ, 3) КСВ-практики.

В теорії та практиці оцінки КСВ існує безліч підходів до вибору напрямів соціальної відповідальності як об'єктів оцінки, що об'єктивно викликано трактуваннями змісту соціальної відповідальності, цілями оцінки, обраними методиками аналізу, галузевою належністю оцінюваного суб'єкта КСВ.

28 жовтня 2010 опубліковано міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності». Цей стандарт представляє керівництво за принципами, які лежать в основі соціальної відповідальності, містить основні теми і проблеми, що стосуються соціальної відповідальності, а також способи інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, системи, практики і процеси організації [21].

ISO 26000 допомагає організаціям об'єднати у своїй соціально відповідальній практиці використання ряду інших міжнародних стандартів: Декларацію ООН про права людини, конвенції МОП, принципи Глобального договору ООН, Кіотський протокол, Рекомендації Організації економічного співробітництва та розвитку та

інші. Стандарт сумісний з GRI, системами управління якістю (EFQM та ISO: 9001, 9004), природокористуванням (ISO: 14001), охорони праці та техніки безпеки (OHSAS: 18001) та іншими системами, застосовуваними в рамках діяльності з корпоративної відповідальності та сталого розвитку.

Таким чином, на нашу думку, стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» найповніше відбив всі сучасні теми і актуальні проблеми, застосовні до КСВ. Тому рекомендується починати внутрішню оцінку КСВ з виділення 7 основних напрямків КСВ, що представлені в стандарті: організаційне управління; права людини; трудові практики; навколишнє середовище; сумлінні ділові практики; проблеми, пов'язані із споживачами, участь в житті спільнот та їх розвиток.

Оцінювання будь-якого об'єкту КСВ будь-яким методом потребує використання певної системи показників. Виділяють часткові та загальні, кількісні та якісні, зовнішні та внутрішні показники оцінки КСВ.

Основними вимогами до обраних оціночних показників КСВ є такі: операційність та зручність для менеджменту, відповідність цілям КСВ [16], врахування критеріїв міжнародних стандартів та галузевої специфіки [15].

Основними напрямками подальших досліджень з теорії, методології та практики оцінки КСВ, на нашу думку, мають стати: розробка комплексної системи оцінок, адекватної сучасним міжнародним стандартам та цілям сталого розвитку, вирішення проблеми порівняльності різногалузевих критеріїв оцінки КСВ, створення методик наскрізної оцінки КСВ на мікро- та макрорівнях.

Список літератури: 1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480 с. 2. Що таке нефінансова звітність і хто в ній зацікавлений? / Офіційний сайт CSR MarketPlace [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.csrinfo.org.ua/> 3. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально-відповідального бізнесу. – К. : Представництво ООН в Україні / Ініціатива Глобального договору в Україні, 2010. – 84 с. 4. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/> 5. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні / О. А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – Випуск 6 (2). – С. 159-165. 6. Офіційний сайт Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/> 7. Лепихина Т.П., Мохова Е.Г. Формирование социальной политики фирмы на основе расчёта индекса её социальной ответственности / Т.П. Лепихина, Е.Г. Мохова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Серия «Социально-экономические науки». – 2012. – № 13(37). – С. 113-127. 8. Индекс прозрачности компаний в Украине [Текст] – 2012. – К. : Seven Color, 2012 – 28 с. 9. Гвардия социально ответственных компаний – 2010/2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://kontrakty.com.ua/> 10. Складено рейтинг найбільш «зелених» компаній України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://biz.liga.net/> 11. Товма Н.А. Рейтинговые показатели КСО / Н.А. Товма [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Economics/4/ 12. Березіна О. Ю. Кількісна оцінка соціальної відповідальності корпорацій / О. Ю. Березіна // Вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 1(32). – С. 97-101. 13. Доклад о социальных инвестициях в России 2004 год. роль бизнеса в общественном развитии / под общ. ред. С. Е. Литовченко. – М. : Ассоциация менеджеров, 2004. – 80 с. 14. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21-25. 15. Ворона О. В. Методичні підходи до

оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 127-133. **16.** Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики : монография / Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич, В.А. Шабашев. – М.: Издательство «Академия Естествознания», 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rae.ru/monographs/139-4596> **17.** Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) / В. Кашин, А. Нецадин, Г. Тульчинский // Человек и труд. – 2012. – № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.chelt.ru/2009/5-09/nes4adin509.html/> **18.** Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с/ **19.** Черних О. В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. В. Черних. – Донецьк, 2012. – 26 с. **20.** Грицина Л. І. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (машинобудування) / Л. І. Грицина. – Харків, 2008. – 19 с. **21.** Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности» [ISO 26000:2010 – Guidance on social responsibility] / Издание официальное. – М. : Стандартиформ, 2010. – 128 с.

Надійшла до редколегії 15.03.2012

УДК 658.012.32

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники/ В. А. Євтушенко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - №46(1019) - С. 53-63. Бібліогр.: 2 назв.

В статье исследованы теоретико-методологические и практические подходы к оценке корпоративной социальной ответственности. Проанализированы методы, объекты и показатели оценки КСО. Предложена методика выбора объектов для оценки КСО. Разработаны требования к формированию системы показателей оценки КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, социальная отчетность, объекты КСО, показатели оценки КСО.

In this paper the theoretical, methodological and practical approaches to the assessment of corporate social responsibility. The methods, objects, and indexes evaluation of CSR. The technique of choice for evaluation of CSR. The requirements for forming a system of indexes of CSR.

Keywords: corporate social responsibility, social investment, social reporting, the objects of CSR, CSR index evaluation.

УДК 330.32

Л.Л.ЖДАНОВА, канд. екон. наук, професор, ОНЕУ, Одеса

ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС У ТЕОРІЇ ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Розглянуто еволюцію теорії суспільного відтворення. Простежено об'єктивні тенденції динаміки сфери виробництва інвестиційних товарів та сфери наукових досліджень як передумови технічного

© Л.Л.Жданова, 2013

оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 127-133. **16.** Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики : монография / Д.Г. Перекрестов, И.П. Поварич, В.А. Шабашев. – М.: Издательство «Академия Естествознания», 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rae.ru/monographs/139-4596> **17.** Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) / В. Кашин, А. Нецадин, Г. Тульчинский // Человек и труд. – 2012. – № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.chelt.ru/2009/5-09/nes4adin509.html/> **18.** Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с/ **19.** Черних О. В. Управління соціальною відповідальністю на великих підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. В. Черних. – Донецьк, 2012. – 26 с. **20.** Грицина Л. І. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (машинобудування) / Л. І. Грицина. – Харків, 2008. – 19 с. **21.** Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности» [ISO 26000:2010 – Guidance on social responsibility] / Издание официальное. – М. : Стандартиформ, 2010. – 128 с.

Надійшла до редколегії 15.03.2012

УДК 658.012.32

Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники/ В. А. Євтушенко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - №46(1019) - С. 53-63. Бібліогр.: 2 назв.

В статье исследованы теоретико-методологические и практические подходы к оценке корпоративной социальной ответственности. Проанализированы методы, объекты и показатели оценки КСО. Предложена методика выбора объектов для оценки КСО. Разработаны требования к формированию системы показателей оценки КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, социальная отчетность, объекты КСО, показатели оценки КСО.

In this paper the theoretical, methodological and practical approaches to the assessment of corporate social responsibility. The methods, objects, and indexes evaluation of CSR. The technique of choice for evaluation of CSR. The requirements for forming a system of indexes of CSR.

Keywords: corporate social responsibility, social investment, social reporting, the objects of CSR, CSR index evaluation.

УДК 330.32

Л.Л.ЖДАНОВА, канд. екон. наук, професор, ОНЕУ, Одеса

ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС У ТЕОРІЇ ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Розглянуто еволюцію теорії суспільного відтворення. Простежено об'єктивні тенденції динаміки сфери виробництва інвестиційних товарів та сфери наукових досліджень як передумови технічного

© Л.Л.Жданова, 2013

прогресу. Ключову роль у підвищенні ефективності виробництва відведено знаряддям праці. Розглянуто специфіку формування і зміни попиту на продукцію галузей, які виробляють знаряддя праці. Наведено дані, що характеризують специфіку інноваційного розвитку економіки України на тлі інноваційного розвитку країн-лідерів науково-технічного прогресу.

Ключові слова: суспільне відтворення, інвестиційні товари, засоби виробництва, наукові дослідження, інноваційний розвиток.

Вступ. Одним з найважливіших завдань реформування вітчизняної економіки було забезпечення високих темпів технічного прогресу. Планова система за цим показником все більше і більше відставала від ринкової. Серйозним недоліком планової системи вважався і дисбаланс між галузями, що виробляють засоби виробництва і предмети споживання, висока питома вага важкої промисловості. Передбачалося, що ринковий механізм відкоригує галузеві диспропорції і виведе економіку на траєкторію інтенсивного, інноваційного зростання і розвитку. Теоретичні обґрунтування такого оптимістичного сценарію не були розроблені. Тим часом економічна теорія протягом останніх двохсот років досліджує проблему зміни пропорцій суспільного виробництва під впливом технічного прогресу.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання відтворення та нагромадження капіталу розглядають відомі українські та російські вчені, такі, як Бикова А. Л., Глаз'єв С., Дзарасов С. С., Дучинська Н. І., Кваснюк Б. Є., Куліш А. Б., Маєвський В. І., Погосов І., Соколов М., Черковець В. Н., Шинкарук Л. В. Основне завдання теорії відтворення суспільного капіталу – виявити найбільш загальні пропорції, що характеризують безперебійний хід суспільного виробництва. Це стосується перш за все пропорції між відшкодуванням та накопиченням капіталу – з одного боку, та національним доходом – з іншого. Теорія суспільного відтворення дає можливість зрозуміти матеріальні можливості та матеріальні обмеженості суспільства щодо модернізації виробництва, підвищення його технічного рівня, структурної перебудови. Таке трактування проблематики теорії суспільного відтворення є найбільш поширеним серед публікацій нового ХХІ сторіччя. Не зважаючи на багатогранність досліджень проблем відтворення, деякі аспекти проблеми ще залишаються недостатньо висвітленими. Дослідженню цих обставин і присвячено статтю.

Мета статті полягає у виявленні специфіки у динаміці найважливіших пропорцій суспільного відтворення під впливом технічного прогресу.

Постановка проблеми. Перед вітчизняною економікою, яка стикнулася з жорсткою міжнародною конкуренцією, стоїть завдання поживлення технічного прогресу, переходу до інноваційного розвитку. Для успішного вирішення цього завдання вітчизняне виробництво повинне створювати відповідні засоби виробництва. Проте вітчизняний комплекс виробництва інвестиційних товарів зазнав суттєвого скорочення за обсягами та примітивізації за структурою під час ринкової трансформації економіки. Створення матеріальних передумов інноваційного розвитку викликає необхідність простежити об'єктивні тенденції у динаміці сфери виробництва інвестиційних товарів та сфери наукових досліджень. Теоретичною проблемою дослідження є з'ясування тренду у зміні пропорцій суспільного відтворення як передумови технічного прогресу та тренду у зміні пропорцій суспільного виробництва як наслідку технічного прогресу.

Матеріали досліджень. Першим проблему зміни пропорцій суспільного виробництва під впливом технічного прогресу поставив С. Сімонді (1819). Концепція С. Сімонді представляє інтерес не тільки як постановка питання про реалізацію сукупного товарного капіталу суспільства в умовах технічного прогресу, але і з точки зору аргументації і методології. С. Сімонді у своїй книзі доводив, що застосування машин веде до перебільшення виробництва над попитом, що пред'являється споживачами, до переповнення ринків і труднощів збуту. Складнощі реалізації він пов'язував з диспропорційністю між пропозицією і попитом, товарами і доходами, структурою товарної маси і структурою доходів [1, с.138].

С. Сімонді побудував абстрактну модель реалізації сукупного товарного капіталу для умов «чистого капіталізму», тобто двокласової структури суспільства. Абстрагувавшись від виробництва засобів виробництва, він розділив промисловість на дві агреговані галузі – одна виробляє необхідні предмети споживання для одержувачів заробітної плати, інша – предмети розкоші для одержувачів доходів від власності. Його міркування зводяться до наступного.

При розширенні масштабів виробництва під впливом технічного прогресу збільшується обсяг пропозиції продукції як галузей, що випускають звичайні предмети споживання, що купуються за заробітну плату найманими працівниками, так і галузей, що випускають предмети розкоші, що купуються за прибуток підприємцями-капіталістами. Якщо реальна заробітна плата найманих працівників не змінюється, тоді вони зможуть купити лише частину вироблених звичайних предметів споживання. Збільшений обсяг предметів розкоші зможуть купити підприємці-капіталісти. Але хто пред'явить попит на приріст маси самих звичайних предметів споживання? Чи можна буде їх продати? С. Сімонді побачив, що зі зростанням продуктивності праці, при припущенні незмінної реальної заробітної плати, виникає диспропорція між структурою виробленого суспільного продукту з точки зору співвідношення галузей, що виробляють звичайні предмети споживання і предмети розкоші, з одного боку, і структурою створених при цьому доходів з точки зору співвідношення заробітної плати і прибутку, з іншого боку. Він доводив, що диспропорційність – це явище не галузеве, а соціально-економічне. Сукупна заробітна плата (при припущенні незмінності реальної заробітної плати) буде менше, ніж вартість вироблених самих звичайних предметів споживання. Диспропорція між структурою суспільного продукту і структурою доходів і створює складності збуту товарів, призводить до кризи.

Рішення проблеми диспропорційності, поставленої С. Сімонді, запропонував у середині XIX століття К. Родбертус. Аналізуючи відтворення суспільного капіталу в умовах технічного прогресу, він стверджував, що криз не було б, якби частка робітників у національному доході при зростаючій продуктивності утримувалася б на однаковій висоті. І навпаки, кризи неминуче наступали б, якби ця частка почала падати у міру збільшення продуктивності [2, с.32, 78]. По суті справи, в якості причини кризи К. Родбертус назвав неможливість реалізації тієї частини приросту товарної маси, вартість якої згодом в теорії К. Маркса отримала назву відносної додаткової вартості. На питання про її реалізацію К. Родбертус відповів парадоксальним чином: для того, щоб суспільство не стикалося з труднощами збуту, відносної додаткової вартості не повинно бути, реальна заробітна плата осіб найманої

праці повинна збільшуватись зі зростанням продуктивності праці. Забезпечити таке збільшення, на його думку, може тільки сила держави. Саме до неї він і апелював, висловивши ідею державного регулювання співвідношення праці та капіталу в національному доході, що забезпечує найманій праці можливість скористатися результатами зростання ефективності виробництва [2, с.300-301; 3, с. 150].

Таким чином, при дослідженні структурної динаміки суспільного виробництва під впливом технічного прогресу було висловлено уявлення, що при розширеному відтворенні, якщо реальна заробітна плата не росте при зростанні продуктивності праці, неминуче утвориться надлишок нереалізованих товарів. Він утворюється і в тому випадку, коли реальна заробітна плата зростає, але не пропорційно зростанню продуктивності праці, в результаті чого частка заробітної плати в національному доході знижується, а частка прибутку (додаткової вартості) – збільшується. Природно, виникає питання, хто купить приріст звичайних предметів споживання, отриманий в результаті зростання продуктивності праці, якщо заробітна плата найманих робітників не дозволяє забезпечити попит на них. Проблема відтворення суспільного капіталу зводилася до питання про ринки і дозволяла пояснити кризи.

Ускладнює цю постановку питання теорія відтворення К. Маркса. Не аналізуючи динаміку співвідношення зарплати і прибутку в національному доході, він сконцентрував зусилля на поясненні реалізації постійного капіталу, від якого абстрагувався С. Сімонді та його єдинодумці. У зв'язку з цим завданням, йому довелося абстрагуватися від основних положень своєї власної теорії виробництва капіталу, розробленої в I томі «Капіталу». У своїй теорії виробництва капіталу К. Маркс, як і С. Сімонді, відштовхувався від уявлення про незмінність реальної заробітної плати при зростанні продуктивності праці. Він відбив цю обставину наступним чином. При зростанні продуктивності праці дешевшають усі товари, в тому числі і товари, що входять в коло звичайного споживання найманих робітників. Це означає, що незмінний набір товарів і послуг, який лежить в основі визначення вартості товару робоча сила, дешевшає. Якщо відповідно до цього здешевлення знижується грошова заробітна плата, то реальне споживання працівників не змінюється, реальна заробітна плата не змінюється. Такий стан справ він характеризує як зниження вартості робочої сили під впливом технічного прогресу і зростання продуктивності праці. Різниця між колишньою вартістю робочої сили і новою вартістю робочої сили перетворюється на відносну додаткову вартість і присвоюється капіталістами. В результаті додаткова вартість зростає і в абсолютному вираженні, і у відносному, як частина чистого продукту. Зростання частки додаткової вартості в чистому продукті проявляється як зростання норми додаткової вартості. Крім цього, К. Маркс доводив, що технічний прогрес виражається у зростанні технічної озброєності праці (технічної будови капіталу) і, відповідно, у зростанні органічної будови капіталу, тобто вартості збільшеної маси засобів виробництва, що припадає на одиницю заробітної плати.

Однак у II томі "Капіталу" відтворення було представлено без технічного прогресу, тобто без зростання органічної будови капіталу і норми додаткової вартості [4, с.556-596]. Це викликало розчарування прибічників економічної теорії К. Маркса. Вони поставили завдання розвинути теорію відтворення. У наступних дослідженнях проблем відтворення суспільного капіталу можна виділити дві лінії. Одна з них

пов'язана з пошуком відповіді на питання про суб'єктів попиту на приріст додаткової вартості. Інша – являє собою спробу розвинути теорію відтворення суспільного капіталу К. Маркса, включивши в дослідження технічний прогрес. Обидві лінії досліджень велися в рамках відомих методологічних передумов, визначених К. Марксом у II томі "Капіталу" і спиралися на його теорію виробництва капіталу, обґрунтовану в I томі "Капіталу". Так, сам К. Маркс і усі дослідники проблеми, як попередні, так і наступні, припускали незмінною реальну заробітну плату. Крім цього, К. Маркс та його послідовники вважали, що технічний прогрес виражається в зростанні органічної будови капіталу.

Спроби розвинути теорію відтворення, включивши в дослідження технічний прогрес, робилися неодноразово. Всі автори на основі абстрактно-теоретичних міркувань приходили до висновку про переважне зростанні виробництва засобів виробництва, ґрунтуючись на уявленні про те, що технічний прогрес проявляється у зростанні органічної будови капіталу. Питання про ефективність виробництва вони не ставили, не пояснювали, чому виробництво даного обсягу предметів споживання потребує все зростаючий обсяг засобів виробництва. Спроби конкретизувати проблему для умов залучення у виробництво приросту працездатного населення, приводили авторів до висновку про необхідність для цього постійно збільшувати норму накопичення, що означає ще й зниження ефективності нагромадження. Аналіз вівся як для умов економіки, заснованої на капіталі та регульованої стихійним ринковим механізмом, так і для радянської економіки, регульованої народногосподарським плануванням. Схеми відтворення розроблялися як для економіки, в якій імпульс розширенню масштабів виробництва задає виробництво інвестиційних товарів, так і для економіки, в якій імпульс розширенню масштабів виробництва задає виробництво споживчих товарів. При всіх можливих варіантах дослідники дійшли висновку, що самі умови задачі вимагають систематично перекачувати капітал з сектору, що виробляє споживчі товари до сектору, що виробляє інвестиційні товари.

Чому ж дослідники прийшли до висновків, які суперечуть реальному стану речей і здоровому глузду?

