

Вісник Донецького національного університету

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ЗАСНОВАНИЙ У 1997 РОЦІ

Серія В. Економіка і право

Спецвипуск, том 2, 2012

З М І С Т

Азарян Е.М., Крачковська Н.В. Дослідження суб'єктів відеопослуг на ринку України, характеру пропозиції і політики завоювання ринку	8
Амельницька О.В. Система логістичного сервісу транспортно-експедиційного підприємства	13
Асенова М.Г. Модель маркетингових досліджень в комерційному банку	17
Басва О.В. Теоретичні імперативи сучасної глобалізації і трансформації світових ринків	19
Бандура М.В. Забезпечення сталого розвитку регіону в системі індикативного планування	22
Березницька М.В. Формування практик сучасного маркетингу в контексті переходу до низьковуглецевої економіки	27
Беспята М.М. CRM – технології в системі управління взаєминами із клієнтами	31
Белявцев М.І., Сасенко О.О. Особливості підготовки фахівців з маркетингу в умовах становлення глобального інформаційного суспільства	34
Близький Р.С. Ретроспективний аналіз формування та розвитку ринку овочевої продукції в Україні	37
Бобрицька Н.Д. Маркетинговий потенціал підприємства: оцінка та необхідність використання	41
Божко О.В. Еволюційний вплив економічних теорій на розвиток світового ринку послуг	43
Булах І.В. Методичний підхід до обрання конкурентної стратегії підприємства	47
Бурук Г.П. Формування системи управління конкурентоспроможністю продукції	51
Бичкова О.В., Володавчик І.А. Теоретичні і практичні аспекти управління розвитком персоналу на провідних енергетичних компаніях	55
Васильченко А.О., Белявцева Е.Ю. Оцінка міжфірмових відношень в розвитку будівельного комплексу	57
Вертель В.В. Маркетингові дослідження незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях	60
Воробйов В.М., Воробйов А.А. Концептуальні основи створення системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку	63
Гаджієв О.Г., Белявцев Ю.М. Маркетинговий підхід в питаннях організації ресурсозбереження	68
Гнілорібов М.А. Людський чинник інноваційного лідерства	72
Головко А.Я. Методологічні проблеми соціального маркетингу	75
Гончар О.І. Генезис теорії управління потенціалом підприємства	77
Гончарук А.М. Вплив типу інноваційної стратегії на формування функціональних циклів логістики машинобудівного підприємства	82
Гресс К.В. Інтеграція України до світового господарства через експорт товарів і послуг до країн ЄС ТА СНД	86
Гриценко С.І. Інтернет-маркетинг, інтернет-логістика і інтернет-комерція в модернізації електронного бізнесу	89
Данніков О.В. Систематизація та узагальнення організаційно-економічних аспектів управління продажем	93
Дима О.О. Аналіз визначень категорії «послуга»	97
Дубницький В.І., Іванов С.В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств: концептуальні аспекти в рамках процесу трансформації підприємств металургії	101
Заблодська І.В., Кобиляцький О.П. Маркетинг міста: теоретичний та практичний аспекти	106
Злобін І.В. Аналіз участі України у світових інтеграційних процесах	108
Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Концептуальна модель розвитку підприємства роздрібної торгівлі	111
Іванова Д.П. Взаємодія логістики і інновацій	116
Какодей А.О. Дослідження екологічних ризиків функціонування підприємств металургійної галузі	118
Какуніна Г.А. Формування системи показників соціального розвитку промислового підприємства питання просування та персоналізації маркетингу консультаційних послуг	122
Калініченко З.Д. Питання просування та персоналізації маркетингу консультаційних послуг	126
Калиниченко М.П., Марченко А.О. Маркетингова взаємодія на ринку засобів виробництва	130
Кирилова О.В. Сучасна парадигма маркетингу туристичних послуг	134
Ковальчук С.В. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств	138
Козарук А.Я. Автоматизована система управління запасами запасних частин на металургійному підприємстві	141
Крикавський Є.В., Косар Н.С., Угольков Є.О. Реалізація концепції партнерського маркетингу у діяльності комерційних банків України	146
Кузнецов В.Г., Іванова У.О. Глобальні фактори впливу на маркетингову стратегію підприємств	149
Легкий С.А. Встановлення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту	152
Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Управління якістю в системах обслуговування	155
Лисичний Д.М. Розробка матричної методики стратегічного маркетингового аналізу діяльності підприємств машинобудування	158
Логачова О.В. Мотиваційні аспекти волонтерства (на прикладі волонтерського проекту UEFA Euro 2012)	162
Матвіїв М.Я., Міщенко С.Г., Лисюк О.М. Банківський маркетинг у соціальних мережах	165
Медведева М.І. Моделювання аутсорсингу промислової логістичної системи з повторною переналадкою приладу після його відновлення	168
Мізіна О.В. Обґрунтування системи показників оцінки економічного розвитку підприємства	174
Наумова М.А., Пелашенко А.В. Транспортна логістика: тенденції розвитку та проблеми	177
Орлов О.О. Інноваційний потенціал, маркетинг і технологія	181
Орлов П.А. Проблеми соціальної відповідальності маркетингу в Україні і промислово розвинених країнах в світлі світової економічної кризи	182

Петенко І.В., Петенко А.В. Особливості управління розвитком вугільних підприємств в умовах невизначеності	186
Пилипчук В.П. Інноваційний маркетинг в галузі туристичних послуг як засіб конкурентної боротьби	189
Половян Н.С. Механізм управління розподілом ресурсів в умовах ліквідації екологічних ризиків	192
Половян О.В. Інструментарій забезпечення збалансованого розвитку економічних систем	196
Полшakov Ю.М. Про сучасні підходи економіко-математичного моделювання в маркетингу	199
Попова В.Г. Роль та значення регіональних господарських комплексів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності держави	207
Посторонко В.М. Систематизація методичних підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства	210
Прозорова І.В., Шестопалова Л.В. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	213
Савіна Н.Б. Контролінг за збуреннями у системі розвитку логістичних систем	216
Савчук О.О. Зарубіжний досвід застосування соціального партнерства як фактору зростання економіки	220
Салманов Т.Е. Вживання моделі оптимального розміру замовлення в сучасних ланцюгах постачань	222
Свирідко С.В. Сучасні маркетингові технології IT-індустрії в Україні	225
Семчик Н.В. Сучасні фактори формування лояльності споживачів	228
Стрельникова Д.О., Подольський Р.Ю. Формування стратегії розвитку підприємства через систему стратегічних цілей	230
Тараніч А.В. Стратегія «журавлиного клину» у контексті розвитку в Україні кластерних утворень і високотехнологічних виробництв	234
Уманець Т.В., Уманець Н.Л. Методологія використання теорій мотивації у захисті економічно-активного населення	237
Федорченко А.В. Роль маркетингової інформації у прийнятті управлінських рішень в умовах асиметричності її потоків	240
Хімченко А.М. Суб'єкти корпоративних відносин: інтереси, взаємозв'язки, протиріччя	244
Храпкіна В.В., Блажевич Г.О. Інноваційно-технологічний потенціал підприємства: сутність та прогнозування розвитку	248
Хрестіановський в.в., Щербіна В.П. Побудова економіко-математичних моделей для аналізу мотивації трудової діяльності працівників фірми	254
Чаусовський О.М., Матюніна М.В. Національна економіка: зростання та розвиток	259
Чередніченко К.В. Формування моделей партнерства в культурній сфері	260
Черніченко Г.О., Крамаренко А.О. «Економічний імперіалізм» і деякі спроби зрозуміти процеси що відбуваються в національних економіках	263
Шабаліна Л.В., Шулякова А.О. Розробка стратегії виходу металургійних підприємств України на ринок країн Близького Сходу	265
Шубін О.О., Махноносів Д.В. Ринковий інноваційний потенціал сучасного підприємства хімічної галузі та його оптимізація	269
Щербаков В.В., Ефремов А.А. Ідеї обґрунтування мережевих логістичних рішень в управлінні лізинговим бізнесом в Росії	272
Ярим-Агаєв О.М., Танасічук В.С. Концепції соціальної стратифікації: системний підхід	277
НАУКОВІ ЗАПИСКИ	
Арутюнян Д.В. Світовий досвід регулювання платіжного балансу	280
Ашор Альсадек Ф. Салем. Теоретичні основи транснаціоналізації міжнародного бізнесу	283
Бояринова К.О. Актуалізація та процедура формування інноваційної політики промислових підприємств	286
Гродський С.В., Кривоус В.Б. Інтеграція країн, що розвиваються, у світовий економічний простір: регіональні наддержавні інституції	289
Дергачова В.В. Ефективна амортизаційна політика як фактор підвищення економічного зростання країни	293
Кесоян Н., Ахвердян Д. Проблеми інституціональних реформ у Республіці Вірменія	296
Кузнєцова К.О. Теоретичні аспекти формування поняття «ресурсний потенціал» на підприємстві	299
Мунтіян В.І. Стратегічні імперативи економічного розвитку держав СНД	302
Подольська А.Г. Концептуальні підходи до організації закупівельної логістики за умов тендеру	305
Резнікова Н.В., Відякіна М.М. Валютна компонента інтеграції брікс: перспективи інтернаціоналізації юаня	308
Саакян М. А., Тігранян І.Т., Карапетян Ц.Дж. Загальна характеристика економіки великих муніципальних громад	311
Семикіна Л.О. Історико-правовий нарис кримінально-правові відповідальності за вимагання	313
Сімченко Н.О. Генеза парадигми сталого розвитку та її еволюція в умовах загострення соціально-економічних протиріч розвитку суспільства	316
Смірнова О.М., Стефінін В.В. Взаємозв'язок та взаємозалежність економічного розвитку регіонів та податкової політики держави	319
Сукіасян Н.Г. Особливості фінансово-правового примуса	325
Федотов О.О., Федотова М.М. До питання про якість економічних інститутів інноваційної сфери економіки в контексті розвитку сучасних корпорацій	328
Чорноусова М.О., Свиридова А.М. Трансформація внутріфірмового менеджменту ТНК в умовах волатильності глобально економічного середовища	331
Шемяков О.Д. Забезпеченість роботою як державна політика щодо реалізації права на працю та її вплив на розвиток виробничої демократії	335

Вестник Донецкого национального университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ОСНОВАН В 1997 ГОДУ

Серия В. Экономика и право

Спецвыпуск, том 2, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Азарян Е.М., Крачковская Н.В. Исследование субъектов видеослужб на рынке Украины, характер предложения и политики завоевания рынка	8
Амельницкая О.В. Система логистического сервиса транспортно экспедиционного предприятия	13
Асенова М.Г. Модель маркетинговых исследований в коммерческом банке	17
Баева Е.В. Теоретические императивы современной глобализации и трансформации мировых рынков	19
Бандура М.В. Обеспечения устойчивого развития региона в системе индикативного планирования	22
Березницкая М.В. Формирование практик современного маркетинга в контексте перехода к низкоуглеродной экономики	27
Беспятая М.Н. CRM – технологии в системе управление взаимоотношениями с клиентами	31
Белявцев М.И., Саенко О.А. Особенности подготовки специалистов по маркетингу в условиях становления глобального информационного общества	34
Близкий Р.С. Ретроспективный анализ формирования и развития рынка овощной продукции в Украине	37
Бобрицкая Н.Д. Маркетинговый потенциал предприятия: оценка и необходимость использования	41
Божко О.В. Эволюционное влияние экономических теорий на развитие мирового рынка услуг	43
Булах И.В. Методический подход к избранию конкурентной стратегии предприятия	47
Бурук А.Ф. Формирование системы управление конкурентоспособностью продукции	51
Бычкова О.В., Володавчик И.А. Теоретические и практические аспекты управления развитием персонала на ведущих энергетических компаниях	55
Васильченко А.О., Белявцева Е.Ю. Оценка межфирменных отношений в развитии строительного комплекса	57
Вертель В.В. Маркетинговые исследования неудовлетворенного спроса в железнодорожных пассажирских перевозках	60
Воробьев В.Н., Воробьев А.А. Концептуальные основы создания системы управление маркетинговыми исследованиями локального рынка	63
Гаджиев А.Г., Белявцев Ю.М. Маркетинговый подход в вопросах организации ресурсосбережения	68
Гнилорыбов М.А. Человеческий фактор инновационного лидерства	72
Головко А.Я. Методологические проблемы социального маркетинга	75
Гончар О.И. Генезис теории управления потенциалом предприятия	77
Гончарук А.М. Влияние типа инновационной стратегии на формирование функциональных циклов логистики машиностроительного предприятия	82
Гресс К.В. Интеграция Украины к мировому хозяйству через экспорт товаров и услуг к странам ЕС и СНГ	86
Гриценко С.И. Интернет-маркетинг, интернет-логистика и интернет-коммерция, в модернизации электронного бизнеса	89
Данников О.В. Систематизация и обобщение организационно -экономических аспектов управления продажей	93
Дыма О.О. Анализ определений категории «услуга»	97
Дубницкий В.И., Иванов С.В. Маркетинговый потенциал промышленных предприятий: концептуальные аспекты в рамках процесса трансформации предприятий металлургии	101
Заблодская И.В., Кобыляцкий О.П. Маркетинг города: теоретический и практический аспекты	106
Злобин И.В. Анализ участия Украины в мировых интеграционных процессах	108
Иваненко Л.М., Боенко Е.Ю. Концептуальная модель развития предприятия розничной торговли	111
Иванова Д.П. Взаимодействие логистики и инноваций	116
Какодей А.А. Исследование экологических рисков функционирования предприятий металлургической отрасли	118
Какунина Г.А. Формирование системы показателей социального развития промышленного предприятия вопроса продвижения и персонализации маркетинга консультационных услуг	122
Калиниченко З.Д. Вопрос продвижения и персонализации маркетинга консультационных услуг	126
Калиниченко М.П., Марченко А.А. Маркетинговое взаимодействие на рынке средств производства	130
Кирилова О.В. Современная парадигма маркетинга туристических услуг	134
Ковальчук С.В. Маркетинговое обеспечение инновационного развития промышленных предприятий	138
Козарук А.Я. Автоматизированная система управление запасами запасных частей на металлургическом предприятии	141
Крикавский Е.В., Косар Н.С., Угольков Е.О. Реализация концепции партнерского маркетинга в деятельности коммерческих банков Украины	146
Кузнецов В.Г., Иванова У.О. Глобальные факторы влияния на маркетинговую стратегию предприятий	149
Легкий С.А. Установление экономической ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта	152
Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Управление качеством в системах обслуживания	155
Лисичный Д.М. Разработка матричной методики стратегического маркетингового анализа деятельности предприятий машиностроения	158
Логачева Е.В. Мотивационные аспекты волонтерства (на примере волонтерского проекта UEFA Euro 2012)	162
Матвеев М.Я., Мищенко С.Г., Лисюк О.М. Банковский маркетинг в социальных сетях	165
Медведева М.И. Моделирование аутсорсинга промышленной логистической системы с повторной переналадкой прибора после его восстановления	168
Мизина Е.В. Обоснование системы показателей оценки экономического развития предприятия	174
Наумова М.А., Пелашенко А.В. Транспортная логистика: тенденции развития и проблемы	177
Орлов О.А. Инновационный потенциал, маркетинг и технология	181
Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в Украине и промышленно развитых странах в свете мирового	182

экономического кризиса	
Петенко И.В., Петенко А.В. Особенности управления развитием угольных предприятий в условиях неопределенности	186
Пилипчук В.П. Инновационный маркетинг в области туристических услуг как средство конкурентной борьбы	189
Половян Н.С. Механизм управления распределением ресурсов в условиях ликвидации экологических рисков	192
Половян А.В. Инструментарий обеспечения сбалансированного развития экономических систем	196
Полшков Ю.Н. О современных подходах экономико-математического моделирования в маркетинге	199
Попова В.Г. Роль и значение региональных хозяйственных комплексов в повышении международной конкурентоспособности государства	207
Постронко В.М. Систематизация методических подходов к оценке конкурентного потенциала предприятия	210
Прозорова И.В., Шестопалова Л.В. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия	213
Савина Н.Б. Контролинг за возмущениями в системе развития логистических систем	216
Савчук О.О. Зарубежный опыт применения социального партнерства как фактору роста экономики	220
Салманов Т.Э. Применение модели оптимального размера заказа в современных цепях поставок	222
Свиридко С.В. Современные маркетинговые технологии it-индустрии в Украине	225
Семчик Н.В. Современные факторы формирования лояльности потребителей	228
Стрельникова Д.О., Подольский Р.Ю. Формирование стратегии развития предприятия через систему стратегических целей	230
Таранич А.В. Стратегия «журавлиного клина» в контексте развития в Украине кластеров и высокотехнологичных производств	234
Уманец Т.В., Уманец Н.Л. Методология использования теорий мотивации в защите экономично-активного населения	237
Федорченко А.В. Роль маркетинговой информации в принятии управленческих решений в условиях асимметричности ее потоков	240
Химченко А.Н. Субъекты корпоративных отношений: интересы, взаимосвязи, противоречия	244
Храпкина В.В., Блажевич А.А. Инновационно-технологический потенциал предприятия: сущность и прогнозирование развития	248
Христиановский В.В., Щербина В.П. Построение экономико-математических моделей для анализа мотивации трудовой деятельности работников фирмы	254
Чаусовский А.М., Матюнина М.В. Национальная экономика: рост и развитие	259
Чередниченко К.В. Формирование моделей партнерства в культурной сфере	260
Черниченко Г.А., Крамаренко А.А. «Экономический империализм» и некоторые попытки понять процессы происходящие в национальных экономиках	263
Шабалина Л.В., Шулякова А.О. Разработка стратегии выхода металлургических предприятий Украины на рынок стран Ближнего Востока	265
Шубин О.О., Махноносоев Д.В. Рыночный инновационный потенциал современного предприятия химической отрасли и его оптимизация	269
Щербаков В.В., Ефремов А.А. Идеи обоснования сетевых логистических решений в управлении лизинговым бизнесом в России	272
Ярым-Агаев А.Н., Танасичук В.С. Концепции социальной стратификации: системный подход	277
НАУЧНЫЕ ЗАПИСКИ	
Артютунян Д.В. Мировой опыт регулирования платежного баланса	280
Ашор Альсадек Ф. Салем. Теоретические основы транснационализации международного бизнеса	283
Бояринова Е.А. Актуализация и процедура формирования инновационной политики промышленных предприятий	286
Гродский С.В., Кривоус В.Б. Интеграция развивающихся стран в мировое экономическое пространство: региональные сверхгосударственные институты	289
Дергачёва В.В. Эффективная амортизационная политика как фактор повышения экономического роста страны	293
Кесоян Н., Ахвердян Д. Проблемы институциональных реформ в Республике Армения	296
Кузнецова Е.А. Теоретические аспекты формирования понятия «ресурсный потенциал» на предприятии	299
Мунтян В.И. Стратегические императивы экономического развития государств СНГ	302
Подольская А.Г. Концептуальные подходы к организации закупочной логистики в условиях тендера	305
Резникова Н.В., Видякина М.М. Валютный компонент интеграции БРИКС: перспективы интернационализации юаня	308
Саакян М.А., Тигранян И. Т., Карапетян Ц. Дж. Общая характеристика экономики крупных муниципальных общин	311
Семькина Л.А. Историко-правовой очерк уголовно-правовой ответственности за вымогательство	313
Симченко Н.А. Генезис парадигмы устойчивого развития и ее эволюция в условиях обострения социально-экономических противоречий развития общества	316
Смирнова А.М., Стефинин В.В. Взаимосвязь и взаимозависимость экономического развития регионов и налоговой политики государства	319
Сукиасян Н.Г. Особенности финансово-правового принуждения	325
Федотов А.А., Федотова М.Н. К вопросу о качестве экономических институтов инновационной сферы экономики в контексте развития современных корпораций	328
Черноусова М.А., Свиридова А.Н. Трансформация внутрифирменного менеджмента ТНК в условиях волатильности глобально экономической среды	331
Шемяков О.Д. Обеспеченность работой как государственная политика по реализации права на труд и ее влияние на развитие производственной демократии	335

Bulletin of Donetsk National University

SCIENTIFIC JOURNAL

FOUNDED IN 1997

Series C. Economics and Law

Special issue, vol. 2, 2012

CONTENTS

Azaryan E., Krachkovsky N. Research subjects of video services in the market of Ukraine, character of the offer and policy of the gain of the market	8
Amelnitskaya O. Service of transport of logistics freight forwarding company	13
Asenova M. The model marketing of researches in commercial bank	17
Bayeva E. Theoretical imperatives of modern globalization and transformation of the world markets	19
Bandura M. Sustainable development in the region indicative planning	22
Bereznitskaya M. Formation of a practice of modern marketing in the context of transition to a low carbon economy	27
Bespyata M. CRM - technologies in system management of relationship with clients	31
Belyavtsev M., Saenko O. Especially to prepare a marketing expert in the making of global information society	34
Blizky R. The retrospective analysis formation and development of the market of vegetable production in Ukraine	37
Bobritskaya N. Marketing potential of business: assessment and need of use	41
Bozhko O. Evolutionary influence of economic theory on global markets services	43
Bulakh I. The methodical approach to election of competitive strategy of the enterprise	47
Buruk A. System formation management of competitiveness of production	51
Bychkova O., Volodavchik I. Theoretical and practical aspects of development staff for leading energy company	55
Vasilchenko A. The assessment of the intercompany relations in development of the construction complex	57
Vertel V. Marketing research pent-up demand in rail passenger flow	60
Vorobyov V., Vorobyov A. Conceptual foundations of marketing research systems management local market	63
Gadzhiev A., Belyavtsev Yu. Marketing approach in questions of the organization the cost-effective use of resources	68
Gnilorybov A. Human factor innovative leadership	72
Golovko A. Methodological problems of social marketing	75
Gonchar O. Genesis of the theory of potential business	77
Goncharuk A. Effect type of innovation strategy for creating functional cycle logistics engineering company	82
Gress K. Ukraine's integration to the world economy through the export of goods and services to the EU and CIS	86
Gritsenko S. Internet marketing, internet logistics and online commerce, the modernization of e-business	89
Dannikov O. Ordering and generalization organizationally economic aspects of management of sale	93
Dyma O. Analysis of definitions of the category "service"	97
Dubnitsky V., Ivanov S. Marketing capacity of the industrial enterprises: conceptual aspects within process of transformation of the enterprises of metallurgy	101
Zablodsky I., Koblyatsky O. City marketing: theoretical and practical aspects	106
Zlobin I. Analysis of Ukraine's participation in world integration processes	108
Ivanenko L., Boenko E. Conceptual model of a retailer	111
Ivanov D. Interaction logistics and innovation	116
Kakodey A. Research of ecological risks of functioning of the enterprises of metallurgical branch	118
Kakunina G. Formation system of indicators social development of the industrial enterprise of the question advance and personification of marketing consulting services	122
Kalinichenko Z. Question of advance and personification marketing of consulting services	126
Kalinichenko M., Marchenko A. Marketing cooperation in the means of production market	130
Kirilova O. The current paradigm of marketing tourism services	134
Kovalchuk S. Marketing support of industrial enterprises innovative development	138
Kozaruk A. Automated system stockpile management of the spare parts for the metallurgical enterprise	141
Krikavsky E., Kosar N., Ugol'kov E. Implementation of the concept of affiliate marketing in the activities of commercial banks in Ukraine	146
Kuznetsov V., Ivanova U. Global factors of influence on marketing strategy of the enterprises	149
Legkyy S. Establishment of economic value of services of passenger motor transport	152
Leonova G., Zaytseva A. Quality management in systems service	155
Lisichny D. Development matrix methods of strategic marketing analysis of engineering companies	158
Logachova E. Motivational aspects of volunteering (on UEFA Euro 2012 project volunteers' example)	162
Matveev M., Mishchenko S., Lisyuk O. Bank marketing in social networks	165
Medvedieva M. Simulation software outsourcing industry logistics system changeovers re unit after restoration	168
Mizina O. Justification of indicators for assessing the economic development of the enterprise	174
Naumova M., Pelashenko A. Transport logistics: trends development and problems	177
Orlov O. Innovative potential, marketing and technology	181
Orlov P. Social responsibility of marketing in Ukraine and industrialized countries in the light of the global economic crisis	182
Petenko I., Petenko A. Development management features coal enterprises in the face of uncertainty	186
Pilipchuk V. Innovative marketing in tourism as a mean of competition	189
Polovyan N. Mechanism of control of distributed resources in a eliminate environmental risks	192
Polovyan O. Tools of sustainable development of economic systems	196