Звернувшись до логіки міркування авторів, які поставили перед собою мету розвинути теорію відтворення суспільного капіталу стосовно умов технічного прогресу, можна побачити, що вони ґрунтувалися на двох групах методологічних передумов – явних, спеціально визначених, і неявних, на які вони спиралися як на факти. До першої групи відносяться всі передумови, названі К. Марксом у II томі "Капіталу". Інакше йде справа з другою групою передумов. До них відносяться деякі допущення і теоретичні положення I тому "Капіталу". Самі дослідники вважали їх аксіомами, чимось очевидним, саме собою зрозумілим, які не потребують доказів, і спиралися на них не як на передумови, а як на факти.

Таких аксіом дві: технічний прогрес проявляється у зростанні органічної будови капіталу, реальна заробітна плата не змінюється в міру технічного прогресу. Як щодо першого твердження, так і щодо другого жодних статистичних підтверджень ніхто не наводив. Виведені чисто логічно (зростання органічної будови капіталу), або припущені та прийняті без доказів (незмінна реальна заробітна плата), обидва ці уявлення вважалися істиною.

Однак чи можна стверджувати, що технічний прогрес завжди виражається у зростанні органічної будови капіталу? Сам К. Маркс дав негативну відповідь на це питання. Він бачив, що зростання продуктивності праці здешевлює всі товари, в тому числі і засоби виробництва. Визначаючи поняття відносної додаткової вартості, К. Маркс писав: "Щоб знизилася вартість робочої сили, підвищення продуктивності праці повинно захопити ті галузі промисловості, продукти яких визначають вартість робочої сили, тобто або вже належать до числа звичайних життєвих засобів, або можуть замінити останні. Але вартість товару визначається не тільки кількістю тієї праці, яка надає товару остаточну форму, але також кількістю праці, що міститься в засобах виробництва цього товару. Наприклад, вартість чобіт визначається не тільки працею шевця, але і вартістю шкіри, смоли, дратви і т. д. Отже, підвищення продуктивної сили праці та відповідне здешевлення товарів у тих галузях промисловості, які доставляють речові елементи постійного капіталу, тобто засоби праці і матеріал праці, для виготовлення необхідних життєвих засобів, також знижують вартість робочої сили" [5, с. 325-326]. Таким чином, зростання продуктивності праці зачіпає і сферу виробництва засобів виробництва. Цю обставину К. Маркс підкреслював в теорії морального зносу основного капіталу, фундамент якої був закладений в I томі "Капіталу": "крім матеріального зносу, машина піддається, так би мовити, і моральному зносу. Вона втрачає мінову вартість, у міру того як машини такої ж конструкції починають відтворюватися дешевше або кращі машини вступають з нею в конкуренцію. В обох випадках, якою би ще новою і життєздатною не була машина, її вартість визначається вже не тим робочим часом, який фактично втілений в ній, а тим, який необхідний тепер для відтворення її самої або для відтворення кращої машини. Тому вона більш-менш втрачає свою вартість" [5, с. 415]. Теорія морального зносу основного капіталу, розвинена у II та III томах "Капіталу", відображає зростання виробничо-експлуатаційних характеристик основного капіталу при його незмінній або зменшуваній вартості. Але в такому випадку, чому технічний прогрес веде до зростання органічної будови капіталу?

Категорію органічної будови капіталу К. Маркс увів для пояснення безробіття. Однак пояснити його можна простіше, ґрунтуючись на категорії технічної будови капіталу. Якщо зі зростанням технічної будови капіталу зростає продуктивність праці і всі товари здешевлюються, в тому числі і засоби виробництва, тоді відповідно зростанню технічної будови капіталу вартісна його будова не зростає, отже, не росте і органічна будова капіталу. Немає фатальної необхідності все більше і більше коштів направляти на збільшення постійного капіталу, щоб отримати той же обсяг суспільного фонду споживання. Іншими словами, зростання продуктивності праці і здешевлення всіх товарів, у тому числі і засобів виробництва, суперечить уявленню про технічний прогрес як зростання органічної будови капіталу. Технічний прогрес нелінійний: більш потужні, більш продуктивні елементи основного капіталу не виявляються і більш дорогими. Вартість засобів праці пропорційна суспільно необхідним витратам праці на їхнє відтворення, а не на створення їх дослідного зразка або першої експериментальної партії. Отже, здавалося б, немає підстав висловлювати технічний прогрес у зростанні органічної будови капіталу. Однак зростання вартості основного капіталу є статистично підтвердженою тенденцією. Це явище знайшло своє відображення в основних течіях економічної думки в якості зростання капіталоозброєності праці.

У зростанні капіталоозброєності праці необхідно розрізняти два етапи. Перший пов'язаний з процесом індустріалізації. Механізація, автоматизація виробничих процесів безсумнівно ведуть до зростання капіталоозброєності праці і зростання сектора, що виробляє засоби виробництва. На другому етапі, в умовах сформованого індустріального виробництва, справа дещо складніша. Економічне зростання і розвиток, зростання добробуту суспільства, ведуть до зростання попиту широких верств населення на предмети споживання. Розглянемо на умовному числовому прикладі взаємозв'язок процесів розширення масштабів виробництва в секторі споживчих товарів і в секторі інвестиційних товарів.

Припустимо, що в якийсь момент часу, у зв'язку зі зростанням доходів населення, зріс попит на одяг з натурального волокна, отже, зросте попит швейної промисловості на бавовняні тканини. Припустимо, що швейна промисловість збільшила попит на тканини на 10%. Отже, необхідно збільшити виробництво пряжі і, відповідно, бавовни на 10%. Головним знаряддям праці при виробництві бавовни є комбайн. Припустимо, що існуюче в даний момент виробництво бавовни забезпечує парк комбайнів, що становить 5000 одиниць. Припустимо, що нормативний термін служби комбайна – 10 років. Отже, 500 комбайнів щорічно замінюються новими. Звідси випливає, що галузь комбайнобудування щорічно випускає 500 комбайнів. При припущенні оптимального розподілу ресурсів, в нових умовах, з урахуванням потреби в розширенні посівних площ на 10%, необхідно буде збільшити парк комбайнів теж на 10%, тобто на 500 одиниць. Галузь комбайнобудування отримає замовлення на випуск вже не 500, а 1000 комбайнів, з яких 500 одиниць призначені для відшкодування вибуття техніки в результаті зносу і 500 – для розширення виробництва бавовни. Таким чином, виходить, що для розширення масштабів виробництва сировини всього на 10% необхідно розширити виробництво засобів праці на 100%. Цілком очевидно, що для виробництва комбайнів, у свою чергу, необхідні верстати, метал і т.д. Зрозуміло, що необхідно розширити і їх виробництво. Таким чином, під впливом відмінностей у способі функціонування засобів і предметів праці, при переході від простого відтворення до розширеного і від одного темпу розширеного відтворення до іншого, більш високого, виникає потреба в значно більш високих темпах зростання виробництва засобів праці в порівнянні з ростом виробництва предметів праці. Отже, в історично тривалому періоді повинен спостерігатися виразний ріст частки машинобудування в промисловому виробництві.

Статистичні дані підтверджують такий теоретичний висновок. Як видно з даних, зведених у таблицю 1, питома вага машинобудування і металообробки у розвинених країнах протягом усього ХХ століття неухильно зростала. Так, у розвинених країнах в середньому частка машинобудування і металообробки склала у 2000 році 45,3% в порівнянні з 22,4% у 1950 і 9,2% у 1900. Таким чином, в структурі промисловості розвинених країн частка машинобудування і металообробки зросла за сто років ХХ століття майже у 5 разів. Лідирують за цим показником США і Канада, де вона збільшилася більш ніж у 5 разів – з 8,9% у 1900 році до 29, 5% у 1950 і 46,7% у 2000.

В інших країнах зріст дещо менший, але теж вельми помітний. Для країн, що розвиваються, в цілому частка машинобудування і металообробки у промисловому виробництві склала в 2000 році 24,7% [6, с.565].

Таблиця 1- Частка машинобудування і металообробки у промисловому виробництві розвинених країн,% *

	Розвинуті країни	США і Канада	Японія	Західна Європа	Східна Європа	Колишній Радянський Союз
1900 рік	9,2	8,9	11,8	9,3	12,0	9,0
1950 рік	22,4	29,5	21,7	15,3	17,2	12,2
2000 рік	45,3	46,7	43,7	37,6	19,2	19,5

*Таблицю складено на базі даних [6, с.562 - 564, 569-570].

У ХХІ столітті змінилася методика розрахунку показників. Сучасна статистика машинобудування розглядає окремо від металообробки, а металообробку об'єднує в одну групу з металургією. Загальне уявлення про співвідношення цих двох галузей у промисловості України, у порівнянні з промисловістю інших країн, можна отримати на основі даних, представлених в таблицях 2 і 3. Сума продукції зазначених двох галузей української промисловості значно менше, ніж в індустріально розвинених країнах. При цьому в період підвищувальної частини економічного циклу з 2001 р. до 2008 р. спостерігалася чітка тенденція до зростання як машинобудування, яке збільшилося з 10,2% промислового виробництва до 13,7%, так і металургії, яка зростла з 18,0% до 22,0%, що свідчить про певну адаптацію даних галузей промислового виробництва до умов конкурентних ринків. Проте, при порівнянні частки машинобудування та металургії у промисловому виробництві України з аналогічними показниками розвинутих країн видно, що в них частка машинобудування у 2-3 рази перевищує відповідний показник України. Така структура промисловості свідчить про ускладнення виробництва, зростання доданої вартості. Цілком зрозуміло, що технічне переозброєння виробництва, підвищення рівня продуктивності праці та ефективності виробництва без продукції галузі машинобудування неможливе. Необхідні знаряддя праці Україні доводиться купувати на зовнішніх ринках, оплачуючи їх продукцією сільського господарства, металургії, хімії, тобто продукцією з меншою часткою доданої вартості.

Таблиця 2 - Частка машинобудування, металургії і металообробки в промисловому виробництві України в 2001-2011 рр.*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Машино-будування	10,2	10,7	12,2	13,4	12,7	12,5	13,7	13,3	10,6	10,9	11,6
Металургія та виробництво готових металевих виробів	18,0	18,2	20,0	23,3	22,1	21,9	22,0	22,0	17,6	18,8	18,1

*Таблицю складено на основі даних [7].

Таблиця 3 - Частка машинобудування і металообробки в промисловому виробництві розвинених країн, % *

	Росія 2011	США 2007	Канада 2008	Німеччина 2008	Франція 2008	Японія 2007	Респ. Корея 2008	Китай 2009
Машино-будування	21,5	32,1	26,9	42,8	29,7	44,4	44,8	33,6
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	17,7	10,9	14,7	13,6	11,4	13,8	16,5	18,1

*Таблицю складено на основі даних [8].

За цих умов здійснення розширеного відтворення стає залежним від кон'юнктури зовнішніх ринків, а потреба в знаряддях праці змушує нарощувати експорт сировини. В результаті формується замкнене коло сировинної спеціалізації економіки країни. Розірвати це порочне коло може тільки істотна зміна галузевої структури виробництва. Для цього необхідні інвестиції.

Країни, які здійснювали індустріалізацію, спрямовували значну частку ВВП на цілі нагромадження. Так, наприклад, у 2010 році частка валового нагромадження основного капіталу у ВВП Китаю склала 45,5% [9, с.162-163]. Інші країни Азії також направляли на накопичення до 40% ВВП. У розвинутих країн інша структура ВВП. Завдяки сформованому індустріальному виробництву, яке відтворюється на власній основі, частка нагромадження в них коливається у середньому на рівні 20%. Приблизно така ж частка накопичення і у ВВП України, Росії. Дані по нагромадженню основного капіталу цих двох країн наведено у таблиці 4. Як свідчать показники, з початку нового тисячоліття і аж до глобальної фінансової кризи Україна нарощувала частку нагромадження у ВВП, випереджаючи за цим показником, наприклад, РФ. Проте таких масштабів накопичення ще явно недостатньо для подолання наслідків трансформаційного спаду виробництва. У 2011 році ВВП України складав лише 69,3% від ВВП 1990 року. За таких умов нарощування масштабів виробництва потребує збільшення обсягів нагромадження на основі підвищення його частки у ВВП. Поки що, як видно з таблиці 4, Україна не концентрує ресурси накопичення для ривка в індустріальному виробництві.

Таблиця 4 - Валове нагромадження основного капіталу, % у ВВП

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Україна*	19,2	20,6	22,6	22,0	24,6	27,5	26,4	18,3	18,1	18,6
РФ**			18,4	17,7	18,5	21,2	22,0	21,7	21,3	21,0

* Таблицю складено на основі даних [15].

** Таблицю складено на основі даних [16].

У сучасних умовах країни, які займають лідируючі місця в економічній гонці, здійснюють серйозну підготовку, необхідну для переходу до нового технологічного укладу. Такою підготовкою є розробка інновацій. Масштаби поширення інноваційної діяльності характеризує питома вага організацій, що впроваджували інновації у загальній кількості організацій промислового виробництва. В Україні у 2000 році їх було 14,8%, у 2010 - 11,5% [10, с.185], у 2011 - 12,8% [12]. У Великобританії, Італії, Австрії, Норвегії, Франції багатьох інших країнах Європейського Союзу число таких підприємств перевищує 40%, у Німеччині – перевищує 70% [13]. Загальне уявлення про можливість інноваційного розвитку різних країн дає зіставлення питомої ваги їхніх витрат на наукові та науково-технічні роботи у ВВП. Як видно з даних, представлених у таблиці 5, Україна в 3,5 рази відстає від країн-лідерів.

Таблиця 5 - Питома вага витрат на наукові та науково-технічні роботи у ВВП*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Україна	0,96	0,98	0,95	1,06	1,03	0,99	0,91	0,86	0,84	0,86	0,82
ЄС-27	1,85	1,86	1,87	1,86	1,82	1,82	1,85	1,85	0,92	2,01	...
Німеччина	2,45	2,46	2,49	2,52	2,49	2,49	2,53	2,53	2,68	2,82	...
США**	2,75	2,76	2,66	2,66	2,59	2,62	2,66	2,68
Японія**	3,04	3,12	3,17	3,20	3,17	3,32	3,39

* Таблицю складено на основі даних [10, с.178].

** Джерело даних [14].

Висока частка витрат на наукові та науково-технічні роботи у ВВП свідчить про формування нової якості зростання та розвитку в країні. Цим можна пояснити ту обставину, що країни-лідери технічного прогресу при відносно невеликому валовому нагромадженні забезпечують стабільне економічне зростання і розвиток.

Висновок. Теорія відтворення суспільного капіталу поставила найважливіше фундаментальне питання про об'єктивні тенденції динаміки сфери виробництва інвестиційних товарів. Як видно з проведеного дослідження, у розвинутих країнах у сфері виробництва інвестиційних товарів переважає виробництво засобів праці, перш за все – продукції машинобудування. Випуск цієї продукції зростає протягом усього ХХ століття і продовжує зростати у ХХІ столітті. Важливою умовою вдосконалення такої продукції є науково-технічний прогрес. Країни, які займають лідируючі позиції за витратами на наукові та науково-технічні роботи у ВВП займають одночасно і лідируючі позиції по випуску продукції машинобудування. У сучасних умовах розробити конкурентоспроможну технічно складну продукцію можливо лише на основі цілеспрямованих наукових досліджень. Перехід на новий технологічний уклад потребує суттєвої зміни як структури використання ВВП, так і галузевої структури промислового виробництва. Конкретизація цих змін може стати предметом подальших досліджень.

Список літератури: 1. *Сисмонди Симонд Ж.* Новые начала политической экономии или О богатстве в его отношении к народонаселению. Том 1. – М.: Государственное Социально-Экономическое Издательство, 1936. – 386с. 2. *Родбертус К.* Сочинения. Выпуск 1. К освещению социального вопроса. Социальные письма к фон-Кирхману. Письмо второе и третье. Перевод с

немецкого проф. М.Н.Соболева. – С.Петербург: Издание Н.Глаголева, 1904. – 302 с. **3.** Родбертус К. Капитал. Четвертое социальное письмо к фон Кирхману Карла Родбертуса Ягцова» – С.Петербург: Типография Спб. Т-ва «Труд» Фонтанка 86, 1906. – 208с. **4.** Маркс К. Капитал. Том II. – Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т.24. – 648 с. **5.** Маркс К. Капитал. Том I. – Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т.23. – 907 с. **6.** Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет/ Под ред. И. С. Королева. М.: Экономика, 2003. – 604с. **7.** Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001-2011 роки [електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>. **8.** Россия и страны мира - 2012 г. [электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_39/Main.htm/ **9.** Доклад о человеческом развитии 2013. Возвышение Юга: человеческий прогресс в многообразном мире. – М.: «Весь Мир», 2010. – 203 с. **10.** Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. Київ: ДП „Інформаційно-видавничий центр Держстату України”, 2011. – 282с. **11.** Інноваційна активність [електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>. **12.** Впровадження інновацій на промислових підприємствах [електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.ukrstat.gov.ua/>. **13.** Структура использования валового внутреннего продукта. [электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_39/IssWWW.exe/Stg/04-05.htm/ **14.** Внутренние затраты на исследования и разработки в процентах к валовому внутреннему продукту. [электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_66/IssWWW.exe/Stg/10-02.htm/ **15.** Валовий внутрішній продукт за категоріями кінцевого використанн [електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.ukrstat.gov.ua/> **16.** Национальные счета России в 2004-2011 годах. [электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_15/Main.htm

Надійшла до редколегії 09.04.2013

УДК 330.32

Технічний прогрес у теорії відтворення суспільного капіталу/ Л.Л.Жданова// Вісник НТУ „ХПР”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПР”. - 2013. - № 46(1019) - С. 63-73. Бібліогр.: 2 назв.

Рассмотрена эволюция теории общественного воспроизводства. Прослежены объективные тенденции динамики сферы производства инвестиционных товаров и сферы научных исследований как предпосылки технического прогресса. Ключевая роль в повышении эффективности производства отведена орудиям труда. Рассмотрена специфика формирования и изменения спроса на продукцию отраслей, выпускающих орудия труда. Приведены данные, характеризующие специфику инновационного развития экономики Украины на фоне инновационного развития стран-лидеров научно-технического прогресса.

Ключевые слова: общественное воспроизводство, инвестиционные товары, средства производства, научные исследования, инновационное развитие.

The evolution of the theory of social reproduction is considered. Objective trends in the production of investment goods and the field of scientific researches as a prerequisites for technical progress is traced. Key role in improving the efficiency of production is given to instruments of labour. The specificity of formation and changes in demand for the products of the industries, producing tools, is examined. The data describing the specifics of innovative development of economy of Ukraine on the background of innovative development of the leaders of scientific and technological progress are presented.

Keywords: social reproduction, investment goods, instruments of labour, scientific researches, innovative development.

О.Ю. ТАРАСЕНКО, аспірант, ДонДУУ, Донецьк;

Д.Л. ТАРАСЕНКО, канд. держ. упр., доц., МЕРІ, Макіївка

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

У статті досліджено систему формування та використання інноваційного потенціалу держави та галузі. Доведено, що інноваційний потенціал формується тільки у сфері нематеріального виробництва, а використовується у сфері як матеріального, так і нематеріального виробництва.

Ключові слова: потенціал, інноваційний потенціал, науковий потенціал, науково-технічний потенціал, матеріальне виробництво, нематеріальне виробництво.