P o l s h k o v Y u . On contemporary approaches economic and mathematical modeling in marketing	199
P o p o v a V . Role and importance of regional economic complexes in the international competitiveness of state	207
P o s t o r o n k o V . Systematic methodical approach to the assessment of the competitive potential of the enterprise	210
P r o z o r o v a I . , S h e s t o p a l o v a L . Innovative marketing as tool to increase the competitiveness of enterprises	213
S a v i n a N . Controlling system disturbances for development logistics systems	216
S a v c h u k O . Foreign experience of social partnership as a factor of economic growth	220
S a l m a n o v T . Application of models of optimum size order in modern supply chain	222
S v i r i d k o S . Modern marketing technologies it-industry in Ukraine	225
S e m c h y k N . Modern factors of customer loyalty	228
S t r e l n i k o v a D . , P o d o l s k y R . Formation enterprise development strategy through a system of strategic objectives	230
T a r a n i c h A . The strategy of «crane of the wedge» in the context of the development in ukraine of clusters and the production of high- technological structures	234
U m a n e t s T . , U m a n e t s N . Methodology of the use of theories of motivation in defence of economic active population	237
F e d o r c h e n k o A . The role of marketing information in decision-making under conditions of asymmetry of its flows	240
K h i m c h e n k o A . Subjects of corporate relations: the interest, interaction, controversy	244
K h r a p k i n a V . , B l a z h e v y c h G . Innovation and technological potential of the enterprise: nature and prediction	248
K h r i s t i a n o v s k y V . , S h c h e r b i n a V . Construction of econometric models to analyze the motivation of the employees work	254
C h a u s o v s k y O . , M a t y u n i n a M . National economy: height and development..	259
C h e r e d n i c h e n k o K . Formation of the partnership model in the cultural sphere	260
C h e r n i c h e n k o G . , K r a m a r e n k o A . "Economic imperialism", and some attempts to understand the processes occurring in the national economy	263
S h a b a l i n a L . S h u l y a k o v a A . Development of Ukrainian metallurgical enterprises' strategy of penetrating the Middle East market	265
S h c h e r b a k o v V . , E f r e m o v A . Ideas network study logistics solutions of leasing business in russia	269
S h u b i n O . , M a k h n o n o s o v D . Innovative market potential of contemporary the chemical industry and its optimization	272
Y a r i m - A g a e v O . , T a n a s i c h u k V . Concept of social stratification: a systematic approach	277

SCIENTIFIC PROCEEDINGS

Harutyunyan D. Global regulatory experience balance of payments	280
A s h o r A l s a d e k F . S a l e m . Theoretical basis of the transnationalisation of international business	283
B o y a r y n o v a K . Updating and procedure of formation of industrial enterprises innovation policy	286
G r o d s k i y S . , K r y v o u s V . Integration of countries which develop, in outer economic space: regional over state institutes	289
D e r g a c h e v a V . Effective depreciation policy as a factor in increasing economic growth.	293
K e s o y a n N . , H a k v e r d y a n D . Problems of institutional reforms in the Republic of Armenia	296
K u z n i e t s o v a K . The theoretical aspects of resource potential's formation in the enterprise	299
M u n t i y a n V . Strategic imperative of economic development of the CIS	302
R e z n i k o v a N . , V i d y a k i n a M . Monetary component of the BRICS integration: the Yuan internationalization prospects	305
P o d o l s k a A . Conceptual approach to procurement logistics organization under tender conditions	308
S a h a k y a n M . , T i g r a n y a n I . , K a r a p e t y a n T s . General Description of the Economy of Large Municipal Communities	311
S e m y k i n a L . Historical and legal essay about criminal liability for extortion	313
S i m c h e n k o N . Sustainable development paradigm and its evolution in the conditions of deepening of socio-economic contradictions in society development	316
S m i r n o v a O . , S t e f i n i n V . Intercommunication and interdependence of economic development of regions and tax policy of the state	319
S u k i a s y a n N . G . Features of financial and law enforcement	325
F e d o t o v A . , F e d o t o v a M . To the question about quality of economic institutes of innovative sphere of economy in the context of development of modern corporations	328
C h e r n o u s o v a M . , S v i r i d o v a A . Transformation management of TNC in a volatile global economic environment	331
S h e m i a k o v O . Material well-being by work as public policy on realization of right to work and its influence on development of production democracy	335

Шановні учасники конференції!



Від імені Донецької облдержадміністрації як одного зі співорганізаторів заходу вітаю учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні напрями розвитку маркетингу, логістики та управління людськими ресурсами: теоретичні та прикладні аспекти».

Подальший розвиток нашої держави залежить від ситуації у базових галузях промисловості, які складають основу економіки Донецької області і України. На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей і ефектів, пов'язаних із діяльністю підприємств на динамічному ринку.

Діяльність будь-якої організації залежить від конкретних людей. Тому ефективне управління людськими ресурсами - одна з найважливіших умов досягнення успіху організації.

Упевнений, що конференція буде сприяти досягненню поставлених цілей, збільшенню внеску вищої школи в рішення загальносоціальних і загальноекономічних завдань. Бажаю учасникам конференції успішної роботи.

**Начальник головного управління
розвитку базових
галузей промисловості,
енергетики та енергоефективності
Донецької облдержадміністрації**



І.В. Нізов

УДК 339.138:791.44.075

ИССЛЕДОВАНИЕ СУБЪЕКТОВ ВИДЕОУСЛУГ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ, ХАРАКТЕРА ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПОЛИТИКИ ЗАВОЕВАНИЯ РЫНКА

*Азарян Е.М., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и КД
Крачковская Н.В., ст. преподаватель кафедры маркетинга и КД Донецкого национального университета экономики и торговли имени
Михаила Туган Барановского*

Постановка проблемы. Любой рынок товаров или услуг состоит из многих сегментов, под которыми понимается группа потребителей с одинаковыми покупательскими характеристиками. Система этих характеристик образует потребительский комплекс и в маркетинге видеослужб его можно обозначить как «профиль зрителя». В анимационной индустрии освоение рынка начинается с изучения характеристик различных сегментов рынка, затем выбирают определенные сегменты в качестве целевых и разрабатывают соответствующие стратегии для достижения выбранных целевых рынков.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам маркетинговых исследований уделяется много внимания как со стороны отечественных, так и зарубежных ученых. Большой вклад в этом направлении внесли и отечественные ученые и ученые ближнего зарубежья, такие как Василенко В.А. [1], Гончарова О. и Аминов Х. [2,3], Елейко Я.И., Бондарь Т.Д. [4] Малков У.Х., Гольштейн Е.Г., Соколов Н.А. [6] и др.

Нерешенные проблемы. В научных исследованиях последних лет не нашло должного отражения специфика сегментации анимационного рынка. Хотя данная проблема имеет место быть, особенно в свете меняющейся специфики человеческого восприятия и особенностей времяпровождения.

Цель статьи – исследовать и структуризировать процессы, проходящие на рынке анимационных услуг. Выделить группы потребителей и особенности работы с ними.

Изложение основного материала.

Каждый исследователь рынка видеослужб классифицирует свой сегмент в соответствии со своими принципами, поэтому единой стандартной системы классификации рыночных сегментов не существует.

Проведенные нами исследования потребителей видеослужб в Украине позволили выделить несколько сегментов потребителей.

Рынок видеослужб состоит из большого количества сегментов, которые подразумевают наличие в пределах этого сегмента определенной группы зрителей с идентичными требованиями к видеопродукту. Совокупность этих характеристик образует «профиль зрителя». Использование принципов стратегического маркетинга в видеослужбах базируется на изучении всей совокупности сегментов видеорынка, с дальнейшим отбором ряда наиболее перспективных сегментов в качестве целевых и разработкой соответствующих стратегий для их достижения.

Наличие достаточно большой доли целевого рынка для обеспечения прибыли посредством удовлетворения запросов зрителей является основной целью поставщиков рынка видеослужб. При этом каждый поставщик классифицирует свой сегмент по-своему, и так как единой стандартной системы классификации рыночных сегментов не существует, то мы провели сегментацию по своим сегментационным признакам, выявленным в результате диссертационного исследования.

Наличие достаточного количества потребителей является основой для устойчивости предприятия на рынке. Поэтому, мы в диссертационной работе провели ряд исследований потребителей видеослужб методом «панельного исследования» (Анкета и результаты обработки анкет представлены в Приложении А).

По результатам этого исследования рынок видеослужб был сегментирован по следующим направлениям.

◊ *Сегментация рынка видеослужб по привычкам и предпочтениям.*

Информация о привычках и предпочтениях своих клиентов является наиболее важной. В эту информацию мы включили сведения о предпочитаемых жанрах, основных целях (мотивах) просмотра и т.д.

Из 100 респондентов 40,1% на первое место поставили фильмы отечественного производства. В то же время доля зрителей, которые отдали предпочтение отечественному кинематографу советских времен составила 69,8%, а современному отечественному кинематографу - 21,4%, зарубежному - 65,3%, стран СНГ- 14,9%. Данные приведены в табл. 1. В этой же таблице для сравнения даны сведения о предоставлении видеослужб на рынке Украины.

В ходе исследования мы определили, что в основном в семейных посещениях принимают участие два взрослых человека из семьи (67,78%), как правило, муж и жена или взрослый (чаще мать) и дети (16,67%).

Интересно, что просмотр отечественных фильмов и фильмов стран СНГ осуществляется чаще самостоятельно (54,1% из ответивших). Для зарубежного видеопродукта более характерно посещение группой (55,9%).

Что касается времени года, то здесь большинство респондентов предпочитает посещать кинотеатры летом (38,4%), а в остальные сезоны распределение следующее: весной (12,3%), осенью (17,3%) и зимой (32%).

Наибольшее количество респондентов оценили свои годовые затраты на приобретение видеослужб в интервале 50-100 грн. (45,4%), в интервале 100-200 грн. – 28,8%, свыше 200 грн. – 5,3%, менее 50 грн. – 5,6%, совсем не тратят – 14,9%.

Также были проведены социально-демографические исследования, которые были использованы при определении профиля потребителя. Исходя из проведенных исследований, мы определили три профиля потребителя.

Первый тип потребителя имеет следующие характеристики (профилем):

- предпочитает зарубежные фильмы;
- цель просмотра – знакомство с другой культурой, отдых, экстрим;
- как правило, просмотр осуществляется вдвоем, реже с группой;
- отдает предпочтение игровому кино;
- при выборе видеопродукта знакомится с рекламой;
- при выборе видеопродукта важную роль играет фактор страны-производителя;
- предпочитает просмотр с комфортом;
- предпочитает просмотр с предоставлением дополнительных услуг;
- просмотр осуществляется независимо от времени года;
- сумма ежегодных затрат в среднем составляет 50-100 грн.;
- в основном, зрителями являются люди в возрасте 15-35 лет, причем в возрасте до 20 лет – учащиеся и студенты не имеющие постоянного самостоятельного дохода, в возрасте 20-25 лет – с уровнем дохода менее 2000 грн. и не имеющие семью, в возрасте 25-35 лет – с уровнем дохода более 2000 грн., имеющие высшее образование, имеющие семью в количестве трех человек.

Второй тип потребителя характеризуется следующими признаками (профилем):

- предпочитает отечественные фильмы или фильмы ближнего зарубежья (советские, украинские, российские);

- целью просмотра является отдых, развлечение, ностальгические настроения;
- предпочтения разнообразны, как серьезные фильмы, так и комедийные, игровые;
- просмотр осуществляется в одиночку или в семейном кругу;
- при выборе видеопродукта основным мотивом являются ностальгические настроения;
- комфорт в основном не играет роли;
- дополнительные услуги в основном не интересуют;
- просмотр осуществляется предпочтительно в летнее время;
- в среднем сумма ежегодных расходов составляет до 50 грн.;
- в основном это – мужчины и женщины в возрасте старше 35 лет, со средним доходом в семье – 800-1500 грн., имеющие высшее образование, работающие в государственных учреждениях и на государственных предприятиях, имеющие семью из 3-4 человек.

Третий тип потребителя характеризуется следующими признаками (профилем):

- предпочтения нет, равнозначно интересны, как зарубежные, так и отечественные фильмы;
- цель просмотра – отдых, познание, экстрим;
- просмотр в одиночку либо с группой сотрудников или друзей;
- отдает предпочтение «умному» кино;
- предпочитает при выборе выслушать мнение тех, кто уже видел данный фильм, реже знакомится с рекламой;
- при выборе руководствуется собственными предпочтениями;
- предпочитает просмотр с комфортом, но готов поступиться при интересном сюжете;
- предпочитает просмотр с предоставлением дополнительных услуг;
- просмотр осуществляется независимо от времени года;
- ежегодные траты составляют - 50-100 грн.;
- потребитель характеризуется следующими социально- демографическими характеристиками: в основном это мужчины, в возрасте 25-45 лет, с уровнем дохода более 2000 грн., имеющие высшее образование, работающие в частных фирмах, имеющие семью из трех человек.

Таким образом, сравнивая сходства и различия в привычках и предпочтениях среди различных групп потребителей можно выделить группы потребителей со сходными привычками. Например, молодые люди, начавшие свою карьеру, но еще не обремененные семьей, имеют предпочтения сходные с предпочтениями клиентов старшего возраста с более высокими доходами, а с другой стороны – молодые люди, начавшие свою карьеру, но имеющие детей, имеют совершенно другие предпочтения.

◇ Сегментация по способу организации просмотра.

Потребителей (зрителей) можно подразделить на предпочитающих смотреть в одиночку, с семьей или ограниченным кругом друзей и группами. Проведя маркетинговое исследование потребителей, мы выяснили, что любители-одиночки составляют 14,1%, семейный тип – 66,3%, а в составе группы – 19,6%. С возникновением коммерческих прокатов этот фактор приобрел определенную важность, при этом изменение процентного соотношения между этими двумя категориями потребителей может существенно отразиться на деятельности видеопредприятия. Например, исследование показали, что любители семейного просмотра в среднем тратят в год больше средств (любители-одиночки в среднем тратят в год до 50 грн., в составе группы 50- 100 грн., а любители семейного просмотра – от 100 грн. и выше), а также на дополнительные услуги, чем в двух других сегментах.

◇ Сегментация по цели просмотра

Данная сегментация рассматривается по следующим направлениям:

Просмотр с целью отдыха и развлечения. В основном независимо от времени года.

Просмотр с познавательной целью. Снижение в летний период (6,7%).

Семейный просмотр. На летний период приходится 59% семейных просмотров.

Опыт и исследование показывают, что спрос на услуги со стороны первой группы неэластичен по отношению к изменению цен на услуги, что означает то, что в период ухудшения экономической ситуации цена на услуги не является в данном случае барьером и волнует потребителей первой группы меньше, чем вторую группу.

Зрители имеют различные привычки и предпочтения, которые могут изучаться и использоваться в интересах предприятия, предоставляющего видеослужбы.

По-нашему мнению, рынок зрителей может включать в себя семь отличных друг от друга сегментов:

1. Просмотр для получения новой информации (научной, сюжетной, оценка экранизации известного произведения, для обсуждения с друзьями и т.д.).
2. Просмотр ради отдыха.
3. Просмотр, в связи с наличием свободного времени (в основном случайные просмотры).
4. Просмотр фильма любимого режиссера или актера (актеров).
5. Просмотр любимой тематики.
6. Просмотр с близкими людьми (семьей, друзьями и т.д.).
7. Просмотр ради получения определенных эмоций (триллеры, мелодрамы и пр.).

◇ Сегментация по демографическим факторам.

Демографические факторы включают возраст потребителя, пол, доход, семейное положение, размер семьи, этническое происхождение, религиозную принадлежность, место рождения и проживания, образование и другие факторы, отражающие физические, географические и личностные характеристики потребителя. На эти данные следует особо обратить внимание при составлении профиля сегмента рынка. В данной работе исследовались следующие демографические факторы: пол, возраст, доход, размер семьи, образование, профессия.

◇ Сегментация по психографическим факторам.

Психографические факторы являются основой характеристики стиля жизни потребителей: их активность, интересы, мнения, а также такие важные характеристики, как жизненный этап потребителя, уровень доходов, уровень образования, место постоянного проживания с целью определения структуры их поведения. Учет психографических факторов относится к новой тенденции в области услуг, и используется не очень часто. В то же время для понимания склонности к просмотру того или иного фильма имеет важное значение участие потенциальных клиентов в мероприятиях, связанных с искусством, изучение жанровых вкусов зрителей, политические и религиозные приверженности и т.п.

◇ Сегментация по частотности посещений.

Потребители, которые часто посещают кинотеатры (киноманы), составляют наиболее привлекательный сегмент для киноиндустрии. В целом, следует отметить, что посещающих можно разделить на следующие категории:

1. Осуществляющие просмотр один раз в год – только на премьеру ожидаемого или нашумевшего фильма.
2. Осуществляющие просмотр два раза в год – с той же целью, но с большим разнообразием вкусов.
3. Осуществляющие просмотр раз в квартал – на премьеру нового фильма в любимом жанре.
4. Осуществляющие просмотр раз в месяц – на премьеру любого нового фильма.
5. Осуществляющие просмотры регулярно и возможны повторные просмотры.

Таким образом, кинопрокату важно иметь базу данных по региону о потребителях с учетом демографических и психографических факторов и сравнивать её со средними показателями по отрасли в целом.

Анимационный продукт находит свою частичную оценку лишь в процессе его потребления, а окончательная оценка складывается по истечении некоторого времени, после подтверждения окружающими ценности приобретения этого продукта.

Потребность людей в рисованных фильмах может быть вызвана различными мотивами. Мотив, как побудительная причина, связывает конкретную потребность определенной группы людей и возможность самовыражения через приобретение доступа к культурным ценностям и развлечениям.

Стремление к просмотру мультфильма зависит от многих факторов (рис.1).

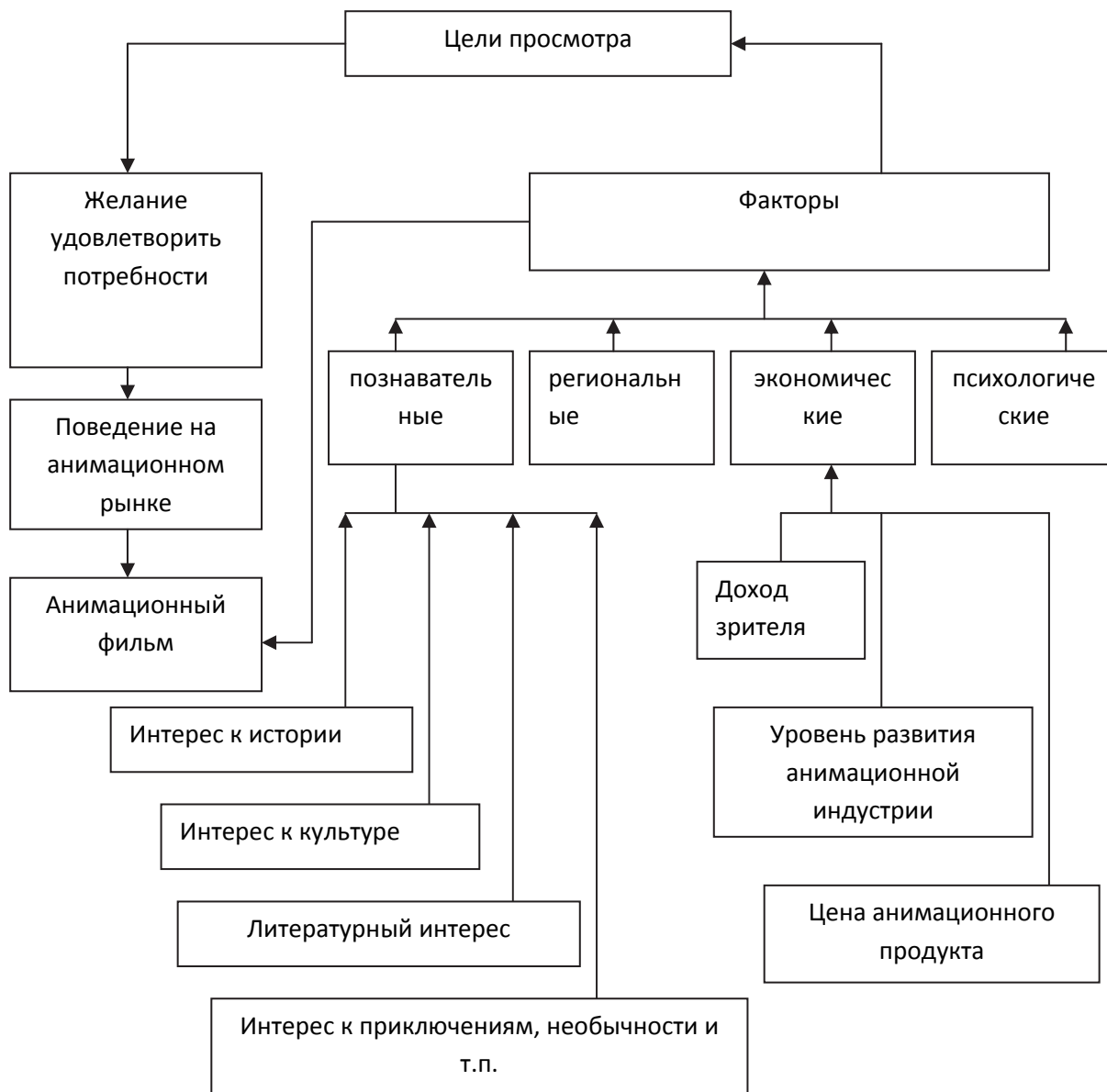


Рис. 1. - Процесс мотивации просмотра мультфильма

Следует отметить, что психологический фактор начинает играть в современном мире все более ведущую роль. Психологические факторы состоят из мотивов, которые обеспечивают стремление потребителей получить удовольствие, при этом отвечая психологическим потребностям зрителя.

Фильм выбирается на основе следующих факторов: уровень доходов, смысл просмотра или недостатки фильма - это требует от человека решения, что ему смотреть – классику, приключения, любовные истории, фантастику или что другое.

Анализ показывает, что только немногие зрители идут на повторный просмотр фильма (табл.1). По мере роста доходов человек начинает отдавать предпочтение психологическим мотивам при выборе нового просмотра.

Таблица 1

Распределение намерений зрителей (% от числа просмотревших)

Виды фильмов, просмотренных зрителями города	Повторно посмотрели в 2009 г.	Повторно посмотрели в 2010 г.	Намерены повторно посетить в 2011г.
Классика	12%	13%	13%
Приключения	14%	16%	17%
Любовные истории	8%	8%	9%
Фантастика	11%	12%	14%
Триллеры	2%	1,2%	1,5%
Мелодрамы	6%	6%	8%

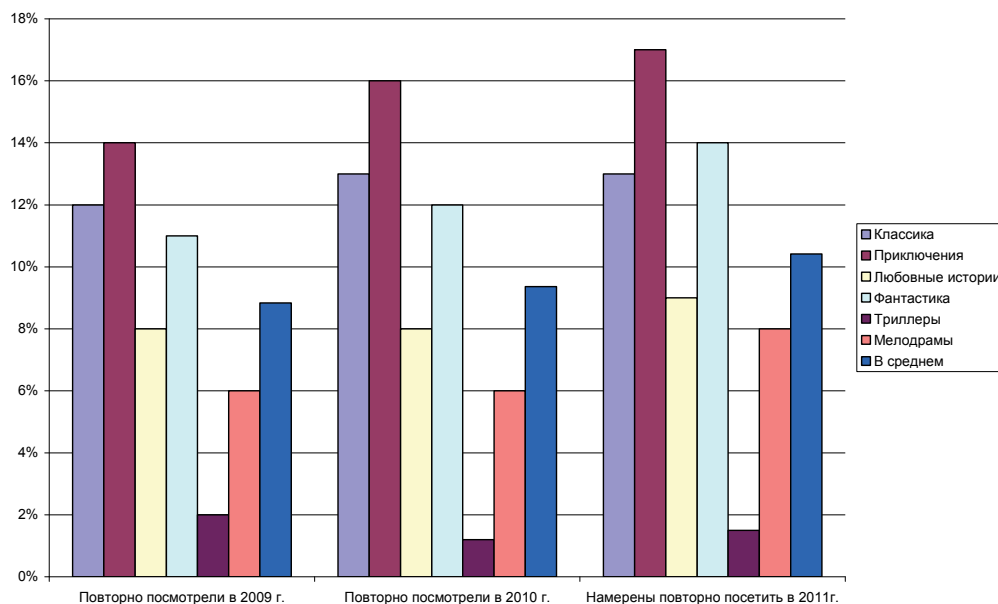


Рис. 2. – Динамика роста повторного просмотра

Мнение о качестве потребленного анимации формируется через некоторое время после просмотра, так как до просмотра потребитель может только смоделировать свои ожидания на основе имеющейся информации. Поэтому, «важность ситуации состоит и в том, что представление продукта порождает у потребителя определенные ожидания, и если они не оправданы реальным качеством продукта, потребитель легко в нем разочаровывается».

Ведущее значение влияния психологических факторов потребителя мы рассматриваем как основу формирования нового типа потребителя.

В условиях нехватки средств и свободного времени, отрицать необходимость просмотра в кинотеатрах нецелесообразно, так как потребность в отдыхе относится к верхнему уровню потребностей человека (в соответствии с иерархией потребностей).

Посредством просмотра в кинотеатре зритель пытается удовлетворить свои потребности к сопричастности, самовыражению и познанию. Трансформация потребителя происходит в сторону гедонизма (ориентация на наслаждение жизнью), стремления к более элитным услугам, чтобы быть сопричастными к мировой элите, стремлением к познанию альтернативных культур.

В развитом обществе, или в прослойке потребителей достигших определенного уровня благосостояния, где обеспечивается практически полное удовлетворение материальных потребностей, стремление человека к работе теряет свое изначальное значение. Структура духовно- ценностных категорий «работа- досуг» радикально изменяется: жизнь должна нести в себе максимум положительных эмоций, работа- должна поддерживать соответственный уровень жизни, а досуг (отдых)- несет в себе функции для самореализации и самовыражения личности в целом.