Постановка проблеми. Економічне зростання країни в значній мірі залежить від інноваційного розвитку, що можливо на основі використання вітчизняного інноваційного потенціалу. Перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку потребує враховувати необхідність модернізації всіх без винятку галузей промисловості, в першу чергу на підтримку лише тих галузей економіки, що працюють у пріоритетних, з точки зору забезпечення національних інтересів. Інновації є джерелом розвитку, як трактують сучасні економічні теорії, тільки за умови їх ефективного й активного використання, а також створення сприятливого середовища для їх народження. Все це зумовило необхідність розробки системи формування та використання інноваційного потенціалу галузей промисловості.

Аналіз останніх досліджень. Інноваційний потенціал, як економічна категорія і як одне з основних понять інноваційної теорії, знаходиться під пильною увагою вітчизняних і зарубіжних вчених і дослідників, що займаються проблемами інноваційного розвитку, таких як А. Близнюк, В. Геєц, В. Дорофійенко, В. Колосюк, Д. Кокурін, О. Поважний, Р. Фатхутдинов, К. Фрімен, Й. Шумпетер, П. Друкер, Р. Фостер, Т. Пітерс, Б. Твісс, А. Хемілтон.

Розгляд сутності поняття «інноваційний потенціал» доцільно здійснювати через визначення його складових категорій. Саме слово «потенціал» (від латинського *potential* - сила, прихована можливість, потужність) в світовому розумінні - кошти, запаси, джерела, які є в наявності, які можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певної мети, здійснення плану, вирішення певної задачі, можливості окремої особи, суспільства, держави в певній галузі. [1]

У сучасній економіці термін «потенціал» запозичений з фізики, де потенціал визначає кількість енергії, яку накопичила система і яку вона спроможна реалізувати в роботі. У більш широкому сенсі «потенціал» - це сукупність факторів, що є в наявності, які можуть бути використані і приведені в дію для досягнення певної мети або результату. Потенціал може бути явним або прихованим, використовуваним і невживаним. Якщо розглядати інноваційний потенціал як частину накопичених джерел в економіці, тоді потрібно визначитися з таким поняттям як «економічний потенціал», а інноваційний потенціал необхідно розглядати як один із його

структурних елементів.

Як показав аналіз наукової літератури, існує два підходи у визначенні економічного потенціалу. Перший - в оцінці ресурсів, якими володіє національна економіка, другий - у визначенні економічного результату від використання всієї маси ресурсів, що втягуються в господарський оборот. Тобто, економічний потенціал може бути визначений як у момент формування, так і в момент його використання.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження системи формування та використання інноваційного потенціалу який є основою розвитку економіки України.

Виклад основного матеріалу. В [2] розглядається внутрішній економічний потенціал, що складається з наступних елементів:

- природні та трудові ресурси;
- рівень розвитку найважливіших галузей і структура народного господарства;
- науково-технічний потенціал.

Тут же вказується, що на формування і розвиток внутрішнього економічного потенціалу впливають основні чинники: геополітичне та економіко-географічне положення країни, особливості історичного розвитку і т.д.

Економічний потенціал країни [3] являє собою систему потенціалів, що складаються з:

- трудового;
- природно-ресурсного;
- науково-технічного;
- інвестиційного;
- експортного;
- рекреаційного потенціалу (рекреація - активний відпочинок населення);
- споживчого комплексу.

Економічний потенціал є основою економіки, який формується за рахунок основних виробничих ресурсів: землі, праці, капіталу. Окремі економісти виділяють чотири види ресурсів: природні, матеріальні, трудові і фінансові. [4] Їх відмінність полягала в деталізації ресурсу капіталу, замість якого присутні матеріальні та фінансові ресурси.

Як бачимо, значної різниці в підходах до визначення ресурсів не існує. Основними ресурсами виробництва є: капітал (матеріальний - основні і оборотні виробничі фонди, а також фінансовий) і праця. Ці види ресурсів утворюють матеріальну, фінансову, кадрову складові і є складовими частинами економічного потенціалу, який формується і використовується в суспільному виробництві.

Складовою частиною економічного потенціалу є інноваційний потенціал. Сам термін «інноваційний потенціал», забезпечує зростання системи за рахунок нововведень в економічну модель, вперше ввів К. Фрімен, на його думку, нововведення являє собою систему заходів по розробці, освоєнню, експлуатації та вичерпанню виробничо-економічного і соціального потенціалу, що лежить в основі нововведень.

У теорії і практиці наукового аналізу виділяються такі категорії, як «науковий потенціал», «технічний потенціал», «науково-технічний потенціал», «виробничий потенціал» і т.д. Як бачимо, потенціал, як засоби і можливості, конкретизується тією

діяльністю, в ході якої він використовується. З метою уточнення поняття «інноваційний потенціал» зробимо аналіз близьких до нього, широко поширених в науковій літературі термінів «науково-технічний потенціал» (НТП) і «науково-технічна діяльність» (НТД).

Відповідно до закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», визначається як інтелектуальна творча діяльність, спрямована на одержання і використання нових знань у всіх галузях техніки і технології. Її основними формами (видами) є науково-дослідні, дослідно-конструкторські, проектно-конструкторські, технологічні, пошукові та проектно-пошукові роботи, виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, а також інші роботи, пов'язані з доведенням наукових і науково-технічних знань до стадії практичного їх використання.

У широкому значенні науково-технічний потенціал розглядається [5] як «комплексна характеристика рівня розвитку науки, інженерної справи, техніки, можливостей і ресурсів, якими володіє суспільство для вирішення науково-технічних проблем». Науково-технічний потенціал – це сума ресурсів та структур, що забезпечують виробництво, отримання та передачу досягнень науки та техніки у практичне застосування. [6] Таким чином, науково-технічна діяльність здійснюється науково-технічним потенціалом (НТП).

Науково-технічний потенціал можна представити у вигляді чотирьох складових: [7] див. рис 1.

- 1.Кадрова.
- 2.Матеріально-технічна.
- 3.Інформаційна.
- 4.Організаційна.

Якість науково-технічного потенціалу визначається [8, с. 23] його здатністю забезпечити поступальний розвиток науки і техніки заданими темпами. Він визначає науково-технічний рівень розробок, новацій і що цілком природно, робить значний вплив на інноваційний потенціал в розрізі створення інновацій з високим ступенем наукової і технічної новизни. У той же час науково-технічний потенціал неадекватний ні за масштабами, ні за величиною інноваційному потенціалу.

Це пов'язано, насамперед, з принциповим розходженням у цілеспрямованості, а як наслідок, і в результатах інноваційної, наукової та науково-технічної діяльності. Результат наукової праці - це нові знання, судження, поняття, викладені в наукових публікаціях. Її специфікою є імовірнісний характер, а також ризик отримання результатів, неповторність і оригінальність досліджень. Великі інновації, як показує практика, найчастіше ґрунтуються на наукових відкриттях, але практично ніколи не є їхньою метою.

Кінцевим результатом науково-технічної діяльності, на відміну від наукової є матеріалізація нових знань в нову техніку чи технологію у будь-якій сфері виробничої діяльності.

Тільки в суспільному виробництві формується і використовується економічний потенціал, а суспільне виробництво поділяється на два напрямки: матеріальне і нематеріальне. Кожен з цих напрямків включає виробництво благ і виробництво послуг і надалі розбивка проводиться по галузях економіки. Розвиток суспільного

виробництва є матеріальною основою економічного розвитку, яке в свою чергу визначається розвитком галузей виробництва, розвиток кожної галузі ґрунтується на її потенціалі.

Тому знаходження інноваційного потенціалу, на нашу думку, має бути в системі ресурсів, які сформуєть економічний потенціал галузі у табл.

Інноваційний потенціал, на нашу думку, формується в нематеріальному виробництві: виробництво благ (виробництво знань, духовні цінності) і послуги (освіта, наукові консультації). Наукові підрозділи підприємств матеріального виробництва, що випускають інноваційну продукцію і працюють на початкових етапах інноваційного процесу є складовими елементами інноваційного потенціалу.

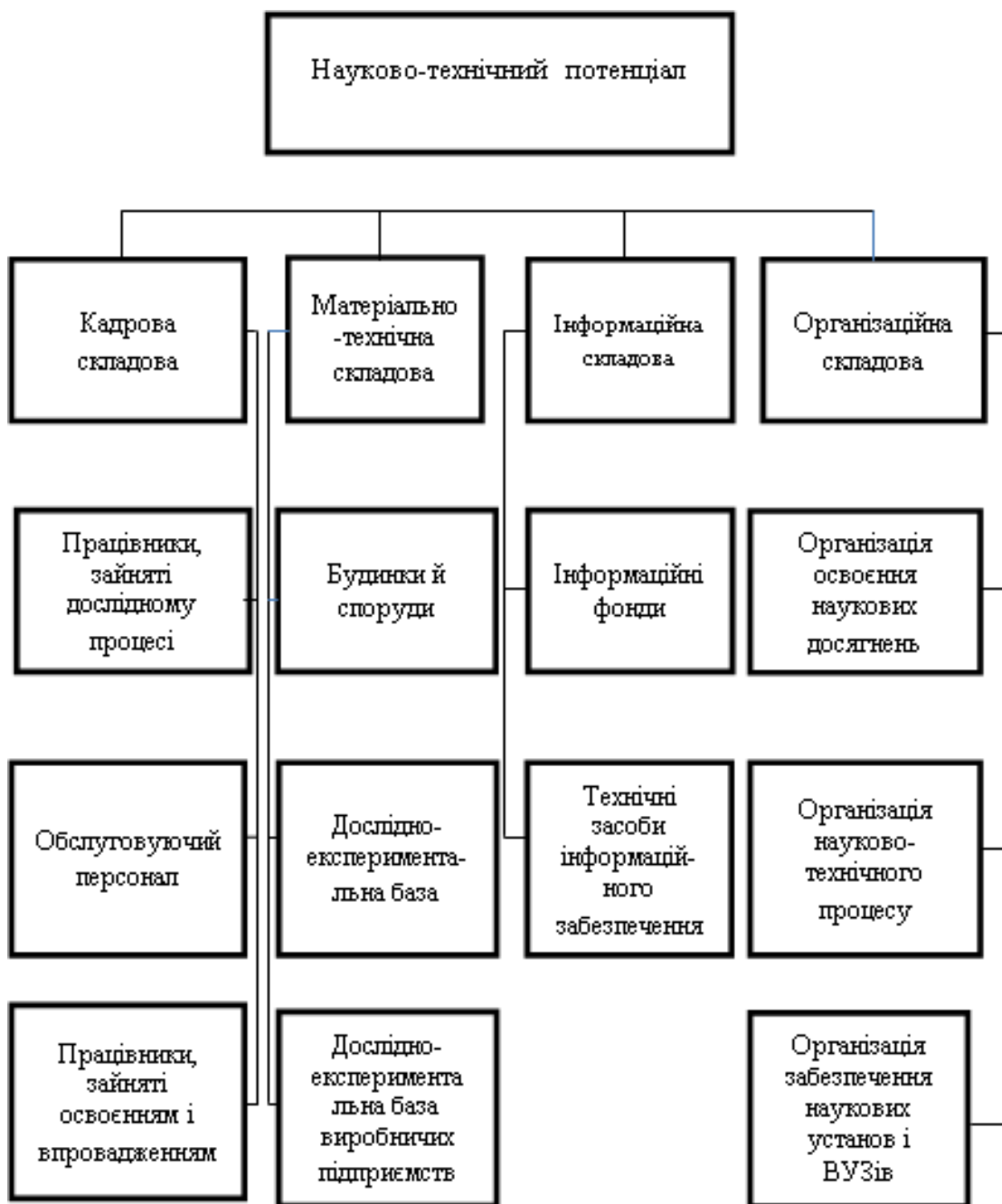


Рис. 1 - Структурні складові науково-технічного потенціалу

Таблиця - Знаходження інноваційного потенціалу в системі ресурсів, що складають економічний потенціал галузі

Галузева структура виробництва/ види ресурсів формуючих економічний потенціал		Матеріальні ресурси	Фінансові ресурси	Потенціал	
Матеріальне виробництво	Виробництво благ	Основний та оборотний капітал, що використовується у виробництві благ	Фінансові ресурси, що використовуються у виробництві благ	Кількісний та якісний склад персоналу у виробництві задіяних у виробництві благ	
	Виробництво послуг	Основний та оборотний капітал, що використовується у виробництві послуг	Фінансові ресурси, що використовуються у виробництві послуг	Кількісний та якісний склад персоналу у виробництві задіяних у виробництві послуг	
Нематеріальне виробництво	Виробництво благ	Виробництво знань	Фінансові ресурси нематеріального виробництва знань	Кількісний та якісний склад персоналу у виробництві задіяних у виробництві знань	
		Інші блага (духовні цінності)	Основний та оборотний капітал, що використовується у виробництві благ (за виключенням знань)	Фінансові ресурси нематеріального виробництва благ (за виключенням знань)	Кількісний та якісний склад персоналу у виробництві задіяних у виробництві благ (за виключенням знань)
	Виробництво послуг (сфера послуг)	Освіта	Основний та оборотний капітал, що використовується у виробництві послуг	Фінансові ресурси нематеріального виробництва послуг	Кількісний та якісний склад персоналу у виробництві задіяних у виробництві послуг
	Виробництво послуг	Інші послуги	Основний та оборотний капітал, що використовується у виробництві інших послуг	Фінансові ресурси нематеріального виробництва інших послуг	Кількісний та якісний склад персоналу у виробництві задіяних у виробництві інших послуг

У розвитку економіки країни, регіону, галузі, інноваційний потенціал відіграє вирішальну роль. За різними оцінками вчених на частку інноваційного потенціалу припадає близько 90% приросту внутрішнього валового продукту. Інноваційний

потенціал формується тільки в сфері нематеріального виробництва, а використовується в сфері матеріального і нематеріального виробництва див. рис. 2.

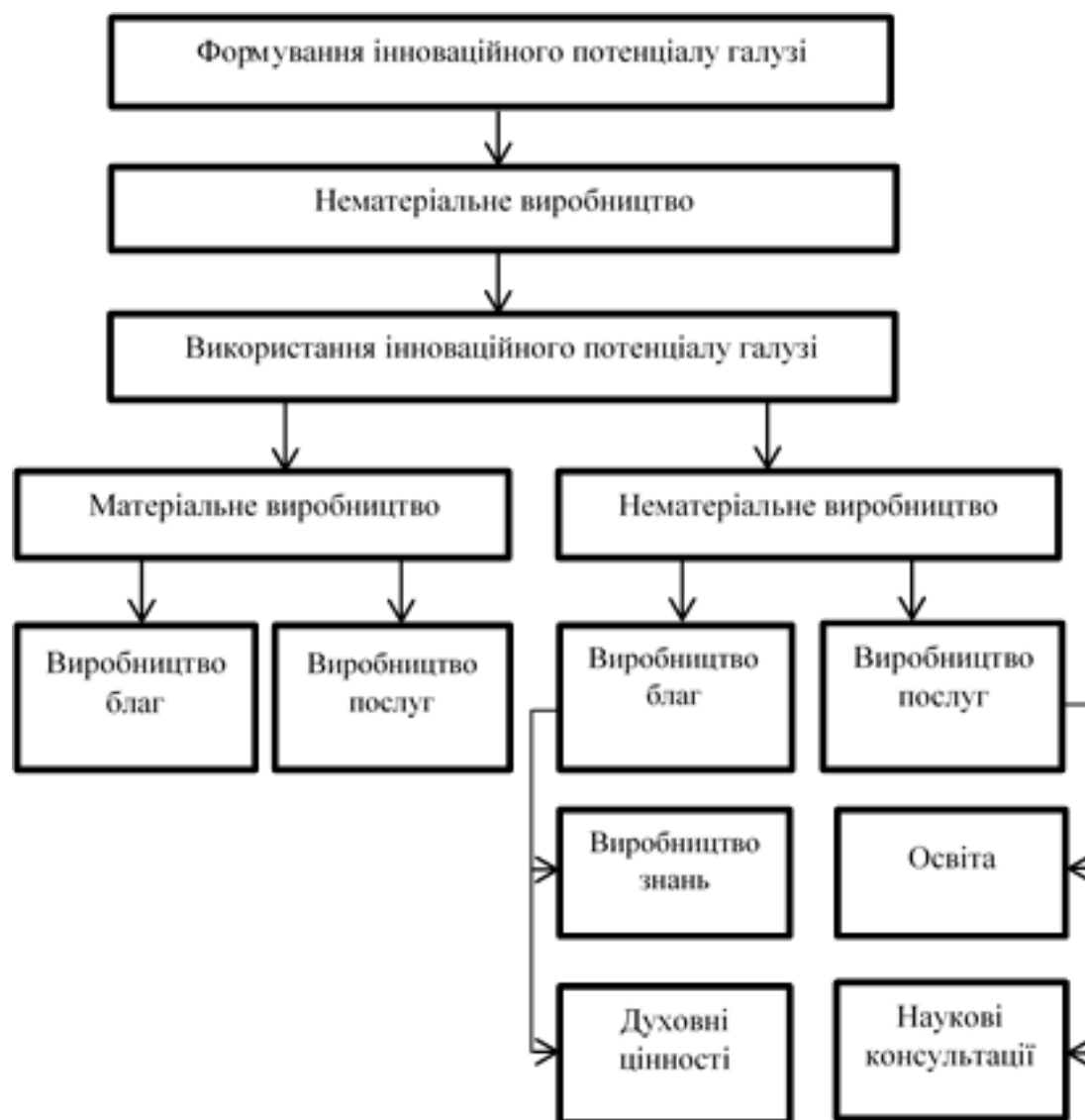


Рис. 2 - Модель формування та використання інноваційного потенціалу галузі

Висновки. 1. Економічний потенціал є основою економіки, який формується за рахунок основних виробничих ресурсів: землі, праці, капіталу. 2. Складовою частиною економічного потенціалу є інноваційний потенціал. Інновації є джерелом розвитку тільки при умовах активного їх використання. 3. Розвиток суспільного виробництва є матеріальною основою економічного розвитку, який, в свою чергу, визначається розвитком галузей виробництва, а розвиток кожної галузі ґрунтується на її потенціалі. Знаходження інноваційного потенціалу повинно бути в системі ресурсів, що формують економічний потенціал галузі. 4. Розроблена модель формування та використання інноваційного потенціалу галузей промисловості показує, що інноваційний потенціал формується тільки в сфері нематеріального

виробництва (виробництво знань, духовні цінності), а використовується в сфері як матеріального, так і нематеріального виробництва.

Список літератури: 1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1969-1978. – 20 т. 2. *Виноградов В.В.*, Экономика России. Учебное пособие // В.В. Виноградов. – М.: Юристъ, 2012. С.13. 3. Национальная экономика России: потенциалы, комплексы, экономическая безопасность / *В.И. Волков* и др.: под общей редакцией В.И. Лисова. – М.: НПО «Экономика». 2000.с. 14. 4. *Базылев Н.И.* Экономическая теория. Учебное пособие // Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева. М.: ИНФРА – М. 2003. С. 76. 5. Научно-технический прогресс. Словарь // Состав: *В.Г. Горохов*, В.Ф. Халипов. – М.: Политиздат, 1987. – 368с. 6. *Дорофиев В.В.* Менеджмент в научно-технической деятельности: учебное пособие // В.В. Дорофиев, В.П. Колосук. – Х.: Основа, 1999. – 153с. 7. *Дорофійєнко В.В.* Менеджмент у науково-технічній діяльності: Підручник. – Донецьк: «ВІК», 2011. – 421с. 8. *Тодосійчук А.В.* Управление инновационным предприятием: учебное пособие, А.В. Тодосійчук – М.: ЭКОС, 2000 – 160с.