Само потребление не становится самоцелью, а является как бы дополнением к новому восприятию жизни и наслаждению ей. Жизнь должна стать удовольствием, «непрерывной бомбардировкой новыми впечатлениями» (W. Wyss, New Marketing, 1986; Perspektiven des schweizer Tourismus, Bern, 1991).

В.Висс, в вышеуказанном источнике, рассматривает пять составных компонентов данной тенденции:

- гедонизм;
- экстраверсию;
- эротику;
- активность личности;
- стремление к удобству и комфорту.

В результате проведения исследования потребителей анимационных услуг, установлено, что этих компонентов может быть больше в зависимости от каждого конкретного государства. Проведя опрос среди потребителей, мы определили, что на региональном рынке, помимо перечисленных компонентов, существуют ещё следующие:

- снобизм, т.е. стремление быть сопричастным к жизни определенной элитной аудитории;
- познание, т.е. возможность расширить свой кругозор на практике, не прибегая к литературным источникам.
- способ самовыражения через возможность позволить себе подобный стиль жизни.

Гедонизм предполагает спрос на удовольствия, развлечения и смену впечатлений. В Украине этот процесс достаточно однообразен: массовый потенциальный потребитель в течение года работает, чтобы обеспечить себе возможность получить иногда заряд положительных эмоций от отдыха и развлечений. Процесс может варьироваться в зависимости от уровня материального благосостояния, т.е. выходные или свободное время могут использоваться несколько раз в год для совершения похода в кино. Принцип гедонизма для потребителя означает, что наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия.

Экстраверсия в современном мире приобретает все большее значение. В условиях, когда общение между людьми ограничено вследствие отсутствия свободного времени, групповой просмотр фильма позволяет достичь сопричастности с переживаниями других людей и, даже, направлены на расширение общения с людьми.

Значительное влияние на потребление анимационных услуг оказывают следующие изменения в самой психологии потребления: усиление в общественной психологии системного, комплексного подхода к восприятию проблем сосуществования человеческого сообщества, гедонизация потребления, «эстетичность» потребителя. Все это привело к формированию нового типа потребителя, который отличается следующими психологическими особенностями:

- высокий уровень образованности и информированности;
- высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
- стремление к индивидуализму;
- эстетичность мировосприятия;
- спонтанность решений; мобильность;

- стремление к отдыху от физической и умственной активности;
 - стремление получить от жизни максимум впечатлений.
- Сравним целевые установки потребителей анимационных услуг за периоды 50-70гг., 80-х гг. и 90-х гг. (табл.2)

Таблица 2

Влияние изменений общественной психологии на потребителей анимационных услуг

50-70-е годы	80-е годы	90-е годы
1. Отдых Посмотреть новый фильм	1. Новые впечатления Смена впечатлений, знакомство с новым	1. Культура Знакомство через аниме с культурой других стран.
2. Пассивность Ни о чем не заботиться, баловать себя	2. Активность Быть активным, отдыхать в компании или вдвоем	2. Интеллектуальность Просматривать только то, что интересно
3. Замкнутость, уход в себя, отключиться и побыть наедине с семьей	3. Расслабиться Уйти от обыденности, ничего не делать	3. Социальные контакты. Новые знакомства, расширение круга общения
4. Планирование просмотров	4. Спонтанность Не связывать себя планированием, делать то, что хочется	4. Избирательность Смотреть то, в чем есть потребность или то, что модно.
5. Благополучие Не ограничивать себя, потреблять блага цивилизации в полном объеме	5. Общение Наслаждаться обществом, коллективным просмотром	5. Познание и обучение Знакомство с искусством, сюжетом, мастерством создателей

При рассмотрении более подробно личностно- поведенческих факторов потребителей можно сформировать четыре психологических типа зрителей, которые встречаются среди любителей группового просмотра (табл.3). Для того, чтобы зрительская группа ощущала себя какое- то время единым коллективом, необходимо наличие в ней всех четырех типов, при этом если в группе будут преобладать 3-й и 4-й типы зрителей, то следует сказать, что группа будет отличаться относительной целенаправленностью и однородностью.

Таблица 3

Классификация психологических типов зрителей на основе их действий.

Тип зрителя	Характеристика
Эмоциональный	1. Реагирует на происходящее на экране 2. Обращает внимание на интересные моменты 3. Следит за деталями сюжета 4. Ищет неопровержимые доводы, для обсуждения
Интуитивный	1. Видит возможные варианты альтернативных решений в сюжете 2. Эффективно справляется с запутанными проблемами сюжета 3. Вносит элементы творчества в обсуждение 4. Находит аналогии или связи в сюжетной линии и проникает в её суть 5. Находит решение проблем в сюжете до того, как они решатся на экране
Аналитический	1. Не сдаётся в борьбе с оппозицией 2. Ищет факты, подкрепляющие альтернативы 3. Анализирует проблему и организует её разрешение 4. Критически развивает альтернативы
Гармоничный	1. Хорошо убеждает других. 2. Находит общую основу среди различных точек зрения. 3. Пробуждает энтузиазм, дает альтернативы и планы действий. 4. Помогает членам группы общаться между собой. 5. Помогает группе объединить личные оценки и явления в процессе принятия решения.

Таким образом, в современном мире отмечается усиление роста влияния личностно- психологических факторов на поведение потребителей анимационного продукта. Потребители стремятся не только приобрести услугу по оптимальной стоимости, но также выдвигают к ней ряд требований обусловленных возможностью познания, причастности и в конечном итоге, самовыражения.

РЕЗЮМЕ

У статті досліджено і структурізовано процеси, що відбуваються на ринку анімаційних послуг. Виділено групи споживачів та особливості роботи з ними. Виявлено посилення зростання впливу особистісно-психологічних чинників на поведінку споживачів анімаційного продукту.

Ключові слова: ринок відеопослуг, анімаційний продукт, глядач, сегментація ринку

РЕЗЮМЕ

В статье исследованы и структурированы процессы, проходящие на рынке анимационных услуг. Выделены группы потребителей и особенности работы с ними. Выявлено усиление роста влияния личностно-психологических факторов на поведение потребителей анимационного продукта.

Ключевые слова: рынок видеослужб, анимационный продукт, зритель, сегментация рынка

SUMMARY

In the article have been researched and structured the processes, passing at the market of animation services. The groups of users and features of work are selected with them. Strengthening of growth of influence of personality-psychological factors is exposed on the behavior of animation product users.

Keywords: market of videoservices, animation product, spectator, market segmentation

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Василенко В.А. Теорія і практика розробок управлінських рішень.–К: ЦУЛ, 2003.–420 с.
2. Гончарова Ольга, Халиль Аминов. «Уралсиб» режиссирует «Г лавкино» // Коммерсантъ, № 130/П (3947), 28.07.2008.
3. Гончарова Ольга, Халиль Аминов, Сичкарь Ольга, «Евразия Сити» свернула кино // Коммерсантъ, № 210 (4027), 19.11.2008
4. Слейко Я.І., Бондар Т.Д. Про використання векторів функцій розподілів стратегій для пошуку оптимальних рішень. – Міжнародний науковий журнал “Економічна кібернетика”, № 5-6 (17-18) 2002
5. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. – 224 с.

6. Малков У.Х., Гольштейн Е.Г., Соколов Н.А. Результаты экспериментального сравнения метода уровней и принципа разложения Данцига-Вульфа. – Экономика и математические методы. 2003, том 39, № 2, с. 183-187
7. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2004. –
8. Bitner M. Services marketing / M.J. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts, 1996.

УДК 65.012.34

СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Амельницька О. В., к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і маркетингу Донецького національного технічного університету

В умовах все більшого посилення глобальної конкуренції однією з найбільш основних тенденцій сучасного етапу розвитку економічних відносин є зміщення пріоритетів від ринку виробника до ринку покупця. На сучасному етапі розвитку економіки України управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, грошових та інших ресурсів, засноване на традиційних підходах, значною мірою себе вичерпало, у результаті чого особливої актуальності набули дослідження з розробки нових, нетрадиційних підходів до управління у виробництві і споживанні, серед яких гідне місце зайняла теорія логістики. Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації потокових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Питання впровадження функцій логістики та логістичного сервісу розглядаються в ряді праць українських та зарубіжних вчених теоретиків та практиків. Серед них – А. Альбеков, Дж. Доналд Бауерокс, А. М. Гаджинский, Е. Крикавский [1...4] та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання логістичного сервісу в системі управління транспортно-експедиційними підприємствами.

Метою статті є дослідження логістичного сервісу на транспортно-експедиційному підприємстві та розробка рекомендацій щодо його удосконалення.

В умовах «ринку покупця» продавець змушений будувати свою діяльність, виходячи з купівельного попиту. При цьому попит не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також і в області складу і якості послуг, що надаються йому в процесі поставки цього товару.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачеві матеріального потоку розмаїтих логістичних послуг. Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і представляє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товарів.

Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або самим постачальником, або експедиторської фірмою, що спеціалізується в області логістичного обслуговування.

Всі роботи в області логістичного обслуговування можна розділити на три різні групи:

- 1 передпродажні, тобто роботи по формуванню системи логістичного обслуговування;
- 2 роботи з надання логістичних послуг, що здійснюються в процесі продажу товарів;
- 3 післяпродажні логістичний сервіс.

До початку процесу реалізації робота в області логістичного сервісу включає в себе, в основному, визначення політики фірми в сфері надання послуг, а також їх планування.

В процесі реалізації товарів можуть виявлятися різноманітні логістичні послуги, наприклад:

- наявність товарних запасів на складі;
- виконання замовлення, в тому числі підбір асортименту, упаковка, формування вантажних одиниць і інші операції;
- забезпечення надійності доставки;
- надання інформації про проходження вантажів.

Післяпродажні послуги - це гарантійне обслуговування, зобов'язання по розгляду претензій покупців, обмін і т. д.

Процедура здійснення формування логістичного сервісу виглядає наступним чином.

Споживач при виборі постачальника бере до уваги можливості останнього в області логістичного сервісу, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент і якість пропонованих їм послуг. З іншого боку, розширення сфери послуг пов'язане з додатковими витратами.

Широка номенклатура логістичних послуг і значний діапазон, в якому може змінюватися їх якість, вплив послуг на конкурентоспроможність фірми і величину витрат, а також ряд інших факторів підкреслюють необхідність для фірми мати точно визначену стратегію в області логістичного обслуговування споживачів.

На рис.1 наведено послідовність дій, які дозволяють сформувати систему логістичного сервісу.



Рисунок 1 – Формування системи логістичного обслуговування

Для оцінки якості логістичного обслуговування застосовують наступні критерії:

- надійність постачання;
- повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів;
- гнучкість поставки;
- наявність запасів на складі постачальника;
- можливість надання кредитів, а також ряд інших.

Надійність постачання - це здатність постачальника дотримуватись обумовлених договором термінів поставки у встановлених межах. Надійність постачання визначається надійністю дотримання строків виконання окремих видів робіт, які включає в себе процес поставки.

Суттєвим фактором, що впливає на надійність поставки, є наявність передбачених договором зобов'язань (гарантій), в силу яких постачальник несе відповідальність у разі порушення термінів поставки.

Повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів містить в собі:

- час оформлення замовлення;
- час виготовлення (цей час додається до терміну поставки, якщо замовлені товари спочатку повинні бути ще й виготовлені);
- час упаковки;
- час відвантаження;
- час доставки.

Дотримання зазначеного в договорі терміну поставки залежить від того, наскільки точно витримуються перераховані вище складові цього терміну. Наприклад, може статися, що ортимане замовлення буде лежати без руху. Можуть не дотримуватись заплановані терміни виготовлення товару або заявлені експедитором терміни транспортування.

Гнучкість поставки - означає здатність поставляючої системи враховувати особливі положення (або побажання) клієнтів. Сюди відносять:

- можливість зміни форми замовлення;
- можливість зміни способу передачі замовлення;
- можливість зміни виду тари і упаковки;
- можливість відкликання заявки на поставку;
- можливість отримання клієнтом інформації про стан її його замовлення;
- ставлення до скарг при некомплектних поставках.

Співвідношення значимостей окремих показників може змінюватися. Наприклад, в умовах дефіциту платіжних засобів в Україні високе значення має надання кредитів. У той же час в країнах з розвинутою ринковою економікою найбільш значимим показником є надійність постачання.

Транспортно-експедиційна компанія ТОВ «Нова Пошта» почала свою діяльність в 2001 році в місті Полтава. На той момент основною діяльністю компанії було перевезення невеликих партій вантажів по Полтаві і Полтавській області власним транспортом. Далі із зростанням об'ємів перевезень і прибутку, компанія розширила область своєї діяльності і стала пропонувати послуги з перевезення вантажів по Україні. Це зажадало додаткового залучення рухливого складу на умовах оренди, який згодом посприяв збільшенню кількості одиниць власного рухливого складу.

"Нова Пошта" була одним із перших операторів на ринку експрес-перевезень, що здійснює повний комплекс послуг з доставки документів та вантажів і на сьогодні є незаперечним лідером у цій галузі, як за вантажообігом, так і за кількістю та якістю обслуговування клієнтів.

Компанія постійно розширює географію своєї діяльності і за десять років існування пройшла шлях з єдиного маршруту до покриття всієї території України. Нині мережа "Нової Пошти" нараховує понад 485 діючих представництв у більш ніж 276 населених пунктах України. В середньому компанія відкриває п'ять-шість складів в тиждень не лише розширюючи мережу усередині міст, але і освоюючи нові населені пункти. До виконання своїх планів відноситься дуже жорстко. З кожним днем «Нова Пошта» все ближче до клієнта. Така завидна прогресія дозволяє утримувати топ-позиції на ринку, і компанія у черговий раз підтвердила своє лідерство, відкривши 485 склад.

Втім, кількість представництв не мала б перспективи без якості обслуговування споживачів. І це прекрасно усвідомлює менеджмент компанії, конвертуючи десятирічний досвід роботи у сфері експрес-доставок у високі стандарти послуг.

Усі об'єкти, які відкриваються, якісно перевершують відкриті раніше. Це дозволяє робити сервіс доступнішим, зручнішим, оперативним і, головне, вигідним в ціновому відношенні. Компанія вимоглива до себе і чітко контролює стандарти роботи своїх представництв. Напевно, тому такі поняття як "криза" або "стагнація" ніколи не з'являться в діловому лексиконі компанії.

За оцінками експертів, ринок послуг експрес-доставки в Україні є одним з найперспективніших і динамічніших в Україні, а компанія "Нова Пошта" завдяки своєму досвіду, клієнтоорієнтованості і доступності поза сумнівом збільшуватиме свою долю на цьому ринку.

Організаційна структура компанії досить проста, що характерний для подібного роду фірм. Всі співробітники безпосередньо підпорядковані генеральному директорові. Генеральний директор здійснює загальне керівництво виробничим процесом і ухваленням рішень з усіх питань, пов'язаних з його забезпеченням, регулює взаємини з клієнтами і залучає нових, укладає договори, приймає рішення про прийом нових співробітників. Головний бухгалтер займається регулюванням фінансової діяльності організації і веденням бухгалтерського обліку, відповідає за взаємини з банками, податковими і фінансовими органами. Менеджери по перевезеннях виконують поточну діяльність фірми: займаються обробкою замовлень, що поступили, здійснюють пошук перевізників, вибирають оптимальні варіанти доставки.

Транспортно-експедиційні операції і послуги здійснюються експедиторами на основі договорів транспортної експедиції, що укладаються між експедиторами і вантажовідправниками (вантажоодержувачами). За договором транспортної експедиції одна сторона (експедитор) зобов'язалася за винагороду і за рахунок іншої сторони (клієнта-вантажовідправника або вантажоодержувача) виконати або організувати виконання визначених договором експедиції послуг, пов'язаних з перевезенням вантажу. Договором транспортної експедиції може бути передбачене здійснення таких необхідних для доставки вантажу операцій, як здобуття потрібних для експорту або імпорту документів, виконання формальностей, перевірка кількості і стану вантажу, його вантаження і вивантаження, сплата зборів і інших витрат що покладаються на клієнта зберігання вантажу, його здобуття в пункті призначення, а також виконання інших операцій і послуг, передбачених договором. Договір транспортної експедиції полягає у письмовій формі. Експедитор зобов'язаний своєчасно надавати вантажовідправникові і іншим споживачам послуг необхідну інформацію про транспортно-експедиційні послуги, що забезпечує можливість їх компетентного вибору.

Основним напрямком діяльності ТОВ «Нова Пошта» є транспортна логістика. Доставка вантажів здійснюється досвідченими водіями-експедиторами, які знають свою справу. В наявності найсучасніші вантажівки різного тонуажу (від 1,5 до 20 тонн). Особливою популярністю користуються автомобілі "Газель", які дозволяють організувати вантажні перевезення оперативнo, мобільно і якісно. При організації вантажних перевезень надаються найсучасніші вантажні автомобілі (MAN, DAF, VOLVO, Mercedes.).

Досвід організації транспортно-експедиційного справи за кордоном до певної міри може бути використаний в цілях подальшого розвитку вітчизняної транспортної експедиції. Це в першу чергу відноситься до питань розширення мережі госпрозрахункових транспортно-експедиційних підрозділів, збільшення числа диспетчерських пунктів, що організуються на великих обслуговуваних підприємствах міст.

З зарубіжного досвіду представляють інтерес і можуть бути використані при організації автомобільної транспортної експедиції:

- широка мережа диспетчерських пунктів, розташованих не тільки у всіх районах, але й у великих клієнтів; гарантованість обслуговування за обсягами і термінами доставки вантажів;
- виконання для клієнтури, що обслуговується, вантажно-розвантажувальних і складських робіт;
- застосування автоматизованих систем збору і обробки даних про розташування вантажів та місцезнаходження транспортних засобів;
- включення до переліку надаваних послуг вибору оптимального виду транспорту та схеми доставки вантажів;
- перехід на тарифи, що стимулюють перевезення великих партій вантажів та дозволяють отримувати транспортно-експедиційним організаціям прибуток за рахунок оптимізації транспортування вантажів; доставка вантажів через розподільні центри (термінали), у тому числі прийняття ними на себе функцій розподілу вантажів та встановлення розмірів оптимальних партій.

Транспортно-експедиційне обслуговування (ТЕО) в конкретних умовах його здійснення спеціалізованими підприємствами загального користування за своїм змістом різноманітно і багатогарнітно. Це пояснюється рядом причин, основними з яких є: різний обсяг окремих видів переробляються на транспортних вузлах вантажів, що призводить до відмінностей в технології перевізного процесу і зумовлює різну для конкретних випадків періодичність виконання ТЕО, що відрізняється, в свою чергу, різної технологією та трудомісткістю їх виконання; неоднакова технічна оснащеність підприємств, що обумовлює різний комплекс виконуваних операцій і послуг навіть у випадку переробки одного і того ж виду вантажу. Технологія ТЕО передбачає як виконання транспортно-експедиційних послуг, так і функцій, які здійснюються всередині транспортно-експедиційного підприємства і спрямованих на забезпечення своєчасного та якісного виконання поставлених перед ним завдань з обслуговування вантажовласників. Особливості технології транспортної експедиції виявляються в тісному взаємозв'язку технологічного процесу виконання послуг з процесом оперативного планування обслуговування, а також цих процесів з інформаційним забезпеченням виробничої діяльності транспортно-експедиційних підприємств. При цьому умовно приймається, що служба ТЕО транспортно-експедиційного підприємства включає наступні підрозділи (групи): оперативного планування; раскредітованія і розрахунків; планування і договорів; диспетчерського керівництва (центральна диспетчерська); інформування (диспетчер-інформатор), а також виробничо-диспетчерські ділянки.

Заслужує також на увагу досвід роботи зарубіжних транспортно-експедиційних фірм по розширенню своїх традиційних функцій за рахунок виконання специфічних операцій, які гарантують замовнику найбільш економічний варіант доставки вантажів (наприклад, доставка вантажів споживачам оптимальними партіями і в гарантовані строки та ін.)

Розвиток в рамках транспортної експедиції термінально-розподільчої системи і єдиного контейнерного парку, а також створення більш гнучкої диференційованої мережі тарифних плат за перевезення та надання експедиційних послуг дозволило б значно повніше задовольняти потреби клієнтури в комплексному транспортно-експедиційному обслуговуванні.

Основним елементом вироблення цілей і завдань в галузі обслуговування покупців є визначення точки зору покупця. Для цього проводяться опитування покупців з метою з'ясувати, що вони вважають важливим у обслуговуванні. В такі опитування включають питання про бажані додаткових елементах логістичного сервісу. Які послуги в даний час не надаються, але їх хотілося б отримувати покупцями?

Важливо визначити, які елементи споживчого сервісу для покупців найбільш значущими. Дуже важливим є ще один аспект: як клієнт оцінює рівні обслуговування конкуруючих фірм. З'ясування цього питання є обов'язковою умовою встановлення нових стандартів якості обслуговування споживачів. Коли вся інформація зібрана і проаналізована, менеджмент фірми може встановлювати цілі та завдання обслуговування покупців виходячи з економіки обслуговування; характеру конкурентного оточення; типу продукції.

Економічні міркування відображають вартість обслуговування різних рівнів покупців. Чи маємо ми достатньо деталізовані і точні витрати для кожного виду діяльності та кожної групи покупців? Історично моделі сервісу виникли як стратегії взаємодії з клієнтами різних рівнів матеріального добробуту:

- індивідуально-орієнтований сервіс - як елітна модель сервісу; «сервіс прилавка» як сервіс, призначений для середнього класу («мідл-клас сервіс» модель);
- маркет-сервіс - як сервіс для малозабезпечених покупців, купують товар в дешевих магазинах самообслуговування без всякої уваги з боку персоналу. З часом всі три моделі сервісу втратили свою орієнтованість на конкретні соціальні групи, наприклад, з'явилися дорогі магазини, що працюють по системі маркет-сервісу, а в Україні за радянських часів «сервіс прилавка» був сервісом для всіх груп населення, особливо для малозабезпечених. Зараз вибір моделі або моделей сервісу бізнесмени роблять інтуїтивно або усвідомлено, відштовхуючись від специфіки ринкової ніші та інших ринкових факторів.

Для кожної групи споживачів в залежності від початкового рівня лояльності має бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності. Так як методи і цілі роботи з кожною групою споживачів будуть різними, на першому етапі розробки програми формування та розвитку лояльності необхідно проаналізувати клієнтів для виділення груп. Одним з найбільш ефективним методом аналізу клієнтів є методи вимірювання лояльності споживачів:

- 1 спостереження за моделями купівельної поведінки (показники повторних покупок, кількість вибраних споживачем брендів);
- 2 скільки споживачів купують 1 бренд, 2 бренду певного продукту;
- 3 аналіз витрат на переключення споживача на інший товар, іншу послугу;
- 4 аналіз ступеня задоволеності покупця при зверненні в компанію, придбанні товару;
- 5 аналіз відношення до бренду (імідж бренду в очах потенційних покупців);
- 6 аналіз прихильності споживачів бренду.

Програми розвитку лояльності клієнтів - побудова системи взаємовідносин з клієнтами - одне з найбільш популярних на сьогоднішній день напрямків підвищення ефективності роботи компанії. Ці програми - досить масштабний і довгостроковий проект, що вимагає детального попереднього дослідження і чіткого планування, в той же час розроблені компанією програми лояльності повинні бути достатньо гнучкими для можливості їх коректування в міру реалізації і виявлення недоліків для досягнення максимальної ефективності в результаті.

Можна виділити наступні основні умови розробки та реалізації ефективної програми лояльності:

- 1 чітке визначення цільової аудиторії (виявлення категорій споживачів мають потенціал для збільшення лояльності та які можуть принести достатньо прибутку);
- 2 при розробці програми лояльності необхідно враховувати, яка поведінка споживачів бажано, то є за що варто заохочувати клієнтів (повторні покупки, разові покупки на певну суму, придбання певного набору товарів);
- 3 вибрати і застосувати найбільш відповідні для конкретної цільової аудиторії інструменти впливу (наприклад, для збільшення лояльності споживачів пенсійного віку найбільш ефективними будуть програми лояльності на основі надання знижок (так як для цієї групи цінний фактор
- 4 досить важливий), а для споживачів середнього класу більше привабливими будуть програми, що мають певні бонуси за повторні покупки і т.д.);
- 5 відстежити реакцію споживачів на програму лояльності (вибудувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією програми) та оцінити ефект (зміна рівня лояльності) і економічний результат (зростання продажів, прибутку компанії) застосування програм лояльності;

6 розробляти нові програми лояльності з урахуванням результатів вже проведених акцій.

Характер конкурентного середовища визначають і промислові стандарти. Інформація щодо очікувань клієнта і рівнів обслуговування покупців у конкурентів важлива при встановленні конкурентних стандартів. У багатьох ситуаціях покупці готові платити більше, щоб отримати більш високий рівень логістичного обслуговування.

Управління якістю логістичного сервісу в дистрибуції можна представити у вигляді певних етапів:

Перший етап - методи і процедури залежать від обраних логістичних концепцій і стратегії управління якістю логістичного сервісу з позицій споживачів.