Надійшла до редколегії 21.03.2012

УДК 330.341.1

Формування та використання інноваційного потенціалу в сучасних економічних умовах/ О.Ю. Тарасенко, Д.Л. Тарасенко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 74-80. Бібліогр.: 2 назв.

В статье исследована система формирования и использования инновационного потенциала государства и отрасли. Доказано, что инновационный потенциал формируется только в сфере нематериального производства, а используется в сфере как материального, так и нематериального производства.

Ключевые слова: потенциал, инновационный потенциал, научный потенциал, научно-технический потенциал, материальное производство, нематериальное производство.

In this article the system of formation and use of innovative potential of the state and industry. Proved that the innovative potential is formed in the non-production only, and it is used in both material and non-material production.

Keywords: potential, innovation potential, scientific potential, scientific and technical potential, material production, non-production.

УДК: 005.336.4:658

О.І. САВЧЕНКО, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»

НЕОБХІДНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛА

В роботі досліджені питання формування, управління та обліку складових інтелектуального капіталу інноваційних підприємств. Особливу увагу у статті приділено критичному аналізу традиційних методів оцінки споживача, визначенню особливостей теоретичної моделі та її розвитку.

Ключові слова: Суспільство знань, економіка знань, інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, компетенції персоналу, конфігурація активів.

© О.І. Савченко, 2013

виробництва (виробництво знань, духовні цінності), а використовується в сфері як матеріального, так і нематеріального виробництва.

Список літератури: 1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1969-1978. – 20 т. 2. *Виноградов В.В.*, Экономика России. Учебное пособие // В.В. Виноградов. – М.: Юристъ, 2012. С.13. 3. Национальная экономика России: потенциалы, комплексы, экономическая безопасность / *В.И. Волков* и др.: под общей редакцией В.И. Лисова. – М.: НПО «Экономика». 2000.с. 14. 4. *Базылев Н.И.* Экономическая теория. Учебное пособие // Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева. М.: ИНФРА – М. 2003. С. 76. 5. Научно-технический прогресс. Словарь // Состав: *В.Г. Горохов*, В.Ф. Халипов. – М.: Политиздат, 1987. – 368с. 6. *Дорофиев В.В.* Менеджмент в научно-технической деятельности: учебное пособие // В.В. Дорофиев, В.П. Колосук. – Х.: Основа, 1999. – 153с. 7. *Дорофиев В.В.* Менеджмент у науково-технічній діяльності: Підручник. – Донецьк: «ВІК», 2011. – 421с. 8. *Тодосийчук А.В.* Управление инновационным предприятием: учебное пособие, А.В. Тодосийчук – М.: ЭКОС, 2000 – 160с.

Надійшла до редколегії 21.03.2012

УДК 330.341.1

Формування та використання інноваційного потенціалу в сучасних економічних умовах/ О.Ю. Тарасенко, Д.Л. Тарасенко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 74-80. Бібліогр.: 2 назв.

В статье исследована система формирования и использования инновационного потенциала государства и отрасли. Доказано, что инновационный потенциал формируется только в сфере нематериального производства, а используется в сфере как материального, так и нематериального производства.

Ключевые слова: потенциал, инновационный потенциал, научный потенциал, научно-технический потенциал, материальное производство, нематериальное производство.

In this article the system of formation and use of innovative potential of the state and industry. Proved that the innovative potential is formed in the non-production only, and it is used in both material and non-material production.

Keywords: potential, innovation potential, scientific potential, scientific and technical potential, material production, non-production.

УДК: 005.336.4:658

О.І. САВЧЕНКО, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»

НЕОБХІДНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛА

В роботі досліджені питання формування, управління та обліку складових інтелектуального капіталу інноваційних підприємств. Особливу увагу у статті приділено критичному аналізу традиційних методів оцінки споживача, визначенню особливостей теоретичної моделі та її розвитку.

Ключові слова: Суспільство знань, економіка знань, інтелектуальний капітал, клієнтський капітал, компетенції персоналу, конфігурація активів.

© О.І. Савченко, 2013

Вступ. Постановка проблеми. Економіка знань прискорює розвиток нових теорій менеджменту і нових напрямів їх використання, що потребує пошуку нових моделей управління. Зміни, що властиві постмодерністським концепціям управління, приводять до необхідності розуміння особливої ролі людини, її індивідуальності і потреб, з одного боку, а з іншого можливості надавати як кількісні так і якісні індикатори такому важливому ресурсу. Досить часто компанії не можуть отримати конкурентні переваги лише за рахунок комплексу маркетингу, в цьому випадку конкурують вже не стільки компанії виробники, скільки системи взаємодії бізнес процесів в цілому.

Сьогодні конкурентоздатною може бути лише економіка, що заснована на знаннях, головним принципом якої є формування, поширення і використання знань для забезпечення стійкого зростання і розвитку. «Суспільству знань» властиво збільшення вартості сектора послуг, розробка і впровадження інноваційного продукту та головна умова для ефективної реалізації – інвестиції у високоосвічені кадри для формування необхідного гнучкого набору компетенцій. Підкреслимо, що для наукоємних підприємств компетенції персоналу стають критичним активом.

В світі закономірно відбувається реалізація послідовності необхідних компонентів «суспільства знань»: прискорений розвиток інформаційних технологій – відкрите поширення знань – становлення network суспільства.

Такий розвиток пов'язаний із структурними змінами в економічних устроях: від традиційного підходу на основі виробництва до інтенсифікації інноваційної діяльності. Основним чинником такого процесу стають інтелектуальні активи, що включають відділи R&D, об'єкти інтелектуальної власності, програмне забезпечення, людські ресурси і нові форми організаційних структур. Вони стають усе більш важливими в забезпеченні продуктивності і ефективності та представляють ключову роль інноваційної діяльності по відношенню до бізнес-процесів і продукції [1,2,3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний теоретичний вклад до вивчення формування і розвитку інтелектуальних активів внесли такі зарубіжні вчені, як: Е. Брукінг, Л. Вальрас, Т. Вітстейн, В. Петті, Дж. С. Мілль, Е. Енгель, Д. Маккуллох, Д. Моррісон, Ст. Рошер. Пошуком інструментарію для розвитку компетентностної бази компаній займалися: Р. Маклеод, І. Нонака, А. Сміт, Т.А.Стюарт, К.Е. Свейбі, Ж.Б. Сей, Дж. Тобін, Х. Такеучи, Д. Шнайдер, Т. Шульц, Л. Едвінсон. Дослідженням сутності та структури інтелектуального капіталу, розробці процедур оцінки через систему збалансованих показників присвячені наукові праці таких вчених: О. Гапоненка, І. Іванюка, О. Панкрухіна, В. Супрун, А. Чухно, А. Колота.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Дослідження різних інформаційних джерел свідчить про те, що класифікація різних видів інтелектуальних форм капіталу є предметом дискусійним та охоплює питання від розуміння впливу на роботу економічних систем до управлінського та фінансового обліку та оцінки нематеріальних активів. На наш погляд, особливу увагу слід приділити дослідженню клієнтського капіталу, як однієї із складових інтелектуального капіталу підприємства.

Метою статті є вивчення і систематизація основних тенденцій, які визначають параметри розвитку клієнтського капіталу в інтелектуальному капіталі підприємств для стійкого економічного зростання та забезпечення конкурентоспроможності.

Результати досліджень. На сучасному етапі глобального економічного розвитку знання і інтелектуальний капітал підприємств стають основою конкурентоспроможності національних економік. У таких умовах інновації можуть бути віднесені до основних джерел економічного зростання, людський капітал потребує адекватної оцінки і своєчасного розвитку.

Не викликає сумніву, що таку позитивну динаміку з активізації інноваційної діяльності забезпечують бази знань підприємств, а саме їх інтелектуальні активи.

На нашу думку, необхідно більш детально проаналізувати існуючі підходи до класифікації інтелектуальних активів підприємств. Як правило, виділяють основні категорії: людський капітал, репутаційний капітал і структурний капітал.

Традиційно до людського капіталу відносять знання (формальне навчання і освіта), навички і ноу-хау співробітників. У основі формування інноваційного потенціалу співробітника лежить його мотивація і сприятливість до навчання. Також важливими є компоненти творчості, креативності, досвіду, комунікативності, гнучкості, задоволеності, лояльності, орієнтованості на результат.

Репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків із стейкхолдерами. Наприклад, зовнішніми клієнтами підприємства, його постачальниками і R&D партнерами. Бренди, товарні знаки, лояльність і задоволеність клієнтів, уміння вести переговори з громадськими, державними і фінансовими організаціями можна віднести до цієї категорії.

Структурний капітал включає бізнес-процеси організації, внутрішню корпоративну культуру, інформаційні бази даних. Прикладами є гнучкість, документообіг, центри знань, впровадження інформаційних технологій. [5]

У свою чергу, інтелектуальний капітал - «капітал знань», показує різницю між ринковою вартістю підприємства і його балансовою вартістю, оскільки, не весь інтелектуальний капітал знаходить віддзеркалення у фінансовій звітності, за винятком нематеріальних активів. Облік операцій з інтелектуальними активами (ІСА) демонструє сферу інтелектуальних ресурсів і компетенцій підприємства та ухвалення управлінських рішень. Зазначимо, що різні складові інтелектуального капіталу вимагають особливих показників для виміру їх елементів.

Виявити певну закономірність, як стверджують дослідники [6,7] можливо лише шляхом практичного моніторингу. Процедура обліку операцій з інтелектуальними активами є інструментом для виміру інтелектуального капіталу підприємства. Такий підхід дозволяє підприємству надавати інформацію, як внутрішнім, так і зовнішнім користувачам про свої інтелектуальні активи: набуті знання і досвід, довіру стейкхолдерів, інфраструктуру, ІТ-системи, адміністративні процедури, бізнес-процеси [8].

На думку авторів, впровадження ІСА надає наступні можливості:

- визначення темпів зростання підприємства з урахуванням використання його інтелектуальних активів;
- направлення внутрішньої і зовнішньої уваги на підвищення ефективності функціонування підприємства;
- відображення і оцінювання результатів інвестування в нематеріальні активи підприємства;

- контролювання темпів руху підприємства у напрямку реалізації як довгострокових, так і короткострокових стратегій;
- залучення та використання інтелектуальних активів, як доказ існування довгострокової перспективи всіх зацікавлених сторін;
- актуалізація розвитку людських і технологічних ресурсів;
- формування прозорої системи витрат у розвиток людських ресурсів.

Таким чином, інтелектуальні активи можуть характеризувати основні складові стратегічного менеджменту: корпоративну стратегію, місію і бачення майбутнього підприємства.

Більш детальний розгляд потребує зазначити, що різні складові інтелектуального капіталу вимагають пошуку різних процедур виміру. Так, на рисунку 1 показана модель управління інтегрованим капіталом підприємства.

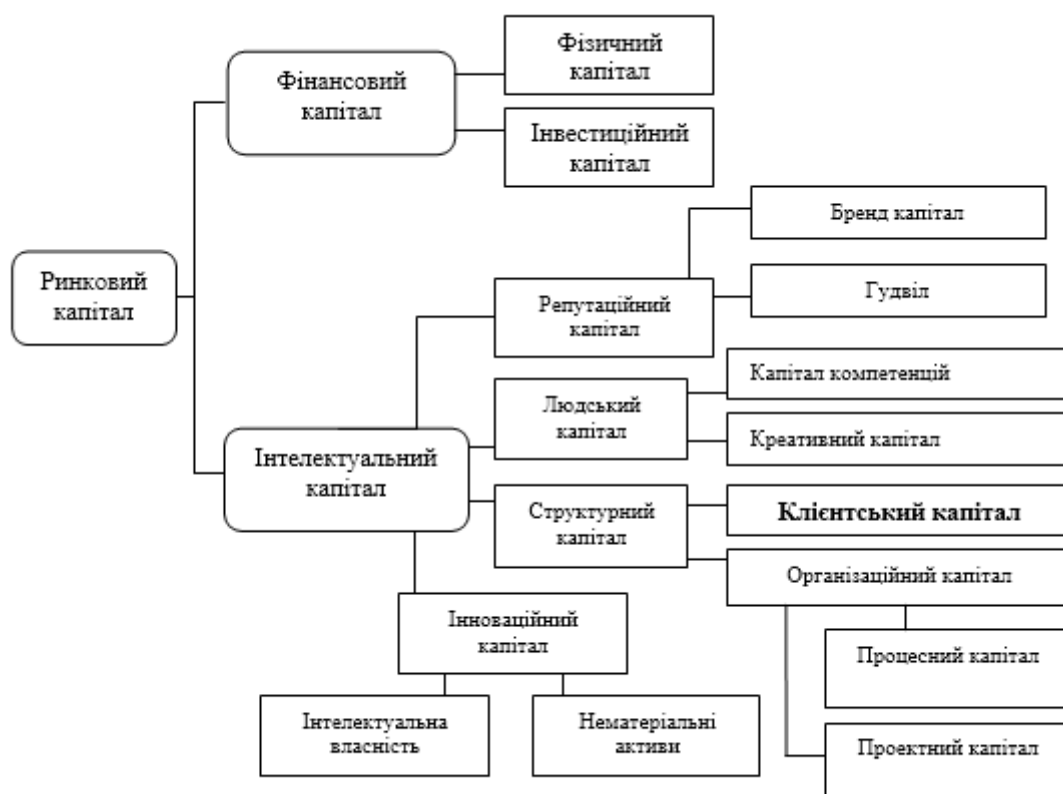


Рис. 1 - Місце клієнтського капіталу у інтегрованій моделі капіталу підприємства

Вона ілюструє складність оцінки різних типів капіталу для формування ринкової вартості підприємства.

Зосередимо увагу на клієнтському капіталі. Так, ідеальним показником дійсної оцінки клієнта є його довгострокова вартість - очікуваний прибуток від майбутніх операцій з клієнтом, проте, прибуток від операцій з клієнтом визначається не обов'язково лише майбутніми покупками, які той зробить. Клієнти приносять підприємствам і іншу вигоду: вони можуть порекомендувати вашу компанію тим, хто ще не користується її продуктами, а також допомогти при розробці нових товарів або послуг.

Парадигма маркетингу стосунків направлена на формування і збереження довгострокових, прибуткових стосунків зі всіма учасниками ринку. Результатом такої співпраці є досягнення лояльності, що призводить до забезпечення довгострокової користі. У той же час, функцією маркетингу стосунків є не утримання всіх клієнтів, а зробити так, щоб кожна операція з клієнтом стала прибутковою. Саме це дає новий погляд на формування клієнтського капіталу та приводить до необхідності пошуку нових підходів до його оцінки.

Стандарти і принципи оцінювання — важливий інструмент підвищення об'єктивності, збільшення ефективності процесу. Об'єктивна система стандартів і принципів вносить значний вклад на підтримку якості і культури оцінювання. Ряд авторів [1-3] визначають цінність споживача як оцінку кожного клієнта і відносять його до певної групи залежно від додаткової вартості, яку він створює для компанії. Відношення між покупцем і продавцем мають бути прибутковими, тому споживачі спочатку повинні оцінюватися, враховуючи цінність, яку вони створюють для компанії, і тільки потім можуть застосовуватися маркетингові інструменти для визначення напряму споживчої поведінки.

Концепції маркетингу, що домінували декілька останніх десятиліть, такі як інтерактивний маркетинг, маркетинг баз даних, прямий маркетинг і маркетинг знань можуть бути визначені як дії, що направлені на довгострокові і прибуткові стосунки з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими учасниками ринку.

Ключовий чинник - це зв'язок між маркетингом стосунків і інформаційними та комунікаційними технологіями. Фактори, які породжуються такими процесами, містять в собі концептуальну і технологічну трансформацію моделей маркетингу не лише для збереження індивідуального підходу до процесу маркетингу в комплексному оточенні знань, але і для забезпечення довгострокових, стабільних і прибуткових стосунків між покупцем і продавцем.

Визначення традиційних технік оцінювання цінності споживача сприяють тому, що з'являються нові підходи до критеріїв і методів оцінки, зростає ефективність їх практичного використання. Основними аргументами, що обумовлюють доцільність питання з визначення і менеджменту цінності споживача, є:

- можливість диференціації споживачів залежно від цінності, яку вони створюють;
- можливість визначити, для яких споживачів повинні застосовуватися активні дії, а для яких реактивні;
- можливість оцінювати діяльність підприємства і приймати заходи для підвищення її ефективності.

Диференціація споживачів залежно від їх цінності дає можливість застосовувати різні маркетингові тактики і дозволяє ідентифікувати тих споживачів, з якими повинні розвиватися стосунки з особливою відповідальністю і без великих інвестицій. Так, визначення і менеджмент цінності споживача дозволяє досягти основних стратегічних цілей через діяльність маркетингу, а саме зменшити поточні витрати, збільшити прибуток і приймати економічно обґрунтовані рішення.

Оцінка індексів задоволеності і лояльності споживача стають найважливішими критеріями. Концепція лояльності стає особливо доречною в контексті маркетингу стосунків, оскільки лояльність клієнта забезпечує стабільність стосунків між

продавцем і покупцем, які можуть бути виражені за допомогою кількісних індикаторів. Для встановлення довгострокових стосунків з клієнтами, забезпечуючи лояльність, необхідно створити фінансові можливості, оскільки створення стосунків, перш за все, відноситься до здобуття постійного і довгострокового прибутку. Це може бути досягнуто шляхом підрахунку цінності підприємства, яка створюється споживачами і шляхом здійснення різних інвестицій для їх утримання.

Метою маркетингу стосунків є координація потенціалу компанії для потреб і цінностей кінцевого споживача. В разі досягнення цієї мети, шляхом максимально індивідуалізованого задоволення потреб забезпечується вища цінність споживача.

Цінність, яку для компанії формує клієнт, може бути виражена як за допомогою кількісних, так і якісних критеріїв. Більше 30 років в маркетингу відомими є моделі RFM, FRAC і CLV, які все ще можуть використовуватися в сучасному маркетингу [4], але можливість їх використання для оцінки цінності, що створена споживачем в процесі створення клієнського капіталу є обмеженою.

Зазначимо, що у моделі визначення компанією оцінки споживача необхідно використовувати змінні, як зважені, арифметично-середні всіх значень змінних, остаточні значення яких округляються до цілих.

$$\overline{VSV}_s = K_1 EN_n + K_2 SV_n + K_3 VP_n + K_4 VI_n, \quad (1)$$

- де: \overline{VSV}_s - значення оцінки споживача (індекс);
 EN_n - значення економічної користі від обміну;
 SV_n - значення цінності, отриманої споживачем;
 VP_n - значення довіри споживача;
 VI_n - значення споживчої згоди;
 n - значення інтервальної групи;
 $K_1 - K_4$ - відносна вага значень.

На нашу думку, така модель може бути використана у загальній моделі оцінки клієнського капіталу інтелектуального капіталу підприємства.

На рисунку 2 наведена структура, яка розкриває можливий вимір інтелектуального капіталу, через внутрішні і зовнішні комунікації підприємства, враховуючи його складові.

Оскільки, нематеріальні активи стають невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства необхідне ширше розуміння їх ролі в управлінському обліку через категорію знань, а не через класичну процедуру їх обліку. Такий сценарій є важливим для розуміння операцій з інтелектуальними активами.

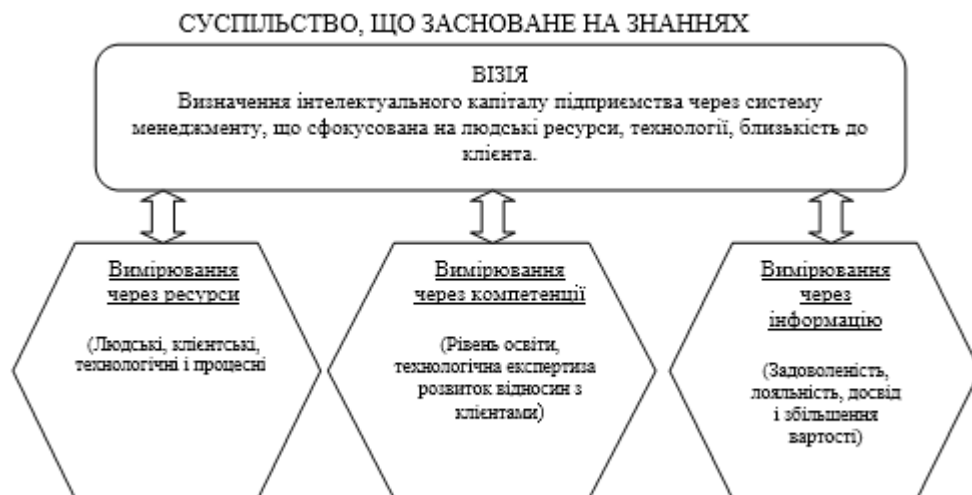


Рис. 2 - Процес вимірювання інтелектуального капіталу підприємства через його складові

Вимір можливо проводити через чотири загальні категорії інтелектуального капіталу: людські ресурси, клієнти, технології і бізнес-процеси. У той же час вони є інструментом розвитку компетентнісної бази підприємства і управління саморозвитком персоналу. Оптимізація людського капіталу повинна стати свідомою частиною бізнес-стратегії підприємства.

Висновки. Економіка знань розкриває можливості зростання доходів підприємств без збільшення їх матеріальної бази. Особливу роль для інвесторів набуває конфігурація активів, їх матеріальна і нематеріальна складові. Процедура виміру інтелектуального капіталу повинна починатися з формулювання мети виміру, обґрунтування необхідності різних підходів до внутрішньої і зовнішньої звітності підприємства. Важливо розвивати і підтримувати стандарти зовнішньої звітності, що дозволяють проводити зіставлення інформації для всіх зацікавлених сторін. Реалізація стратегії по відношенню до індивідуальних систем внутрішньої звітності необхідна для підвищення потенціалу формування вартості підприємства. Виділення саме того потоку знань, який міняє співвідношення вартості вкладу нематеріальних активів в створенні цієї вартості.

У той же час необхідне розуміння того, що менеджерам підприємств треба обґрунтовувати ресурсну базу і практичний інструментарій для виміру, управління і обліку інтелектуального капіталу.

Запропонований підхід здатний враховувати динамічний характер розвитку бізнесу шляхом об'єднання різних чинників, що впливають на поточну корпоративну ефективність відносно свого інтелектуального капіталу.

Можна сказати, що створена теоретична модель має сенс і надає характеристику клієнтському капіталу, досліджує поняття товарних стосунків як багатовимірного феномену для визначення користі. Вони визначаються змінними, що описують економічну вигоду від обміну. Дослідження доводять, що існуюча теоретична модель може бути використана в практиці для визначення результатів обміну як ознаки характерних стосунків. Така теоретична модель допомагає не лише оцінити стосунки

між компанією і клієнтом, але і виміряти економічну і соціо-емоційну користь обміну, яку отримує підприємство.

Теоретична модель модифікує парадигму оцінки цінності клієнта для підприємства, інтерпретацію властивостей стосунків, які генерують економічну цінність і акумулюються у клієнтський капітал.

Список літератури: 1. *Augustinaitis A.* (2002), Knowledge marketing: A postmodern approach. *Ekonomika*. Vol. 59, стор. 119-130. 2. *Esse T.* (2003). Securing the value of consumer value management. *Journal of Revenue and Pricing management*, Vol. 2, p. 166-171., 3. *Gummesson E.* (2004), Return on Realationships (ROR): the Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 19, Issue 2 p.136-148. 4. *Rytel T.*, (2009), Consumer Valuation Model in the Context of Relationship Marketing. *Ekonomika*. Vol. 87, 7-26 p. 5. *Edvinsson, L. & Malone, M.* *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, 1997, Harper Business, New York. 6. *Schiller, S.*, *The Intelligent Enterprise – From a Competence Management Perspective* (Göteborg University, 1996) 7. *Савченко О.И., Шимпф К.*, Особенности ценообразования при коммерциализации объектов интеллектуальной собственности и технологических инноваций /Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2006.- №41 (1), стор. 193 – 201, 215 с. 8. *Савченко О.И.* Креативный менеджмент как основа бизнес-творчества инновационных компаний., Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2012. - № - 16. - 130 с. 9. *Savchenko O., Mariann Somosi Veres*, Internationalization of education as a tool for the development of social competence. This CD-ROM contains the proceeding of the conference EICL 2012, Kassel university press, ISBN: 978-3-89958-589-6.

Надійшла до редколегії 22.02.2013.

УДК: 005.336.4:658

Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу/ О.І. Савченко// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ», 2013. – № 46(1019) - С.80-87 - Бібліогр.: 7 назв.

В работе исследованы вопросы формирования, управления и учета составляющих интеллектуального капитала инновационных предприятий. Особое внимание в статье уделено критическому анализу традиционных методов оценки потребителя, определению особенностей теоретической модели и ее развития.

Ключевые слова: Общество знаний, экономика знаний, интеллектуальный капитал, клиентский капитал, компетенции персонала, конфигурация активов.

In this article the questions of the formation, management and accounting of the components of the intellectual capital of innovative enterprises are studied. Particular attention is paid to the critical analysis of the traditional assessment methods consumer, the definition of the features of the theoretical model and its development.

Keywords: knowledge society, knowledge economy, intellectual capital, client capital, staff competence, the configuration of assets.

Р.О. НЕСТЕРЕНКО, старший викладач, НТУ «ХП»;

С. О. ЮЩЕНКО, студент, НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розкрито сутність інноваційної культури та її значення в розвитку інноваційної діяльності підприємства. Визначено місце інноваційної культури у інноваційній системі підприємства її вплив на персонал та інформаційне середовище. Виділено основні завдання розвитку ефективної інноваційної культури.

Ключові слова: інноваційна культура, інноваційна діяльність, інноваційна система, інформаційне середовище.

Вступ. У час конкуренції, стрімкій інформатизації суспільства, важливим чинником ефективного розвитку підприємства є створення і реалізація інновацій, які досягаються завдяки ефективній інноваційній культурі. Інноваційна культура забезпечує динамічне поширення винаходів і нових ідей, використовує творчий потенціал персоналу поряд з фінансовими методами стимулювання інноваційної діяльності. Тому комерційний успіх підприємства залежить від ефективності інноваційної системи, у якій працює творчий персонал. За цих умов виникає необхідність якісного дослідження розвитку інноваційної культури, її впливу на інноваційну систему підприємства, можливостей і удосконалення її стану з метою адаптації до сучасних умов.

Аналіз основних досліджень та літератури. Питанням визначення сутності інноваційної культури, її формуванням і розвитком на підприємстві присвятили свої праці вітчизняні та закордонні науковці зокрема, С.Биконя, Г. Захарчин, А. Ніколаєв, Л. Холодкова, Б. Брайант, Л. Брайан, К. Камерон, Р. Куїнн, К. Девіс, Е. Шейн та інші. Не зважаючи на дослідження та публікації з питань інноваційної культури, деякі положення залишаються поза увагою авторів. У розумінні Л.А. Холодкової «інноваційна культура - це сфера духовного життя людини, що відображає ціннісну орієнтацію, яку закріплено в мотивах, знаннях, уміннях, навичках, зразках і нормах поведінки, і забезпечує сприйняття нею нових ідей, її готовність і здатність до підтримки й реалізації нововведень у всіх сферах життя.»[1]. Л.В. Овсянкін затверджує інноваційну культуру як «процес і продукт інноваційної діяльності, тобто сукупність того, що інноватор створює і як він це створює» [2]. Л.А. Холодкова, Л.В. Овсянкін та інші автори розглядають інноваційну культуру, як суто соціально-культурний феномен, але Жовнір Н.М. затверджує [3], що це економічний феномен. Він порівнює інноваційну культуру з витратами на удосконалення процесу виробництва, технологій, економії трудових і матеріальних ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Так, на нашу думку потребує більшого розгляду сутнісне поняття інноваційної культури підприємства, її призначення та функції. Слід приділити увагу її впливу на діяльність підприємства, місце у розвитку, обґрунтуванню конкретних напрямків

оцінки стану інноваційної культури. З огляду на все це, питання інноваційної культури теоретично актуальне і має суттєве значення з практичної сторони.

Постановка проблеми. У сучасній стрімкій інформатизації суспільства, важливим чинником, що дозволяє забезпечити динамічне поширення винаходів і нових ідей та прискорити темпи втілення інноваційного досвіду у всі сфери діяльності підприємств стає інноваційна культура. Від здатності управлінців балансувати між творчістю та ефективністю, їх інноваційної культури залежить комерційний успіх підприємства. За цих умов виникає необхідність якісного дослідження формування інноваційної культури, її впливу на результати управління, можливостей розвитку і удосконалення її стану.

Метою статті є дослідження поняття «інноваційної культури» особливостей її формування та розвитку на підприємстві через визначення соціально-економічних чинників. Також необхідно актуалізувати її значення для забезпечення розвитку інноваційної діяльності підприємства.

Матеріали досліджень. Економічний розвиток держав та підприємств у наш час все більше перетворюється на змагання технологій, а найдорожчим товаром стає продукт інтелектуальної діяльності, який виробляється у наслідок інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність -- діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [4].

У сфері управління інноваційною діяльністю потребує зменшення впливу бюрократії, підвищення ефекту від впровадження новітніх технологій і винаходів, щоб оптимізувати зв'язок між традиціями та інноваціями, взаємовідносинами підрозділів і окремих працівників. Стимулювання креативних здібностей персоналу та підвищення ділової активності підприємства вирішуються завдяки інноваційної культури.

Так, інноваційна культура – це система взаємовідносин усіх суб'єктів інноваційної системи підприємства і держави, яка пов'язана з стимулюванням креативного мислення, реалізацією інноваційного потенціалу особистості і підприємства, а також оптимізацією всього інноваційного процесу – від продукування (генерування) інноваційних ідей до їх комерціалізації [5].

Головною ознакою реалізації інноваційної культури на підприємстві є наявність систем стимулювання, відкритих комунікаційних та інформаційних мереж, а також командна організація праці.

Ефективність інноваційною культури залежить від тісного взаємозв'язку з інноваційною системою підприємства. Інноваційну систему можна охарактеризувати як відкриту систему, яка отримує ресурси ззовні і продукує всередині організації, та як комплексну систему, елементи якої пов'язані між собою і залежать один від одного. В інноваційну систему підприємства входять лише ті елементи, зв'язки між якими є принципово необхідними і важливими, стійкими і взаємозалежними. Цілісність всієї інноваційної системи підприємства забезпечують трудові ресурси та процеси.

Забезпечувати ефективну інноваційну систему повинні талановиті працівники, які будуть генерувати ідеї. Такі ідеї можуть складати інновації, при умовах

розвинутого інформаційного середовища. Виходячи з викладеного раніше визначаємо, що основним завданням інноваційної культури на підприємстві є встановлення балансу наступних складових рівнів. (див. рис.)



Рис. – Складові рівні інноваційної культури на підприємстві

Сильна інноваційна культура та персонал підприємства здійснюють самоконтроль. Який призводить не тільки до високої ефективності їх роботи, але й регламентує функціонування підприємства, зменшуючи кількість конфліктів та професійних непорозумінь.

На керівництво інноваційною культурою впливають, такі фактори:

1. самоконтроль персоналу;
2. процеси основної діяльності, що впливають на інноваційну культуру;
3. інформаційне-комунікаційне середовище;
4. цілеспрямований стиль управління.
5. ефективне лідерство менеджера серед персоналу підприємства.

Звернемо увагу на ступінь значимості інформації, яка вміщується у інформаційно-комунікаційне середовище, у якій функціонує підприємство. Саме воно впливає на ефективність підприємства. Для створення інноваційного середовища треба трансформувати всі традиційні для підприємства види діяльності, включаючи виховну, керівничу, науково-дослідницьку, діяльність по підготовці і підвищенню кваліфікації персоналу, та діяльність по взаємодії з зовнішнім середовищем.

Проте якщо звужити інформаційний простір до розмірів підприємства, то є можливість представити його елементи та параметри.

Коли ми визначаємо параметри інформаційного середовища, то використовуємо термін щільність інформаційного середовища.[6]

Її визначають параметричні складові, збалансовані між собою:

1. Обсяг інформаційних ресурсів та різноманітність джерел інформації;

2. Засоби доступу к інформаційним джерелам;
3. Швидкість інформаційних потоків;
4. Програмні засоби пошуку, обробки, систематизації та аналізу інформації.

Чим більше різноманітних джерел інформації, тим легше засоби доступу до неї, чим багатшим є програмний арсенал пошуку та аналізу, тим швидше щільність інформаційної середи.

Результати досліджень. Таким чином, завданнями інноваційної культури в системі інноваційної діяльності підприємства є:

1. оптимізація кадрового, науково-технічного, виробничого, фінансового, а отже інноваційної діяльності підприємства;
2. виявлення творчих здібностей, талантів, розвиток і реалізація креативного потенціалу працівника;
3. стимулювання процесу генерації інноваційних ідей;
4. оптимізація інноваційних процесів на підприємстві;
5. створення та реалізація інноваційних проектів;
6. формування і впровадження інноваційних стратегій розвитку підприємства;
7. ефективне інформаційне середовище;
8. ліквідація бар'єрів всередині організаційної структури підприємства для вільної комунікації і передачі інформації;
9. ефективне лідерство менеджера серед персоналу підприємства;
10. створення іміджу підприємства.

Висновки. Слід відзначити важливе місце інноваційної культури в управлінні підприємством, вплив якої виявляється у формуванні ефективної інноваційної системи з інформаційним середовищем при цьому реалізується налагоджена командна праця персоналу.

Отже, роль інноваційної культури в розвитку інноваційної діяльності підприємства виявляється у тому, що вона: виконує функцію стимулятора творчої думки, виявляє творчі здібності, таланти, розвиває і реалізує креативний потенціал працівника; створює та реалізує умови для ефективної реалізації інноваційних проектів; забезпечує формування і впровадження інноваційної стратегії розвитку підприємства; призводить до оптимізації кадрової, науково-технічної, виробничої, фінансової, а отже інноваційної діяльності підприємства.

Список літератури: 1. Холодкова Л.А. Инновационная культура субъектов профессионального образования: концепция, условия формирования / Л.А. Холодкова // Инновации. – 2005. -- № 7. - С. 4-15. 2. Овсянкіна Л. Інноваційні процеси особистісно орієнтованого навчання у системі вищої освіти / Л. Овсянкіна // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2005. -- № 5. – С. 7-14. 3. Жовнір Н.М. Управління організаційною та інноваційною культурою в системі регіонального розвитку // Економіка і регіон. – 2004. - № 1(2). – С.45-47. 4. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04 липня 2002 року № 40-IV. 5. Захарчин Г.М., Андрійчук О.Я. Концептуальна модель інноваційної культури підприємства // Наук. Вісник НЛТУ України: Зб. Наук.-техн. Праць. – Львів: НЛТУ України. – 2008, вип.. 18.8. – С. 272 – 278. 6. Вольвач В.Г. Структура инновационной культуры ВУЗА и информационная среда /В.Г.Вольвач.// Инновационное образование и экономика. - №6/17.. – Омск: изд-во ОмЭИ, 2010г. – 100с.

Надійшла до редколегії 25.04.2013

УДК 658.589 (477)

Дослідження розвитку інноваційної культури/ Р.О. Нестеренко, С. О. Ющенко// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ», 2013. – № 46(1019) - С.88-92 - Бібліогр.: 7 назв.

В статті раскрыто сутність інноваційної політики і її значення в розвитку інноваційної діяльності підприємства. Визначено місце інноваційної культури в інноваційній системі підприємства, її вплив на персонал і на інформаційне середовище. Виділено основні завдання розвитку ефективної інноваційної культури

Ключевые слова: інноваційна культура, інноваційна діяльність, інноваційна система, інформаційне середовище

In the article the essence of innovation policy and its importance in the development of innovative enterprise. The place of a culture of innovation in the innovation system of the enterprise and its impact on staff and the Information Environment. The basic job of an effective innovation culture.

Keywords: innovation culture, innovation, system innovation, information environment

УДК: 338.242.2

А.В.ГРИНЬОВ, д-р екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ

У статті розглянуто та наведено основні підходи до визначення базових понять маркетинг-менеджменту. Обґрунтовано актуальність стратегічного управління з позицій маркетингу та запропоновано модель процесу маркетинг-менеджменту підприємства, як концепції управління підприємством в конкурентному середовищі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегічний маркетинг, маркетинг, менеджмент.

Постановка проблеми.

В умовах висококонкурентного ринку та швидких змін зовнішнього середовища підприємство повинно мати таку систему управління, яка б забезпечила оптимальне співвідношення об'єму та структури виробництва продукції об'єму споживчого попиту та достатню конкурентоспроможність в цілому. Саме тому особливо актуальним є обґрунтування формування та вибору стратегії функціонування та розвитку підприємства, тобто процесу стратегічного управління суб'єктом господарювання. Трансформаційний період в економіці створив необхідність у використанні нових підходів і методів до стратегічного управління. Сьогодні більшість вчених поділяють погляд щодо невіддільності маркетингу від управлінського процесу.

У зв'язку з цим досить актуальним стає розглядання сутності управління з позицій маркетингу, тобто маркетинг менеджменту як концепції управління в конкурентному середовищі.

© А.В.Гриньов, 2013

УДК 658.589 (477)

Дослідження розвитку інноваційної культури/ Р.О. Нестеренко, С. О. Ющенко// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ», 2013. – № 46(1019) - С.88-92 - Бібліогр.: 7 назв.

В статті раскрыто сутність інноваційної політики і її значення в розвитку інноваційної діяльності підприємства. Визначено місце інноваційної культури в інноваційній системі підприємства, її вплив на персонал і на інформаційне середовище. Виділено основні завдання розвитку ефективної інноваційної культури

Ключевые слова: інноваційна культура, інноваційна діяльність, інноваційна система, інформаційне середовище

In the article the essence of innovation policy and its importance in the development of innovative enterprise. The place of a culture of innovation in the innovation system of the enterprise and its impact on staff and the Information Environment. The basic job of an effective innovation culture.

Keywords: innovation culture, innovation, system innovation, information environment

УДК: 338.242.2

А.В.ГРИНЬОВ, д-р екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ

У статті розглянуто та наведено основні підходи до визначення базових понять маркетинг-менеджменту. Обґрунтовано актуальність стратегічного управління з позицій маркетингу та запропоновано модель процесу маркетинг-менеджменту підприємства, як концепції управління підприємством в конкурентному середовищі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегічний маркетинг, маркетинг, менеджмент.

Постановка проблеми.

В умовах висококонкурентного ринку та швидких змін зовнішнього середовища підприємство повинно мати таку систему управління, яка б забезпечила оптимальне співвідношення об'єму та структури виробництва продукції об'єму споживчого попиту та достатню конкурентоспроможність в цілому. Саме тому особливо актуальним є обґрунтування формування та вибору стратегії функціонування та розвитку підприємства, тобто процесу стратегічного управління суб'єктом господарювання. Трансформаційний період в економіці створив необхідність у використанні нових підходів і методів до стратегічного управління. Сьогодні більшість вчених поділяють погляд щодо невіддільності маркетингу від управлінського процесу.