Другий етап - організація логістичного менеджменту - припускає, що вище керівництво фірми встановлює відповідні процедури управління та контролю в залежності від обраної логістичної стратегії.

На третьому етапі визначаються і обґрунтовуються вимоги, які пред'являють споживачі до конкретних логістичних функцій.

Більшість компаній фокусується на потребах зовнішніх споживачів, але для рішення проблем якості обслуговування також важливі і внутрішні споживачі, тобто виробничі підрозділи і персонал, задіяний в сферах маркетингу, фінансів і т.д. На четвертому етапі потрібні постійне спостереження та реєстрація змін вимог. Тут використовуються такі методи як анкетування, інтерв'ю, фокусні групи і т.д.

З попереднім етапом тісно пов'язаний п'ятий етап контролю поточного рівня виконання прийнятих рішень в галузі управління якістю логістичного сервісу. Такими інструментами контролю є зазвичай експертний аналіз, анкетування, опитування споживачів і т.п.

Шостим етапом є виконання прийнятої стратегії якості.

До принципів логістичного сервісу можна віднести:

1) обов'язковість пропозиції. Принцип можна визначити як мінімально допустимий рівень логістичного обслуговування, який визначається інтенсивністю конкуренції на ринку;

2) вільний вибір споживачем форми та рівня логістичного обслуговування. Обов'язковість пропозиції зовсім не передбачає обов'язковості споживання послуг. Споживач послуг завжди має право відмовитися від логістичного сервісу;

3) еластичність, гнучкість сервісу. Пакет логістичних послуг повинен бути націлений на конкретного споживача. Здатність комерційної організації індивідуалізувати логістичне обслуговування споживача зумовлює його прихильність конкретному посереднику. Гнучкість логістичного сервісу по суті є компенсатором ризиків, що виникають в процесі реалізації продукції, якісні характеристики якої не дозволяють гарантувати споживачам стійко оптимальний режим експлуатації;

4) зручність сервісу. Інтегральна оцінка якості логістичного сервісу залежить не тільки від співвідношення якості і вартості послуг, а й від непрямих витрат, пов'язаних з умовами споживання і доступністю послуг. Такі витрати обумовлені розташуванням підприємства сервісу, часом очікування послуги і т.д.

5) техніко-технологічна адаптивність сервісу. Параметри логістичного сервісу в значній мірі є похідними від технічних характеристик товаропотоку. Технічна адекватність сервісу означає відповідність технології, методів, засобів та інструментів логістичного обслуговування, а також рівня відповідної професійної підготовки персоналу технічним вимогам переробляються товаропотоків. Приміром, використовувана тара повинна бути адекватна технічним характеристикам перевозиться в неї товару, а також застосовуються вантажно-розвантажувальних механізмів, пристроїв і транспортних засобів, що здійснюють безпосередню доставку до місць складування, зберігання та споживання.

6) адекватність цінової політики в сфері логістичного сервісу внутрішнім і зовнішнім змінам діяльності підприємства. Суб'єкти послуг формують їх ціну, визначаючи пріоритетні цілі логістичного обслуговування:

$$Y = f(S, P, Z, S)$$

де S - попит на логістичні послуги;

P - пропозиція логістичних послуг,

Z - витрати, пов'язані з наданням послуг,

S - цінова стратегія підприємства.

Узагальнюючи вище сказане, визначимо, що розвиток і впровадження логістики, а також її значної складової – логістичного сервісу – є пріоритетним завданням і ціллю удосконалення управлінської діяльності будь-якого підприємства сьогодні. Особливо це стосується підприємств, що надають різноманітні послуги, в тому числі і транспортно-експедиційних. Запропоновані шляхи і напрями удосконалення логістичного сервісу дозволяють підвищити ефективність діяльності і системи менеджменту на транспортно-експедиційних підприємствах.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розвиток напрямів і заходів удосконалення логістичного сервісу для підприємств, що надають послуги.

РЕЗЮМЕ

В статті досліджено використання логістичного сервісу на транспортно-експедиційному підприємстві та запропоновано заходи щодо його покращення.

Ключові слова: логістичний сервіс, логістичні послуги, транспортно-експедиційна компанія, програма лояльності.

РЕЗЮМЕ

В статье исследовано использование логистического сервиса на транспортно-экспедиционном предприятии и предложены меры по его улучшению.

Ключевые слова: логистический сервис, логистические услуги, транспортно-экспедиционная компания, программа лояльности.

SUMMARY

The paper investigates the use of logistics services for freight forwarding company and proposed measures to improve the its.

Keywords: logistic services, logistic services, freight forwarding company, loyalty program

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Альбеков А.У. Логистика коммерции / А. У. Альбеков, В. П. Федько, О. А. Митько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 512с.
2. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок, 2-е изд. / Пер. с англ. / Дж. Доналд Бауерокс, Д. Дейвид Клосс. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.- 640 с.
3. Гаджинский А.М. Логистика / А. М. Гаджинский. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 228с.
4. Кальченко А.Г. Основы логистики К. С. Кальченко. - К.: Товариство "Знання", КОО, 1999. – 135с.
5. Крикавский Е. Логистика: Навч. посібник / Е. Крикавский. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 264с.
6. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. / Д. Уотерс. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 503с.

УДК 658.8

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Асенова М. Г., доцент, д-р по экономике, заведующая кафедрой экономики Высшая школа агробизнеса и развития регионов – г. Пловдив, Республика Болгария

I. Теоретические аспекты маркетинговых исследований в коммерческих банках

Маркетинговые исследования [1, 77] могут быть сгруппированы по различным признакам. В большей своей части они направлены на исследование рынка. Вот почему в практике развитых стран проводятся: **индивидуальные и коллективные исследования рынков, а также изучаются его количественные и качественные стороны.**

Индивидуальные исследования банковского рынка применяются еще с 50-ых годов прошлого века в европейских странах. Тогда с помощью существовавших примитивных техник изучения были предприняты попытки проанализировать региональный рынок или конкретнее ту его часть, которую занимают вкладчики, клиенты, использующие чеки, и т.д. На эту деятельность выделялось сравнительно немного средств и не предвиделись специальные бюджеты.

В начале XXI века потребность банков в индивидуальных исследованиях рынка, клиентов, конкурентов, продуктов и услуг возросла, и вся эта деятельность целиком подчинена желанию институции как можно качественнее удовлетворить потребности своей клиентуры и выполнить свои цели [2, 64].

Индивидуальные маркетинговые исследования, как правило, проводятся крупными банками, у которых есть возможность выделить средства из своего бюджета на эту деятельность. Исследования проводятся на годовой или полугодовой базе, и таким образом сопоставляются результаты во времени или по конкретной проблеме. Европейские банки регулярно предпринимает серию исследований, которые включают в себя, например [3, 187-188]:

- 10 годовые анкеты клиентуры относительно имиджа банка и имиджа основных конкурентов;
- 11 исследование мотивации выбора банка, при этом таким образом накапливается информация и о сегментировании рынка;
- 12 экономический и демографический анализы конкуренции и потенциальной клиентуры в данном регионе;
- 13 исследуется профиль новых клиентов;
- 14 анкеты о мнении клиентуры об уровне банковского обслуживания, разнообразии банковских услуг, тарифной политике, удовлетворении потребителей предлагаемыми им продуктами;
- 15 исследование частоты использования определенного вида услуги. Оно осуществляется через возможность задать вопросы по телефону, через отправление вопросника по почте или e-mail, при этом интервьюированных спрашивают о проценте удовлетворенности услугой, которой они пользуются;
- 16 исследование эластичности цен и спроса на банковские продукты и услуги;
- 17 тест о соотношении “количество-цена” в сфере новых услуг;
- 18 постоянный тест о непосредственных программах продаж и др.

Эти исследования имеют исключительно прагматичный характер и преследуют цель, что результаты, полученные из них, немедленно должны применяться при принятии управленческого или оперативного решения.

Коллективные исследования, направленные на банковский рынок, проводятся по общим темам, интересующим многие кредитные институции. Таким образом и небольшие банки могут позволить себе этот тип исследований, которыми в принципе экономятся время (при поиске и возложении внешним экспертам этой деятельности) и, прежде всего, финансовые средства.

Маркетинговые исследования учитывают два важных аспекта банковского рынка – социо-психологический и статистический. На этой основе специалисты разделяют исследования на качественные и количественные.

Качественные маркетинговые исследования в социологическом и психологическом плане изучают мотивации клиентуры, анализируют причины ее удовлетворенности от использования определенных услуг, группируют желания и ожидания потребителей сообразно их социальным категориям. Зная настрой, потребность, человеческие стремления, опасения, реакции, социальное положение и устойчивость изменений в банковской среде и рынке, они дают советы управляющим, на что направить усилия, чтобы удовлетворить и самых капризных клиентов.

Количественные маркетинговые исследования в большей степени оперируют со статистическими данными и информацией, на базе которых проводятся репрезентативные исследования, выборки, сопоставления и т.д. Например, при исследовании рынка посредством их, с одной стороны, вычисляются рыночная доля, степень насыщенности рынка определенным продуктом, уровень восприятия нового продукта и т.д., а с другой стороны, делаются предложения об открытии или закрытии определенных подразделений, банковских стоек.

Результаты проведенных маркетинговых исследований обязательно представляются в письменной форме в виде отчета директора отдела “Маркетинг” (или “Маркетинговые исследования”). Собранная информация обобщена по определенным показателям в таблицах и графиках, при этом даются и короткие комментарии и выводы. Решения, которые будут приняты вследствие проведенных исследований, являются делом только топ-менеджеров, т.е. исследователи не диктуют, а предлагают вариант решения.

II. Практическая модель маркетингового исследования. Методика оценки банка клиентами

Эта методика [4, 9-12] преследует цель, что кредитной институции на базе оценок, полученных от собственной клиентуры, необходимо оценить уровень банковского обслуживания и предпринять меры по его улучшению. Клиенты подвергаются добровольному анонимному анкетированию, в котором письменно должны ответить на определенные вопросы, при этом:

1 Определить в процентах удельный вес важности поставленных вопросов. Общая сумма в процентах по всем вопросам обязательно должна быть равна 100%.

Например, предлагаются следующие вопросы:

Вопросы	В процентном отношении
1. скорость обслуживания	25%
2. культура обслуживания	10%
3. разнообразие услуг	10%
4. цена услуг	20%
5. рабочее время	15%
6. компетентность служащих	20%
Общая сумма:	100%

2 Оценить по десятибалльной системе конкретное состояние исследуемого банка на данный момент на основании этих же вопросов:

Вопросы	Оценка по десятибалльной системе
---------	----------------------------------

1. скорость обслуживания	5 баллов
2. культура обслуживания	7 баллов
3. разнообразие услуг	10 баллов
4. цена услуг	8 баллов
5. рабочее время	6 баллов
6. компетентность служащих	6 баллов

Ответы на первый вопрос дают представление о степени важности для клиентов отдельных характеристик банковского обслуживания. В вышеуказанном примере показателем «скорость обслуживания» клиенты придают самое большое значение, и в процентном отношении (25%) является самым высоким в сравнении с остальными ответами. В принципе банки концентрируют свое внимание именно на тех областях и сферах, где они являются лучшими, чтобы сохранить лидерство, потому что знают, что не могут быть первыми везде. В случае банк может сделать вывод, что его клиенты очень требовательны к скорости обслуживания, и они должны еще больше работать в этом направлении. На показатель «рабочее время» приходится 15%, что показывает: для клиентов он также важен, и, с одной стороны, служащим необходимо точно соблюдать режим перерывов, но, с другой стороны, можно предположить, что некоторые потребители нуждаются в пользовании услугами вне рабочего времени банка, а это приводит к усилению удаленного банкинга (home banking) или к установке дополнительного количества банкоматов. Подобным образом банк анализирует ответы на каждый из шести вопросов и принимает меры по улучшению банковского обслуживания.

По ответам на второй вопрос кредитная институция получает сведения о том, как клиенты оценивают отдельные стороны банковского обслуживания, на базе чего банк может предпринять конкретные меры по устранению констатированных слабостей. В рассматриваемом случае самая низкая оценка дана по первому показателю - « скорость обслуживания», что подтверждает мнение, что в данном направлении необходимо поработать еще. Чтобы отвечать требованиям клиентов, банкам необходимо найти причины, приведшие к такому состоянию, т.е. вытекают ли они из: качества используемого программного обеспечения, внутриорганизационных причин (скопление людей у одной банковской стойки, обслуживание в часы пик и т.д.) или являются плодом медлительности и некомпетентности в работе служащих. Таким образом анализируется каждый из указанных показателей.