У зв'язку з цим досить актуальним стає розглядання сутності управління з позицій маркетингу, тобто маркетинг менеджменту як концепції управління в конкурентному середовищі.

© А.В.Гриньов, 2013

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриваючи своє розуміння сутності стратегічного управління, такі автори, як Й. Ансофф, Герчикова І.Н. увагу приділяють опису стратегічного управління як системи, тому що тільки в цьому випадку можна визначити склад та структуру цього поняття. Ансофф Й. пропонує модель стратегічного управління, що складається з двох взаємозалежних підсистем: аналізу і вибору стратегічної позиції, тобто стратегічного планування та управління в реальному масштабі часу.[1] Дещо вузький підхід Герчикової І.Н. базується на стратегічних цілях як основних елементах стратегічного управління. Виходячи з цього вона виділяє наступні його складові: виділення ресурсів на стратегічні цілі, створення центрів управління кожною стратегічною метою, оцінку і стимулювання виробничих підрозділів або їх керівників за ступенем досягнення стратегічних цілей.[2]

Наступна група авторів приділяє увагу не тому, чим є стратегічне управління як система, а тому як воно здійснюється. Боумен К.[3], Стрикленд А. та Томпсон А.[4] акцентують увагу на процесах розробки і прийняття стратегічних рішень, тобто розумових процесах, здійснюваних на вищому рівні ієрархічної структури. У термінології системи теорії управління такі процеси називають керуючими.

А.Н.Тищенко та О.С.Головко визначають:...стратегическое управление как концепцию разработки подсистемы управления предприятием в реальном времени и перспективе, обеспечивающую эффективное развитие и рациональное использование потенциала предприятия в условиях своевременного и адекватного реагирования на воздействие внешней среды. [5]

Узагальнюючи вищенаведене, стратегічного управління можна визначити наступним чином: це свідомий, цілеспрямований процес виконання суб'єктом управління своїх функцій, що передбачає перетворення себе, об'єкта, зовнішнього середовища згідно з їх новим бажаним і досяжним станом для вирішення актуальних потенційних проблем за оптимальних витрат усіх видів ресурсів внутрішнього середовища підприємства.

Крім того, слід відзначити, що підходи багатьох спеціалістів в області маркетингу та менеджменту мають дещо обмежений характер і мають певні недоліки. Одні не враховують той факт, що більшість існуючих на підприємствах систем управління не орієнтовані на вирішення стратегічних проблем, інші вважають маркетинг однією з функцій управління. А тому необхідність побудови управління з позицій маркетингу сьогодні стає ще більш очевидною.

Мета статті. Метою даної роботи є визначення сутності, принципів та розробка моделі процесу маркетинг-менеджменту як концепції управління підприємством в конкурентному середовищі, яка, на наш погляд, забезпечить більш ефективний рівень роботи на ринку та сприятиме досягнення цілей підприємства з максимальною ефективністю. Методичні основи даного дослідження охоплюють такі загальнонаукові методи як комплексне дослідження та аналітико-логічний підхід.

Виклад основного матеріалу. Практика успішно функціонуючих підприємств доводить, що предметні області маркетингу та стратегічного менеджменту перекривають одне одного, відбувається функціональна інтеграція, а тому й розглядати їх необхідно не з позицій маркетингу та менеджменту, а з позицій маркетинг-менеджменту як самостійної управлінської концепції.

Погляди на зміст маркетинг-менеджменту відомих спеціалістів істотно різняться. Ф.Котлер визначає маркетинг-менеджмент як процес, який включає аналіз, планування, реалізацію і контроль за виконанням програм, націлених на створення, утримання та розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації .[6]

П.Дойль визначає маркетинг-менеджмент як діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб споживачів на цих ринках, розробці товарів, встановленню цін на них, вибору засобі просування та розподілу з метою обміну.[7] Це визначення припускає наявність конкуренції на ринку.

Г. Ассель вважає, що процес маркетинг-менеджменту – це механізм, завдяки якому маркетингова організація взаємодіє зі споживачами. Він вважає, що загальна задача маркетинг менеджменту постає в організації, саме розробці планів і стратегій маркетингу як для нових, так і для існуючих товарів. Для того щоб скористатися існуючими можливостями, необхідна наявність сукупності взаємопов'язаних стратегій маркетингу. [8]

У зв'язку з вищесказаним, доцільно буде визначити маркетинг- менеджмент як концепцію управління підприємством, яка: концентрує увагу на задоволенні потреб цільових споживачів шляхом створення максимальної споживчої цінності; адекватно реагує та адаптується на зміни зовнішнього середовища, своєчасно вносить корективи в маркетингову стратегію; дозволяє зберігати ринкову орієнтацію та утримувати конкурентні переваги; надає можливість підприємству виживати, розвиватися в стратегічній перспективі та досягати при цьому намічених цілей.

Ключовим елементом маркетинг-менеджменту в даному випадку є розробка стратегії та перед усім маркетингової стратегії. Основні складові маркетинг-менеджменту (маркетинг, стратегічний маркетинг та стратегічний менеджмент) суттєво співпадають та практично перехреснюються, особливо в ключовій фазі – розробці стратегії організації. Концепція маркетинг-менеджменту інтегрує стратегічний маркетинг і стратегічний менеджмент, а процес маркетинг-менеджменту включає основні етапи процесу стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту.

Основним елементом процесу маркетинг-менеджменту є розробка системи стратегій підприємства. Для її вирішення підприємство слід розглядати як систему, яка поєднує в собі дві основні підсистеми: підсистему СТО (стратегічних бізнес-одиниць) та підсистему, яка складається з функціональних стратегій. Для кожного окремого бізнесу повинна розроблюватися своя спеціальна стратегія. Сукупність цих стратегій повинна складати загальну цілісну систему, яка створює корпоративну стратегію.

Оскільки маркетингова стратегія є пріоритетною в системі стратегій підприємства, то процес маркетинг-менеджменту має включати наступні етапи: формулювання місії підприємства, визначення його стратегічних цілей; стратегічний аналіз ситуації, в якій знаходиться підприємство; встановлення стратегічних пріоритетів підприємства; визначення маркетингових цілей підприємства; розробка маркетингової стратегії-стрижневої стратегії підприємства; розробка маркетингових стратегій для бізнес-одиниць та функціональних стратегій; інтегрування розроблених стратегій в корпоративну стратегію; постановка стратегічних задач, формування

стратегічних політик, програм, прийняття стратегічних рішень; реалізація корпоративної стратегії; стратегічний контроль.

Модель процесу маркетинг-менеджменту представлено на рис..

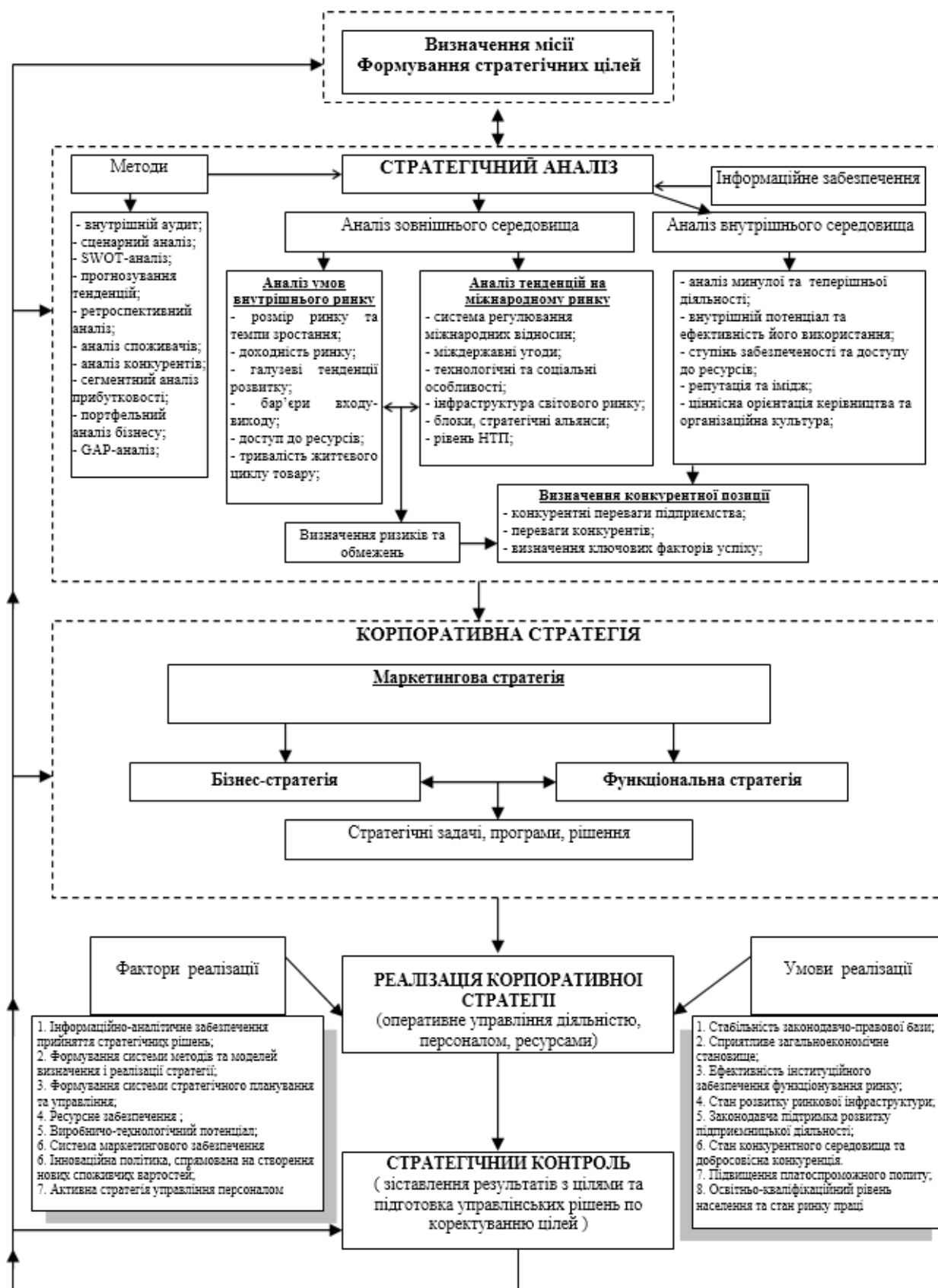


Рис. – Модель процесу маркетинг-менеджменту підприємства

Підводячи підсумок слід зазначити, що важливою задачею керівництва підприємства є створення такої системи маркетинг-менеджменту, яка б забезпечувала максимальне досягнення стратегічних цілей, при цьому необхідною умовою ефективної роботи підприємства повинна стати гармонізація, взаємоузгодженість та взаємодоповнюваність всіх розроблених стратегій.

Висновки. Запропонований в роботі підхід до організації управління підприємством, заснований на маркетингових принципах та розроблена модель маркетинг-менеджменту, на наш погляд, забезпечить більш високий рівень роботи на ринку, досягнення цілей підприємства з максимальною ефективністю. Така система організації управління відповідає наступним вимогам: є легкою в управлінні та адаптивною до змін; контрольованою; здатна розширюватися без втрати в контролі та управлінні.

Список літератури: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - М.: Питер, 2009. 2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.-480с. 3. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007,-175с. 4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2010.-412с. 5. Тищенко А.Н., Головки О.С. Стратегическое управление развитием предприятия. - Харьков: ЭДЕНА, 2003-198с. 6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- СПб.: Питер, 2005.-752с. 7. Дойль П. Менеджмент: стратегия і тактика. - СПб. : Питер, 1999. 8. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник для вузов. -М.: ИНФРА-М, 1999.

Надійшла до редколегії 4.05.2013

УДК: 338.242.2

Стратегічне управління в системі маркетинг менеджменту підприємств машинобудівного комплексу/ А.В.Гриньов// Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХП», 2013. – № 46(1019) - С.92-96 - Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассмотрены и приведены основные подходы к определению базовых понятий менеджмента маркетинга. Обоснована актуальность стратегического управления с позиций маркетинга и предложена модель процесса маркетинг-менеджмента предприятия, как концепции управления предприятием в конкурентной среде.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегическое управление, стратегический маркетинг, маркетинг, менеджмент.

In the article and are the main approaches to the definition of basic concepts marketing management. Actuality strategic management and marketing positions with the proposed model of enterprise marketing management as the concept of enterprise management in a competitive environment.

Keywords: marketing strategy, strategic management, strategic marketing, marketing, and management.

Б.С. ФЕДОРЧЕНКО, аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІОЕНЕРГЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті розглянуті тенденції розвитку ринку біологічних видів палива в Україні, визначено основні перешкоди на шляху розвитку ринку альтернативних джерел енергії. Зазначено теоретичні виробничі потужності та можливість виробництва біопалива, а також обґрунтовано особливості формування біоенергетичного потенціалу сільськогосподарських підприємств в Україні.

Ключові слова: біопаливо, біоетанол, біодизель, біогаз, енергетичний баланс, сертифікація біопалива.

Вступ. Скорочення запасів викопних енергоресурсів, дефіцит продуктів харчування, збільшення викидів парникових газів в атмосферу, забруднення річок та океанів – все це проблеми з якими зіткнулося людство в ХХІ столітті. В зв'язку з цим, все більше і більше заходів направлено на подолання наслідків глобальної екологічної кризи та забезпечення людства продуктами харчування і енергією з відновлюваних джерел. На сьогодні найперспективнішим заміном мінерального пального є біологічне. Альтернативою бензину є виробництво біоетанолу з цукрової тростини, цукрового буряку, кукурудзи, пшениці, дизелю – біодизель з насіння сої, ріпаку чи соняшнику, природному газу – біогаз з відходів виробництва продукції рослинництва та тваринництва. Тому одним з головних завдань розвитку сучасної економіки є забезпечення енергетичної безпеки країни шляхом збільшення споживання відновлюваних джерел енергії, серед яких провідне місце займає біоенергетика. Однією з головних переваг біоенергетики над іншими відновлюваними джерелами енергії полягає в тому, що вона створює передумови для забезпечення економічного зростання і пов'язаного з ним збільшення споживання мінерального пального (на 1-2% щорічно) без руйнування навколишнього середовища. Викиди вуглекислого газу, що утворюються при спалюванні будь-якого біопалива, тобто палива, отриманого з сировини або відходів біогенного походження, мінімальні і в Кіотському протоколі не враховуються. Тому біопаливо відноситься до CO₂-нейтральних видів енергоресурсів і не вважається забрудником атмосфери.

Постановка проблеми. Біоенергетика несе в собі нові технології, які потребують для масового впровадження в енергетичний баланс нових видів палив серйозної політичної та економічної підтримки з боку держави. Біомаса, яка акумулює в собі сонячну енергію в формі вуглеводнів рослинного походження, служить вихідною сировиною для вироблення біопалива, в твердому, рідкому і газоподібному вигляді. Тому збільшення використання біологічного пального дозволить зменшити викиди шкідливих газів в атмосферу і забезпечить стале економічне зростання країни.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемами та перспективами виробництва біологічних видів палива як альтернативного джерела енергії займаються такі дослідники та вчені, як Калетнік Г. М., Серeda Л. П., Гелетуха Г.Г., Демчак І.М., Долінський А.А., Железна Т.А., Жовмір М.М., Кернасюк Ю.В., Кобець М.І., Коненченков А.Є., Кузнецова А.В., Лісничий В.М. та ін. Проте дане питання є настільки актуальним, що потребує більш глобального та систематичного дослідження.

Метою статті є дослідження перспектив та проблем виробництва біологічних видів пального як альтернативного джерела енергії на сільськогосподарських підприємствах України.

Результати та матеріали досліджень. Серед головних ознак сильної економіки будь-якої держави в світі - є забезпечення власних потреб в енергетичних ресурсах. За даними Державного комітету України з енергозбереження, наша держава щороку споживає близько 200 млн. т умовного палива і належить до енергодефіцитних країн, оскільки майже половину своїх потреб в енергоспоживанні вона покриває за рахунок імпорту, вартість якого невпинно зростає. Загалом в динаміці виробництва вуглеводневої сировини, зокрема нафти і газу, можемо спостерігати зниження виробництва сирової нафти у 2011 році на 22,6 % в порівнянні з 2005 роком. Якщо порівнювати виробництво природного газу, можемо спостерігати, що з 2005 року по 2010 рік виробництво зростало, а уже з 2011 повернулось до показників 2005 року див. рис.1.

Це пояснюється тим, що в період з 2005 по 2010 роки було розвідано та добуто нові запаси природного газу. Але уже з 2011 року і надалі об'єм цих запасів зменшується, а споживання невпинно збільшується. За даними Державної служби статистики за січень-грудень 2010 року імпорт нафти або нафтопродуктів сирих на 37% був більше ніж за січень-грудень 2011 року при тому що імпорт газів нафтових та інших вуглеводнів в газоподібному стані за січень-грудень 2011 року збільшився на 21% порівнянні з аналогічним періодом 2010 року. Слід зазначити, що споживання викопного палива в сільському господарстві продовжує зростати, в результаті чого збільшується собівартість виробленої продукції і підвищуються ціни на продукти харчування. У табл. 1 можемо побачити, що в сільському господарстві споживання дизельного пального в 2011 році збільшилось на 8,9%, при зменшенні споживання бензину на 22,8%.

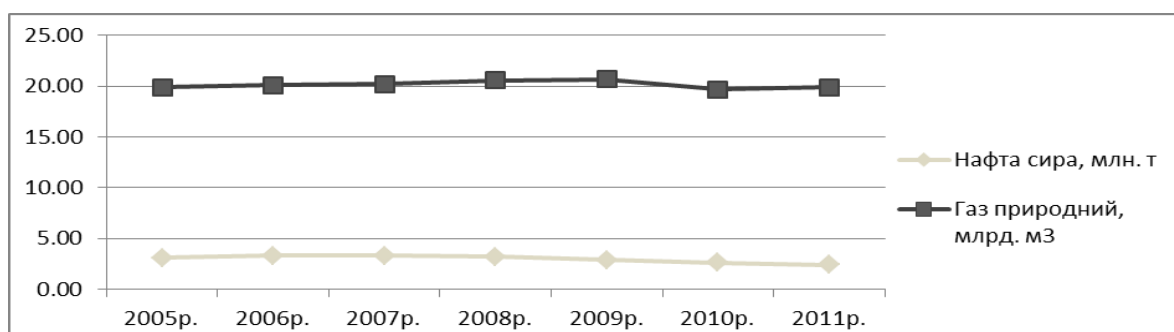


Рис. 1 - Виробництво нафти та газу в Україні

Таблиця 1 - Використання пального в сільськогосподарському секторі України

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2011 р. до 2008 р., %
Використано в сільському господарстві, тис. тонн					
дизпалива	1239	1337,3	1224	1349,8	108,94
бензину	288,5	216	231,6	224,5	77,82
Припадає на 1 га сільськогосподарських угідь, кг					
Дизпалива	30	32	29	32	106,67
бензину	7	5	5	5	71,43
% до загального споживання в Україні					
дизпалива	19,9	21,5	21,6	22,1	
бензину	5,7	4,6	5	5,1	

Отже, з кожним роком в Україні невпинно зменшуються запаси власного мінерального палива, тому щоб задовольнити свої потреби в енергії країна буде змушена все більше і більше імпортувати нафти та природного газу, що призводить до відтоку грошових коштів з країни. В зв'язки з цим, пропонується більше звернути уваги на відновні джерела енергії, серед яких біоенергетика повинна зайняти провідне місце, бо на сьогодні єдиною альтернативою нафті є біоетанол та біодизель, а природному газу – біогаз.

Розвиток біоенергетики в Україні є досить актуальним державним завданням щодо зниження енергозалежності сільськогосподарського виробництва, забезпечення тваринництва кормовим білком та створення додаткових робочих місць. З огляду на наявні трудові, матеріальні та земельні ресурси можемо сказати, що в країні є всі необхідні умови для розвитку біоенергетичного потенціалу. На думку провідних вчених нашої країни, найперспективніші енергетичні культури для виробництва біоетанолу – кукурудза і цукровий буряк, а для біодизельного палива – соняшник, соя, ріпак [1, 2, 5]. В зв'язку з цим, з кожним роком збільшуються посівні площі зернових, зернобобових та технічних культур.

За останні 11 років площа технічних культур збільшилась на 77%, зернових і зернобобових на 15%, при тому, що площа кормових культур та овочів зменшилась на 75 і 11% відповідно див. рис. 2. Серед зернових культур найбільш стала тенденцію до зростання посівних площ та врожайності показала кукурудза. Тому, на нашу думку, основною культурою для виробництва біоетанолу слід вважати саме її. Не зважаючи на те, що вихід пального з 1т цукрового буряка майже в 2 рази більший ніж з 1т кукурудзи, використання її саме на енергетичні цілі не порушить продовольчої безпеки країни, оскільки в 2011 році при виробництві 18740 тис. тонн цукрових буряків і виходу цукру 12,98% та споживанню 1758,3 тис. т цукру в рік, країна забезпечила внутрішнє споживання цукру лише на 102%, що є невисоким показником.



Рис. 2 - Зміна посівних площ сільськогосподарських культур, тис.га

Ще однією з переваг використання зерна кукурудзи для енергетичних цілей є те, що вона забезпечить повернення поживних речовин із рослинними рештками стосовно виносу їх із урожаєм більше ніж у цукрових буряків. За даними В.С. Чумака, І.Ф. Сокрути рослині рештки кукурудзи повертають в ґрунт поживних речовин N - 33%, P₂O₅ - 29,3%, K₂O - 42,2%, а цукрові буряки лише 20,6%, 18,1%, 11,8% відповідно [4].

З огляду на те, що зерно кукурудзи будемо вважати основною сировиною для виробництва біоетанолу, можемо розглянути варіант при якому сільськогосподарські виробники зможуть покрити 25, 50, 75 і 100 відсотків споживання бензину за рахунок біоетанолу з кукурудзи, а також розрахуємо необхідну площу для вирощування даної культури. Вихідні дані про урожайність кукурудзи взято за 2011 рік, де 3 і 3,8 т/га – найменша урожайність культури в Запорізьській та Донецькій областях, 6,44 т/га – середня по країні, 8 і 9,1 т/га – найбільша, яка зафіксована в Київській та Черкаській областях. В розрахунках також враховано той фактор, що енергоємність біоетанолу складає 66 – 67% енергоємності бензину.

Таблиця 2 - Можливості забезпечення сільськогосподарського виробництва біоетанолом та потреба в площах для вирощування кукурудзи

Урожайність кукурудзи, т/га	Потреба в площах, тис. га при використанні в с. – г. України в 2011 році 224,5 тис. т бензину			
	Біоетанол 100%	Біоетанол 75%	Біоетанол 50%	Біоетанол 25%
	Бензин 0%	Бензин 25%	Бензин 50%	Бензин 75%
3	436	327	218	109
3,8	344	258	172	86
6,44	203	152	102	51
8	163	123	82	41
9,1	144	108	72	36
Фактична площа посіву кукурудзи у 2011 році, тис га				3620

Отже, при виході 0,23 т очищеного біоетанолу з 1 т продукції та середньорічної урожайності 6,44 т/га, для 100% заміщення споживання в сільському господарстві України 224,5 тис. т бензину потрібно виробити 300,8 тис т біоетанолу на 203 тис. га, а це лише 6% від фактичної площі посіву кукурудзи. З огляду на те, що сільське господарство споживає лише 5% бензину від загального по країні, то для забезпечення 100% заміщення бензину біоетанолом потрібно збільшити посівну площу до 4062 тис. га.

Вирощування олійних культур і виробництво біодизелю в недалекій перспективі дозволить вирішити існуючі енергетичні проблеми в країні. Цінність біодизеля полягає в його екологічній чистоті й можливості одержувати його з відновлюваної сировини. У природних умовах біодизель та мастила з ріпаку знешкоджуються мікроорганізмами впродовж 7-8 днів на 95%, а звичайні нафтопродукти - на 16% [1]. Естерифікація ріпакової олії на біодизель не тільки забезпечить сільськогосподарських виробників необхідним паливом а й поліпшить екологічну ситуацію в країні. До того ж, ріпак є поновлюваним та практично необмежений ресурс, поновлення якого піддається безпосередньому контролю. У табл. 3 розглянемо варіант при якому сільськогосподарські виробники зможуть покрити 25, 50, 75 і 100 відсотків споживання дизельного пального біодизелем з ріпаку та розрахуємо необхідну площу для вирощування даної культури .

Вихідні дані про урожайність ріпаку взято за 2011 рік, де 1,3 і 1,5 т/га – найменша урожайність культури в Автономній Республіці Крим та в Запорізькій, Миколаївській, Одеській та Сумській областях, 1,7 т/га – середня по країні, 2 і 2,3 т/га – найбільша, яка зафіксована в Львівській, Волинській, Рівненській, Івано-Франківській та Вінницькій областях. В розрахунках також враховано той фактор, що енергоємність біодизелю складає 90 – 91% енергоємності дизелю. При середній врожайності 1,7 т/га та 270 кг виходу біодизелю з тонни ріпаку для повного заміщення споживання дизельного пального в сільському господарстві потрібно 3235 тис. га ріллі, що в 3,7 раз більше від фактичної площі посіву ріпаку в 2011 році. Отже, при середній врожайності 1,7 т/га ріпаку для повного заміщення споживання в сільськогосподарських підприємствах дизелю на біодизелем потрібно збільшити посівні площі ріпаку до 12% від загальної ріллі.

Таблиця 3 - Можливості забезпечення сільськогосподарського виробництва біоетанолом та потреба в площах для вирощування кукурудзи

Урожайність ріпаку, т/га	Потреба в площах, тис. га при використанні в с. – г. України в 2011 році 1349,8 тис. т дизельного пального			
	Біодизель 100%	Біодизель 75%	Біодизель 50%	Біодизель 25%
	Дизель 0%	Дизель 25%	Дизель 50%	Дизель 75%
1,3	4230	3173	2115	1058
1,5	3666	2750	1833	917
1,7	3235	2426	1617	809
2	2750	2062	1375	687
2,3	2391	1793	1195	598
Фактична площа посіву ріпаку в 2011 році, тис га				870

Враховуючи відносно сталу тенденцію зростання ціни на насіння ріпаку на ринку Європи, реалізація даної культури на експорт є досить привабливою для сільськогосподарських виробників України. Але з прийняттям директиви ЄС щодо сталості біопалива, українські товаровиробники та трейдери повинні будуть проходити обов'язковий аудит, при проходженні якого зможуть отримати сертифікат та експортувати продукцію. Тому в майбутньому вітчизняним підприємствам більш вигідним буде переробляти ріпак в біопаливо для власного споживання чи для експорту.

Серед відновних джерел енергії варто також відмітити біогаз. Біогаз це газ, що отримується внаслідок метанового бродіння біомаси. Розкладання біомаси відбувається під впливом трьох видів бактерій. У ланцюжку живлення подальші бактерії харчуються продуктами життєдіяльності попередніх. Перший вид – бактерії гідролізни, другий – кислотоутворювальні, третій – метанотворні. У виробництві біогазу беруть участь не лише бактерії класу метаногенів, а й всі три види.

Виробництво біогазу дає змогу запобігти викидам метану в атмосферу. Метан впливає на парниковий ефект у 21 разів сильніше, ніж CO₂, і знаходиться в атмосфері 12 років. Захват метану – кращий короткостроковий спосіб запобігання глобальному потеплінню. Перероблений гній, барда й інші відходи застосовуються як добриво в сільському господарстві. Це дозволяє понизити використання хімічних добрив, скорочується навантаження на ґрунтові води.

Біогазові установки можуть встановлюватися як очисні споруди на фермах, птахофабриках, спиртних, цукрових заводах, м'ясокомбінатах. Біогаз можна виробляти як із основної так і з побічної продукції рослинництва та тваринництва. В якості сировини для виробництва біогазу може використовуватись будь-який біологічний продукт: органічні добрива (гній, послід, змивка від тварин), сільськогосподарські відходи (солома, кукурудзяний силос, бурякове і картопляне бадилля, листя), агропромислові відходи (рослинна олія, яблучна, кукурудзяна барда, меляса, відходи від виробництва спирту, біоетанолу, трави, очистки овочів, фруктів, жом), відходи від забою сільськогосподарських тварин (жир, нутрощі, кістки, флотаційні залишки), комунальні біовідходи. З'ясовано, що з 1 т біоресурсів можна отримати 25–500 куб. м біогазу, до 0,9 т біодобрив, а при повному спалюванні біогазу – по 50–1000 кВт електричної та теплової енергії [3]. Найперспективнішою сировиною для виробництва біогазу в умовах нашої країни на сільськогосподарських підприємствах є органічні добрива. У розрахунку теоретично-можливого біогазового потенціалу взято чисельність тільки тих тварин, які мають найбільшу частку виробництва продукції тваринництва та можуть внести вагомий внесок у виробництво біогазу. У табл. 4 бачимо, що до них ми відносимо птицю, велику рогату худобу та свині.

Таблиця 4 - Поголів'я худоби та птиці в Україні на 1 січня 2012 року

Вид тварин та птиця	Чисельність тварин, млн голів
ВРХ	4,43
Свині	7,32
Птиця	200,8

В середньому вихід гною за рік від однієї голови ВРХ складає близько 8 т, від свиней — 1,2 т, птиці — 0,3 т. З огляду на це, ми можемо отримати 35,44 млн т гною ВРХ, 8,78 млн т гною свинею та 60,28 млн т посліду птиці. У табл. 5 в розрахунок також включені дані про вихід біогазу та метану з 1 т відходів тваринницької життєдіяльності.

Таблиця 5 - Середні показники залежного від субстрату виходу біогазу і біометану [6]

Вид тварин та птиця	Вихід біогазу, м ³ /т	Вміст метану, %	Вихід метану, м ³ /т
ВРХ	25	60	14
Свині	28	65	17
Птиця	140	64	90

На основі середніх показників виходу біогазу та метану, а також встановленої загальної кількості гною залежно від виду тварин, у табл. 6 розрахуємо теоретично-можливий потенціал виробництва біогазу з відходів життєдіяльності тварин.

Отже, за даними розрахунку бачимо, що теоретично можливий вихід біогазу складає близько 9,57 млрд м³, при тому, що 1 м³ біогазу відповідає 1,5-3 кВт*год електроенергії, то 9,57 млрд м³ можна перевести приблизно у 13,3-28,7 млрд кВт*год електроенергії, що дорівнює майже 13% всього сукупного виробництва електроенергії в Україні станом на 2012 рік. Але слід також враховувати той факт, що більшість малих сільськогосподарських підприємств та домогосподарств, які вирощують худобу та птицю не мають можливості зібрати необхідної кількості відходів життєдіяльності тварин для господарського виробництва біогазу. По даним Державної служби статистики кількість таких підприємств та домогосподарств складає приблизно 40-60%. Тому для точного розрахунку біогазового потенціалу сільськогосподарських підприємств потрібно визначити місця розташування виробництва та їх річні потужності.

Таблиця 6 - Теоретично-можливий потенціал виробництва біогазу та біометану з органічних добрив

Вид тварин та птиця	Вихід біогазу, млн м ³	Вихід метану, млн м ³
ВРХ	886	496.16
Свині	245.84	149.26
Птиця	8439.2	5425.2
Всього	9571.04	6070.62

Висновки. Отже, наша країна має значний потенціал для виробництва біологічного пального, що є надзвичайно важливим фактором в умовах нестабільної світової економіки, росту цін на традиційні енергоносії та зменшення запасів мінерального палива.

Для збільшення виробництва біопалива в Україні в першу чергу потрібно удосконалити державну політику у галузі енергозбереження та використання поновлювальних джерел енергії, що дозволить збільшити частку ВДЕ у паливному балансі країни, а також гармонізувати інформаційно-аналітичне забезпечення управління біоенергетичним потенціалом із нормами європейських країн. За для досягнення беззбитковості та отримання прибутку при виробництві біопалива слід забезпечити сільськогосподарських виробників дотаціями на купівлю обладнання для переробки продукції в біопаливо та збільшити субсидії для споживачів біологічного пального. Необхідно також провести інформаційне консультування вітчизняних виробників щодо переваг та недоліків біопалива, що в майбутньому дозволить збільшити частку ВДЕ в паливному балансі країни.

Розрахунок також показав, що для того щоб забезпечити сільськогосподарські підприємства біологічним паливом власного виробництва потрібно близько 203 тис. га ріллі під кукурудзу для виробництва біоетанолу та 3235 тис. га ріллі під ріпак для виробництва біодизелю. Також розраховано, що теоретично можливий біогазовий потенціал може складати близько 13% від загального щорічного виробництва енергії. Але дані розрахунки не в повній мірі розкривають інформацію про наявний біоенергетичний потенціал, оскільки сільськогосподарські підприємства є неоднорідними за розмірами а територіальні та кліматичні особливості деяких регіонів не сприятливі для розвитку біоенергетики. Тому ми пропонуємо використати кластеризацію, яка дозволить сформувати кластери з найбільш сприятливими регіонами для виробництва біопалива і розвивати їх за для збільшення вирощування енергетичних культур та переробки біомаси чи відходів тваринництва в енергію чи біогаз.

Список літератури: 1. Біопальне в Європейському Союзі: Перспектива// Теорія і практика ринків. – 2007 (2).– №1.–С. 26–36. 2. *Калетник Г.М.* Соціально-економічне значення розвитку ринку біопалива в Україні / Г.М. Калетник // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 128-132., с. 128. 3. Лісничий В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку отримання біогазу в Україні: матеріали Четвертої міжнародної конференції [„Енергія із біомаси”], (Київ, 22–24 вересня 2008 р.) / В.М. Лісничий, Ю. О. Цаплін. – К. : ІТТФ НАНУ, 2008. – С. 299–300. 4. *Назаренко А.В.* Біопаливний потенціал України на світовому ринку сільськогосподарської продукції / А.В. Назаренко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 72-77. 5. *Шпичак О.М.* Проблеми продовольчої безпеки та біопаливо // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2009. – №141. – С. 18-27. 6. Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V.: Biogas Basisdaten Deutschland, станом на: жовтень 2008

Надійшла до редколегії 12.03.13

УДК: 657:65.014.1:620.952:

Стан та перспективи розвитку біоенергетичного потенціалу сільськогос-подарських підприємств україн/ Б.С. Федорченко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 97-105. Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассмотрены тенденции развития рынка биологических видов топлива в Украине, определены основные препятствия на пути развития рынка альтернативных источников энергии. Отмечено теоретические производственные мощности и возможность производства биотоплива, а также обоснованы особенности формирования биоэнергетического потенциала сельскохозяйственных предприятий в Украине.

Ключевые слова: биотопливо, биоэтанол, биодизель, биогаз, энергетический баланс, сертификация биотоплива.

The article describes the market trends of biofuels in Ukraine, the main obstacles to market development of alternative energy sources. Specified theoretical production capacity and the ability to produce biofuel and bioenergy justified especially the formation potential of agricultural enterprises in Ukraine.

Keywords: biofuels, bioethanol, biodiesel, biogas, energy balance, certification of biofuels.

УДК 330.341.1

Е.В. САВЧЕНКО, магистр НТУ «ХПИ»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННО – КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются проблемы и преимущества мотивационной системы в системе управления человеческими ресурсами предприятия. Недостаточная продуманность механизма мотивации и кадровой политики, которая приводит к высокой текучести кадров, потере интереса к высокоэффективному труду и к отсутствию корпоративной культуры изучается в данном исследовании. В статье определены роль компетенций в эффективности компании; изучены основные мотивирующие и демотивирующие факторы для персонала; определены основные причины создания неэффективных систем мотивации; обоснованы ключевые стимулы в профессиональной деятельности персонала.

Ключевые слова. Корпоративная культура, компетенции, мотивация, экономика знаний, обмен знаниями, инновационное развитие, креативность

Введение. Глобальные изменения, приводящие к формированию общества знаний, характеризуются, прежде всего, стремительными переменами и жесткой конкуренцией, когда стандартные решения могут не привести к эффективным результатам. Бизнес-среде все больше присущи глобализм, инновационность, технологические изменения, скорость в принятии решений, интеллектуальный капитал, креативность. К ее важнейшим организационным элементам можно отнести:

- гибкость занятости (неполный рабочий день, контрактная система, плавающие ставки оплаты труда, оценка по ключевым показателям исполнения);
- наличие лидера (переход от догматичного лидерства к харизматичному);
- система обучения (переход от стабильных, неизменных знаний: определения, схемы, формулы, модели к развитию прежде всего коммуникативных и аналитических компетенций);
- организация связи с клиентами (формирование клиентских баз);
- разделяемая всеми корпоративная культура, (построенная с учетом лидерства, мотивации и базы знаний организации);
- стратегическая ясность и прозрачность, принимаемых решений;
- ответственность, которая возрастает в результате делегирования полномочий;
- неформальный характер отношений (формирование партнерских отношений и доминирующее влияние человеческого фактора);

© Е.В. Савченко, 2013

Ключевые слова: биотопливо, биоэтанол, биодизель, биогаз, энергетический баланс, сертификация биотоплива.

The article describes the market trends of biofuels in Ukraine, the main obstacles to market development of alternative energy sources. Specified theoretical production capacity and the ability to produce biofuel and bioenergy justified especially the formation potential of agricultural enterprises in Ukraine.

Keywords: biofuels, bioethanol, biodiesel, biogas, energy balance, certification of biofuels.

УДК 330.341.1

Е.В. САВЧЕНКО, магистр НТУ «ХПИ»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННО – КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются проблемы и преимущества мотивационной системы в системе управления человеческими ресурсами предприятия. Недостаточная продуманность механизма мотивации и кадровой политики, которая приводит к высокой текучести кадров, потере интереса к высокоэффективному труду и к отсутствию корпоративной культуры изучается в данном исследовании. В статье определены роль компетенций в эффективности компании; изучены основные мотивирующие и демотивирующие факторы для персонала; определены основные причины создания неэффективных систем мотивации; обоснованы ключевые стимулы в профессиональной деятельности персонала.

Ключевые слова. Корпоративная культура, компетенции, мотивация, экономика знаний, обмен знаниями, инновационное развитие, креативность

Введение. Глобальные изменения, приводящие к формированию общества знаний, характеризуются, прежде всего, стремительными переменами и жесткой конкуренцией, когда стандартные решения могут не привести к эффективным результатам. Бизнес-среде все больше присущи глобализм, инновационность, технологические изменения, скорость в принятии решений, интеллектуальный капитал, креативность. К ее важнейшим организационным элементам можно отнести:

- гибкость занятости (неполный рабочий день, контрактная система, плавающие ставки оплаты труда, оценка по ключевым показателям исполнения);
- наличие лидера (переход от догматичного лидерства к харизматичному);
- система обучения (переход от стабильных, неизменных знаний: определения, схемы, формулы, модели к развитию прежде всего коммуникативных и аналитических компетенций);
- организация связи с клиентами (формирование клиентских баз);
- разделяемая всеми корпоративная культура, (построенная с учетом лидерства, мотивации и базы знаний организации);
- стратегическая ясность и прозрачность, принимаемых решений;
- ответственность, которая возрастает в результате делегирования полномочий;
- неформальный характер отношений (формирование партнерских отношений и доминирующее влияние человеческого фактора);

© Е.В. Савченко, 2013

- постоянная диагностика и оценка состояния организации (информация становится фактором производства).

Развитие кадрового потенциала любой компании в условиях экономики знаний является залогом ее конкурентоспособности. Особенно важным это становится в период ускоренной информатизации экономики, когда любой ресурс, за исключением трудового, может быть скопирован. На первую позицию выходят социальные системы и, прежде всего, система управления человеческими ресурсами (УЧР).

Рассматривая вопросы управления такой системой, необходимо отметить, что выстраиваться они будут в соответствии со стратегией и философией организации. В свою очередь, организационная культура определяет принципы, философию и политику компании, она способна влиять на ее выживание и устойчивость на рынке. Это подтверждает тот факт, что среди оценки значимости различных инструментов управления человеческими ресурсами для стран Финляндии, США, Японии, Германии и Франции наиболее важной оказалась разработка инструментария по удержанию персонала. На втором месте – мотивационные системы и продвижение персонала. На процедуру отбора и тренингов отводится порядка 20% совокупного времени УЧР подразделений.

Применительно к украинской действительности ряд авторов отмечают [1,2], что из мотивирующих факторов следует убрать возможность самостоятельного действия и принятие ответственности, но с удвоенной силой работает фактор коллектива. В тоже время инвестиции в человеческие ресурсы рассматриваются во всем мире как одна из наиболее выгодных форм вложений капитала, они приносят национальной экономике наибольший доход и способствуют ее росту, определяют восприимчивость общества к новым знаниям и технологиям, создают мотивацию к развитию и прогрессу.

Следует отметить, что если раньше сотрудников кадровых служб украинских предприятий интересовали в основном вопросы грамотного подбора кадров, то теперь все чаще поднимаются более сложные проблемы, такие как повышение мотивации сотрудников, введение корпоративных стандартов, развитие корпоративной культуры.

Основными терминами мотивации человеческих ресурсов становятся: тренинг (training), отбор (selection), оценка (appraisal), коммуникации (communication), вознаграждение (compensation), продвижение (promotion), компетенции персонала (competence of personnel), креативность (creativity), наряду с такими понятиями, как: мотив (motive), потребность (requirement), стимулирование (stimulation).

Недостаточная продуманность механизма мотивации и кадровой политики украинских компаний приводит к высокой текучести кадров, потери интереса к высокоэффективному труду и, как следствие, к отсутствию корпоративной культуры, развивающей необходимые компетенции, лидерство, мотивацию и креативность.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему осуществления мотивационной деятельности на предприятиях рассматривали в своих работах такие ученые-экономисты: А. Смит, Ф. Тейлор, Г. Эмерсон, Э. Мейо; всемирно известные авторы теорий мотивации – А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, В. Оучи, В. Врум, С. Адамс, вопросы изучения теории

и реформирования кадровой политики изучали Д. Богиня, О. Новикова, А. Колот, В. Гриньова, М. Воронина. Отдельные аспекты проблемы, связанные с функционированием рынка труда и его влиянием на кадровые процессы, были раскрыты в работах Т. Заяц, И. Кравченко, Г. Купаловой, Е. Либановой и других ученых. Вопросы формирования экономического механизма стимулирования труда раскрыты учеными М. Вачевским, Г. Гендлером, Б. Генкиным, Б. Кекухом.

Наиболее общей характеристикой креативной деятельности Г. Хемел и К. Прахалад считают нацеленность на опережение. Если маркетинг заключается в раскрытии четырех основных терминов (продукт, цена, продвижение продукта и место реализации), то авторы предлагают четыре составляющих термина «глобальное опережение». Это собственно опережение, а также близость к рынку, благожелательное отношение потребителей, каналы сбыта, маркетинговые и креативные компетенции персонала [3].

Цель статьи, постановка проблемы. Цель исследования заключается в рассмотрении основных методологических подходов к формированию украинской мотивационно – компетентностной модели, которая обеспечивала бы успешное развитие бизнес структур и рациональное использование имеющихся материальных и нематериальных ресурсов.

Предполагается изучение следующих задач:

- раскрыть понятие мотивации сотрудника организации, а, именно, уровень инициативности и преданности, ответственности, возможность карьерного роста и степень самостоятельности;
- определить роль мотивации в эффективности компании;
- изучить основные мотивирующие и демотивирующие факторы для персонала;
- определить основные причины создания неэффективных систем мотивации;
- обосновать ключевые компетенции в профессиональной деятельности персонала предприятий.

Результаты исследований. На основе проведенного анализа отечественной и зарубежной литературы можно выделить следующие типы систем управления человеческими ресурсами [7,8]:

- традиционная система;
- система привлечения;
- система обязательств.

Традиционная система характеризуется использованием не в полной мере потенциала персонала (его умений и навыков), строгой системой контроля, низким уровнем привлечения к принятию управленческих решений. Доминирующей является программа оплаты труда по выслуге лет.

Система привлечения персонала входит в концепцию системы управления качеством организации. Инновационные процессы организации работают именно в системах привлечения. Если персонал не оценивается должным образом, то организационные изменения не приводят к улучшению. Модель оплаты строится на базовых ставках и надбавках за навыки, использование инноваций, за руководство, наличие у работника способностей к данной работе, которая превышает средний уровень. Широко используются системы обучения, среди которых преимущество

отдается тренинговым программам. Системе присущ низкий уровень бюрократического контроля.

Система обязательств используется достаточно редко, ее организационные требования включают оплату по стандартам организации, охрану труда и внутренний рынок труда.

Доминирование традиционной системы управления человеческими ресурсами на украинских предприятиях подтверждает тот факт, что работу считают делом своей жизни в США 50 %, в Швеции - 45 %, в ФРГ - 25 %, в Украине и бывшем СССР — менее 10 % трудящихся [9].

Потеря интереса к труду и невозможность реализовать свои способности, приводит к снижению уровня притязаний, снижению уровня потребностей, частичной профессиональной и личностной деградации трудоспособного населения. Это в конечном итоге приводит к безразличию и невосприимчивости к любым методам стимулирования.

Таким образом, в настоящее время сложилась особенная ситуация с мотивацией, для которой характерны следующие черты:

- 1) потеря или снижение значимости общественных мотивов труда;
- 2) отсутствие трудовой активности;
- 3) невозможность достижения справедливого карьерного роста;
- 4) отсутствие адекватной оценки собственных трудовых затрат;
- 5) невозможность иметь стабильную высокооплачиваемую работу и др.

По оценкам ведущих экспертов, мотивированный специалист может повысить эффективность своей работы на 40%. Однако различные ошибки при разработке систем мотивации, в первую очередь, происходят из – за отсутствия правильного стимулирования сотрудников. Стимулирование является средством, с помощью которого можно осуществлять мотивирование.

Одной из самых распространенных форм стимулирования является материальное. Роль последнего в обстановке рынка особенно значительна. Здесь важно правильно оценивать ситуацию, стараться не преувеличивать его возможности, учитывая, что для человека характерно наличие сложной системы потребностей, интересов, приоритетов и целей. Так, в условиях сильной инфляции (Украина, начало 90-х) заработная плата, деньги во многом утрачивали роль стимулов и ограниченно использовались в сфере управления людьми. В свою очередь, моральное стимулирование персонала, как правило, должно учитывать трудолюбие, приверженность к традициям, практицизм; дисциплинированность, преданность авторитету, чувство долга, аккуратность, самообладание, бережливость, любознательность, креативность.

Следует отметить, что проблемы креативного менеджмента организационно пересекаются с формированием компетенций персонала и инструментами мотивации. Например, при создании временных исследовательских коллективов. Рассматривая вопросы стратегического менеджмента предприятия, отмечаем, что его реализация невозможна без творческого мышления. Процесс разработки миссии предприятия и его стратегии - это процесс творчества, даже искусства. Отсюда проблема сочетания искусства и научного подхода в управлении: "Сочетание

научного подхода и искусства в подготовке решений характерны для бизнеса, и проблема заключается в том, чтобы каждый подход нашел свое место"[2] .

На наш взгляд, необходимо в первую очередь определить как основные мотивирующие факторы, так и причины отсутствия интереса к работе для построения эффективной мотивационно – компетентностной модели.

Рассматривая вопросы изучения мотивирующих факторов, украинского персонала необходимо отметить наличие так называемого украинского парадокса, когда высокая заработная плата не является определяющей при выборе работы, регулярность выплат, хороший уровень зарплаты не являются предметами гордости организации. Предметом гордости за организацию являются предоставляемые работникам льготы, которые прямо пропорциональны значимости их работы.

Оказалось, что расходы по большинству льгот (например, оплата мобильных телефонов, больничных сверх норматива, обучения и т. п.) у иностранных компаний и украинских примерно равны. Однако некоторые подходы кардинально отличаются. В частности, питание оплачивают 84% иностранных компаний и 47% украинских. Иностранцы также уверенно лидируют по субсидиям на занятия спортом — 20% против 6% и по страхованию жизни — 42%, тогда как среди украинских компаний данная практика почти не используется. В свою очередь украинские компании обгоняют иностранцев по предоставлению беспроцентных ссуд — 47% компаний с украинским капиталом и 24% — с иностранным. Кроме того, 47% украинских компаний предоставляют скидки на товары или услуги собственного производства. У иностранных компаний это принято в меньшей степени — 22% [10].

Таким образом, необходимо классифицировать льготы, служащие сильным мотивом для украинских работников:

- 1) возможность пользоваться имуществом предприятия в любой форме;
- 2) возможность приобретения по сниженной льготной цене продукции, выпускаемой предприятием;
- 3) установление партнерских отношений между руководителем и подчиненным.

В настоящий момент на украинских предприятиях потеря интереса к работе характеризуется несколькими причинами: низкой оплатой труда, которая способствует возникновению негативного отношения к производству, нежеланию качественно выполнять свои обязанности; плохая дисциплина, низкая производительность труда; отсутствие индивидуального подхода к работникам, инициативы и творчества; уравнительная система, которая приводит к безынициативности, не учитываются индивидуальные заслуги и успехи на производстве.

Одной из особенностей построения мотивационной системы является ее зависимость от вида деятельности компании. Так, на одном из предприятий, осуществлявшем комплексное предоставление услуг, система стимулирования увязывалась с показателем прибыльности отдельных подразделений. Это привело к нарушению технологичности процесса предоставления услуг в компании, так как подразделения стремились максимально активно продавать свои услуги на внешнем рынке в ущерб потребностям бизнеса.

На наш взгляд, следовало использовать такую систему поощрений, при которой премия прежде всего ориентирована на выполнение установленных планов.

Предприятиям машиностроения присуща система стимулирования, которая предполагает ежемесячное премирование сотрудников за выполнение производственных планов. При этом функции составления планов, их исполнения и подготовки отчетных документов, как правило, выполняет одно подразделение. Эффективное стимулирование при таком подходе практически не возможно.

В качестве ключевого показателя стимулирования персонала торговых предприятий часто используется прибыль. Вместе с тем, этот показатель во многом зависит от различных неподконтрольных факторов, например от месторасположения магазина. Так, в удачно расположенных магазинах персонал априори получает значительно больше, чем в немногочисленных, но стратегически важных для бизнеса торговых точках.

Если в проектной компании руководители проектов премируются не по результатам проекта, а, например, поквартально, то они не заинтересованы в результате проекта, сроках его исполнения и получении денег компанией. Поэтому очень важно, чтобы проектная деятельность сотрудников премировалась строго по результатам, а текущая деятельность, поддерживающая непрерывность производственного процесса, стимулировалась циклично с периодичностью от месяца до года в зависимости от вида деятельности сотрудника.

Выводы. Основными выводами по статье стали обобщения, которые позволили выделить причины, по которым на предприятии создаются неэффективные системы мотивации и стимулирования.

Прежде всего это отсутствие увязки показателей мотивации с целями бизнеса. Несмотря на то, что у разных подразделений могут быть разные схемы стимулирования, необходимо, чтобы все они были увязаны с целями компании.

Эффективность многих видов деятельности не поддается измерению. В итоге используется субъективная оценка эффективности работы сотрудников, что зачастую оказывает демотивирующий эффект.

При отсутствии количественных показателей деятельности (выручка, объем производства, количество клиентов) следует использовать балльные системы оценки. Всегда можно выделить показатели эффективности деятельности сотрудника, сгруппировать их по категориям и оценить в баллах, заранее описав, за что присваивается тот или иной балл.

Следовательно, необходима количественная оценка показателей результативности работы сотрудников. При этом при создании системы стимулирования функции контроля, планирования и исполнения должны быть распределены между разными структурными подразделениями.

В ряде случаев сотрудник не может влиять на выполнение поставленных задач и, как правило, стимулирование проектной деятельности происходит по принципам текущей работы.

К сожалению, повышение заработной платы не приводит автоматически к повышению эффективности и производительности труда. Исходя из основного направления деятельности предприятия, должна быть разработана квалификационная система для каждого сотрудника. Это требует четкого определения должностных обязанностей работника, в рамках которых он и будет получать фиксированную ставку. Учитывая европейский опыт формирования карьеры сотрудника, на наш

взгляд, у нас также целесообразно при поступлении на предприятия присваивать квалификационный ранг в зависимости от полученного образования, тем самым поддерживая имидж отечественного образования. Так, например, если сотрудник получил неполное среднее образование, то ему присвоят самую низкую степень, а сотрудник с высшим образованием начнет на две-три степени выше, что напрямую будет связано с его заработной платой. Также в основном заработке для снижения текучести кадров важно учитывать количество лет проработанных на предприятии и итоговую оценку полученную работником за год.

Характерной особенностью и ошибкой на сегодняшний день является тот факт, что стимулирование сотрудников на отечественных предприятиях осуществляется с ореолом секретности. А это в свою очередь влияет на атмосферу в коллективе и дает почву для обвинений руководства в несправедливости. Парадоксом отечественной практики является использование системы стимулирования для того, чтобы обосновано урезать доходы работников. Иногда руководители считают, что работника может стимулировать угроза увольнения, но человек не может продуктивно работать под воздействием стресса, тем более постоянного. Таким образом, дальнейшее развитие и становление украинских предприятий требует перехода в «профессиональный» режим деятельности (от предпринимательского стиля работы) с кадровой стратегией, которая предполагает разработку критериев и методик подбора кадров, формирование системы мотивации и стимулирования работников ориентированной на достижение её стратегических целей.

Список литературы: 1. Дейв Ульрих и Уэйн Брокбэнк, HR в борьбе за конкурентное преимущество, Издательство: Претекст, 2007., 2. Гизела Хагеманн, Руководство по мотивации, Серия: Developing Practice, Издательство: Нірро, 2004., 3. Колот А.М. Соціально-трудо́ві відносини: теорія і практика регулювання: Монографія. – К.: КНЕУ, 2003., 4. Управление персоналом организации /Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА, 1997., 5. А. Слободской, Я. Клементовичус, М. Бартоли, Экономические трансформации и управление человеческими ресурсами Россия/Франция., – Гренобль, 1999., 6. Международный менеджмент/ Под ред. В.В. Дементьева, И.Р. Бузько, П.Г. Перервы, П. Байи. – Донецк: ДонНТУ, 2006., 8. Р.И. Хендерсон, Компенсационный менеджмент, Серия: Бизнес-класс, Питер, 2004., 9. Р. Уэйн Монди, Роберт М. Ноу, Шейн Р. Премо, Управление персоналом, Серия: Современный бизнес, Нева, 2004. 10. International Human Resources Management edited by Anne Wil Harzing & Joris Van Ruysseveldt, 2005., 11. Motivation and work behavior/(compiled by) Richard M. Steers, Lyman W. Porter. – 5th ed., 2004., 12. Ванюрихин Г.И. Творчество в менеджменте // Вестник Международного Университета. Серия "Менеджмент". - М., 2000. - Вып.2., 13. Кирсанов К. Креативный и эвристический менеджмент. 3/5/2004. www.ovsem.com., 14. Психогимнастика в тренинге / Под ред. Н.Ю. Хрящевой. - СПб.: Речь, Институт тренинга, 2002. - С. 175., 15. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. - N 2. - 2001., 16. Деарлав Д. Бизнес путь: Билл Гейтс. - СПб.: Крылов, 2003.

Надійшла до редколегії 15.05.2013 р.

УДК 330.341.1

Особенности формирования мотивационно - компетентностной модели предприятий/ Е.В. Савченко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 46(1019) - С. 105-112. Бібліогр.: 7 назв.

У статті розглядаються проблеми й переваги мотиваційної системи в системі управління людськими ресурсами підприємства. Недостатня продуманість механізму мотивації й кадрової політики, що

приводить до високої плинності кадрів, втраті інтересу до високоефективної праці й до відсутності корпоративної культури вивчається в даному дослідженні. У статті визначені роль компетенцій в ефективності компанії; вивчені основні мотивуючі й демотивуючі фактори для персоналу; основні діяльності персоналу.

Ключові слова. Корпоративна культура, компетенції, мотивація, економіка знань, обмін знаннями, інноваційний розвиток, креативність

The article discusses the challenges and benefits of the motivational system in the human resource management system of the enterprise. The lack of forethought mechanism of motivation and personnel policy, which leads to high turnover, loss of interest in a highly efficient work, and a lack of corporate culture is studied in this research. The article defines the role of competencies in the performance of the company studied the main factors motivating and demotivating for staff; identified the main reasons behind the creation of inefficient systems of motivation; substantiated key incentives in professional staff.

Key words. Corporate culture, competence, motivation, knowledge transfer, knowledge economy, innovation development, creativity

ЗМІСТ

<i>Зубкова А.Б.</i> Використання феномену Euro 2012 для просування брендів в Українському медіапросторі.....	3
<i>Пархоменко Н.М.</i> Формування та оцінка конкурентоспроможності регіонів України.....	16
<i>Косенко А. В., Косенко О.П., Зайцев Ю.І.</i> Методичні положення по встановленню ціни на ОІВ з використанням модифікованого середньовагового методу.....	24
<i>Колосок В.М., Дроботіна К.М.</i> Розвиток механізму стратегічного управління промислових підприємств у складі інтегрованих холдингів.....	36
<i>Химинець В.В.</i> Роль Карпатського Єврорегіону в реалізації сталого розвитку Європи.....	43
<i>Євтушенко В. А.</i> Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники.....	53
<i>Жданова Л.Л.</i> Технічний прогрес у теорії відтворення суспільного капіталу.....	63
<i>Тарасенко О.Ю., Тарасенко Д.Л.</i> Формування та використання інноваційного потенціалу в сучасних економічних умовах.....	74
<i>Савченко О.І.</i> Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу.....	80
<i>Нестеренко Р.О., Ющенко С. О.</i> Дослідження розвитку інноваційної культури.....	88
<i>Гриньов А.В.</i> Стратегічне управління в системі маркетинг менеджменту підприємств машинобудівного комплексу.....	92
<i>Федорченко Б.С.</i> Стан та перспективи розвитку біоенергетичного потенціалу сільськогосподарських підприємств України.....	97
<i>Савченко Е.В.</i> Особенности формирования мотивационно - компетентностной модели предприятий	105