Для создания целостного мнения необходимо, чтобы были охвачены оба результата ответа на вопрос, и была выведена так называемая **взвешенная в баллах оценка банка (ВБО)**. Она получается умножением результата каждого из шести показателей, данного в процентах, по первому вопросу, на балл, полученный по десятибалльной системе на этот же вопрос, и полученные результаты суммируются. В нашем случае:

$$ВБО = (0,25 \cdot 5) + (0,10 \cdot 7) + (0,10 \cdot 10) + (0,20 \cdot 8) + (0,15 \cdot 6) + (0,20 \cdot 6) = 6,65$$

Результат проведенной примерной анкеты показывает сравнительно низкую ВБО, так как по важным показателям в первом вопросе в процентном отношении даны низкие оценки, полученные в баллах. Так, например, скорость обслуживания имеет особую значимость, но оценивается по второму критерию в баллах очень низко.

В подразделении результаты анкет обобщаются, а затем центральный офис банка выводит свою общую балльную оценку, при этом полученные результаты по каждому подразделению умножаются на удельный вес величины подразделения. Таким образом получается конечная ВБО банковского обслуживания в коммерческом банке. Анкетирование необходимо проводить через определенный период времени – например, через 6 месяцев, и полученные результаты сравнивать с предыдущими, чтобы можно было проследить тенденцию развития.

Из проведенной анкеты банк может сделать как более общие выводы, так и извлечь полезные сведения по конкретным вопросам. Естественно, в результате обработки данных институция должна предпринять и конкретные практические действия.

РЕЗЮМЕ

Цель настоящего доклада заключается в изучении теоретических, но, прежде всего, в практическом и прикладном аспектах маркетинговых исследований, которые могут выполнять коммерческие банки. Кратко охарактеризовать коллективные и индивидуальные исследования рынка банковских услуг, обращая особое внимание на практическую модель маркетинга метод исследования называется «Методика оценки банка клиентами». Эта методика преследует цель, что кредитной институции на базе оценок, полученных от собственной клиентуры, необходимо оценить уровень банковского обслуживания и предпринять меры по его улучшению. Клиенты подвергаются добровольному анонимному анкетированию, в котором письменно должны ответить на определенные вопросы. Из проведенной анкеты банк может сделать как более общие выводы, так и извлечь полезные сведения по конкретным вопросам. Естественно, в результате обработки данных институция должна предпринять и конкретные практические действия.

Ключевые слова: коммерческие банки, маркетинговые исследования, анкеты, методика оценки банка клиентами, взвешенная в баллах оценка банка

РЕЗЮМЕ

Мета статті полягає у вивченні теоретичних, але, перш за все, практичних і прикладних аспектів маркетингових досліджень, які можуть виконувати комерційні банки. Коротко охарактеризувати колективні та індивідуальні дослідження ринку банківських послуг, звертаючи особливу увагу на практичну модель маркетингу метод дослідження називається «Методика оцінки банку клієнтами». Ця методика має за мету, що кредитній институції на базі оцінок, отриманих від власної клієнтури, необхідно оцінити рівень банківського обслуговування і здійснити заходи щодо його поліпшення. Клієнти піддаються добровільному анонівному анкетуванню, в якому письмово повинні відповісти на певні питання. З проведеної анкети банк може зробити як загальні висновки, так і отримати корисні відомості з конкретних питань. Природно, в результаті обробки даних институція має зробити і конкретні практичні дії.

Ключові слова: комерційні банки, маркетингові дослідження, анкети, методика оцінки банку клієнтами, зважена в балах оцінка банку

SUMMARY

The purpose of this report is to study theoretically, but above all practical and applied aspects of marketing research in the banks. Briefly characterize individual and collective research market banking, with particular attention to practical model of market research called "Methods of assessing banks' customers." This methodology aims lending institution based on estimates derived from their clientele to assess the level of banking services and take measures to improve it. Clients undergo voluntary anonymous survey, which has written to address specific issues. Surveys bank can make both more general conclusions and to extract useful information on specific issues. Naturally, as a result of data processing institution must also take practical action.

Keywords: commercial banks, market research, surveys, assessment methodology bank by customers, ball weighted assessment of bank

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Котлер, Ф. Основы на маркетинга, част първа. С., 1993
2. Асенова, М., Ем. Михайлов, Б. Кръстев, Банков маркетинг, В. Търново, Абагар, 2002
3. Badoc, M. Marketing management dans la banque et l'assurance europeennes. Paris, Les Editions d'organisation, 1986
4. Гълъбов, Г. Внедряване на клиентски подход при банкирането, сп. Банки, инвестиции, пазари, бр.1/2000

УДК 339.9.01

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВЫХ РЫНКОВ

Баева Е.В., аспирант кафедры «Маркетинг» Донецкого национального университета

Актуальность исследования. Понятие «глобализация» впервые появилось в экономической терминологии в 1951 году и его этимологию можно отождествить с усилением прикладного значения понятия и возникновением явлений «мирового масштаба», которые активизировались в конце 19-го века [1, 2].

Глобализация как объект анализа вошел в экономический дискурс в конце XX века, что отразилось в значительном увеличении научно-исследовательских и методических публикаций на эту тему. Так, в начале 90-х в электронном каталоге библиотеки Конгресса США насчитывалось менее 50 публикаций в год с поисковым индексом «globalization», а уже - с 2002 по 2008 годы их количество превысило 1100 единиц [3].

Степень изученности проблемы исследования. Несмотря на многогранность и всесторонность проводимых исследований, значительная часть работ основывалась на строгом обследовании соответствующих данных, большинство из которых актуализировали примеры экономического обозревателя NYT Т.Фридмана [4], которые в современной науке рассматриваются как «апокалипсические» по причине того, что обобщающие выводы делаются из ограниченного набора примеров.

Следует отметить, что описать или предсказать будущее, где национальные границы больше не имеют значения вообще указанные модели и аксиомы уже не в состоянии. В настоящее время возникает реальная необходимость устранения разрыва между глобализацией, основанной на данных, и риторикой о глобализация рынков. Определение термина «глобализация» носит несколько аморфное состояние, связанное с отсутствием точности. Этот термин был использован, в основном, с политической точки зрения: для обозначения либерализации, вестернизации экономик стран, их гомогенизации, причин экономического роста и снижения, равенства и неравенства и так далее.

В свою очередь, термины «трансформация», «трансформирующийся» все чаще используются применительно к широкому спектру предметных областей, от организации, фирмы, до общественно-политических систем и национальных экономик. В одних ситуациях это выступает синонимом процессов изменений, эволюции, развития, в других - предполагает достаточно четко обозначенные концептуальные рамки.

Цель исследования. Данная статья представляет анализ по четырем измерениям трансформационных направлений глобализации: первичный акцент делается на торговлю товарами и услугам, далее - прямые иностранные инвестиции и другие потоки капитала. Вторичное внимание уделяется трансграничным потокам рабочей силы, как фактора производства и информации.

Основная часть. В процессе развития любой экономической системы происходит эволюция множества целей, что является важнейшим элементом успешного развития. Но при этом факторы организационных изменений имеют как эндогенное, так и экзогенное происхождение: в межорганизационных взаимодействиях и во взаимодействии с государством.

Трансформация (от лат. *transformatio* - изменять) рынка представляет собой преобразование рыночной структуры, форм и функций субъектов рынка, которые в совокупности приводят к изменению целей участников рынка.

Проблема локального воздействия на глобальные трансформации является относительно новой. Она - результат того, что в постиндустриальный период в противовес индустриальному периоду страны не развивают все аспекты своей производительности, но могут специализироваться в определенных областях. Постановка проблемы локального воздействия на глобальные трансформации - результат новых усилий в исследовании экономического развития, которые имеют тенденцию перехода от современного научного дискурса к постсовременному (постмодернистскому). Она обусловлена новым типом трансформации: постмодернизация, которая в противоположность модернизации учитывает локальную специфику рынка, который находится под влиянием глобализации.

Среди главных отличий между предсовременными, современными и постсовременными стадиями экономического развития и типами научного дискурса выделяется рассмотрение отношений между локальным и универсальным. На досовременной стадии экономического развития они проявлялись локально. Общее направление трансформации не было подтверждено эмпирически. Современная стадия носит универсальный характер. Развитие направлено на достижение прогресса. Данное направление не характеризует весь мир как «западный», по причине того, что многие общества находятся совсем на другой стадии развития и, кроме того, представляют собой иные цивилизации.

Главным источником спора между существующими подходами к трансформационным процессам в глобализации является пять принципиальных вопросов: общая концепция глобализации, ее причинная обусловленность, периодизация, воздействие, пути развития глобализации.

Таким образом, на основе анализа современных практических аспектов и форм реализации глобализационных процессов, автором предлагается рассматривать трансформационные преобразования экономических систем разного масштаба (табл. 1).

Таблица 1

Измерения глобализации		
Измерение	Первичный акцент	Вторичный акцент
Тип потока	торговлю товарами и услугам прямые иностранные инвестиции и другие потоки капитала	рабочей силы, как фактора производства и информации.
Критерии оценки интеграции	экономические	неэкономические
«Ключевые» границы	страны	регионы
Локус интеграции	рынки	фирмы
Внешние переменные	количество	цена

Торговые потоки товаров и услуг являются наиболее значимой количественной характеристикой рыночной интеграции и последующих трансформаций. Анализ современных работ по проблемам трансформации рынков показывает, что актуальность этой темы обосновывается усилением процессов глобализации, бурным развитием информационных технологий, а объектом исследования наряду с рынками ключевых ресурсов или общественных благ все чаще выступают товарные и информационные рынки. Процесс трансформации рынков часто связан с разрушением устойчивых схем взаимодействия участников рынков. Изменение цепочек создания ценности, состава и содержания ролей участников, логики коллективных действий, нарушение справедливости при распределении доходов от кооперации стимулирует «пострадавших» участников рынка к защитным институциональным мерам, способным блокировать процессы рыночной трансформации.

На наш взгляд, организационная сущность и единство природы механизмов координации рынка и фирмы проявляется, таким образом, в рассмотренных выше задачах совместной деятельности, своего рода «элементарных частицах» экономики, на ее организационном микроуровне.

Анализ долгосрочных тенденций (рис. 1) изменения объемов мирового экспорта свидетельствует о том, что первый пик (около 9%) был достигнут непосредственно перед Великой Депрессией, а затем наблюдалось снижение до примерно 7% в период между Первой мировой и Второй мировой войнами.

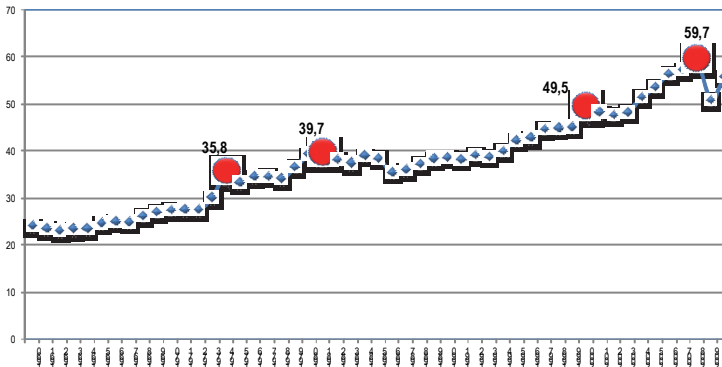


Рис. 1. Динамика мировой торговли с 1960 по 2010 гг., % от мирового валового продукта [6]

Во второй половине XX века наблюдалось 4 пика роста мировой торговли:

1 **1974 год** - вступили в силу Общие условия монтажа и других технических услуг 1973 года и Общие условия технического обслуживания машин, оборудования и других изделий 1973 года между странами Совета экономической взаимопомощи;

1 **1981 год** - Рональд Рейган сменил Джимми Картера на посту президента США; президент США Р.Рейган отменил эмбарго на поставки американского зерна в СССР;

2 **2000 год** - выборы Президента России, абсолютное большинство голосов в первом туре набрал В. В. Путин, президентские выборы в США, победителем выборов стал Джордж Буш-младший;

3 **2008 год** - в швейцарском Давосе состоялся Всемирный экономический форум, на котором, в частности, было официально признано, что мировая экономика переживает финансовый кризис, прошли выборы третьего президента Российской Федерации - победил Д.А.Медведев, Б.Обама победил на президентских выборах в США и стал первым темнокожим президентом США за всю 232-летнюю историю их существования.

Во время недавнего финансового кризиса и глобального макроэкономического спада в 2009 году произошло снижение этого показателя почти до 50%, что позволяет констатировать факт гипертрофированности сферы торговли и возникновения лага при производстве материальных благ, особенно, в течение последних 50 лет [5].

Рост объемов международной торговли становится более очевидным, особенно в развитых странах, в условиях, когда значительное увеличение обеспечивают два институциональных сектора – небольшие фирмы по торговле услугами и правительство.

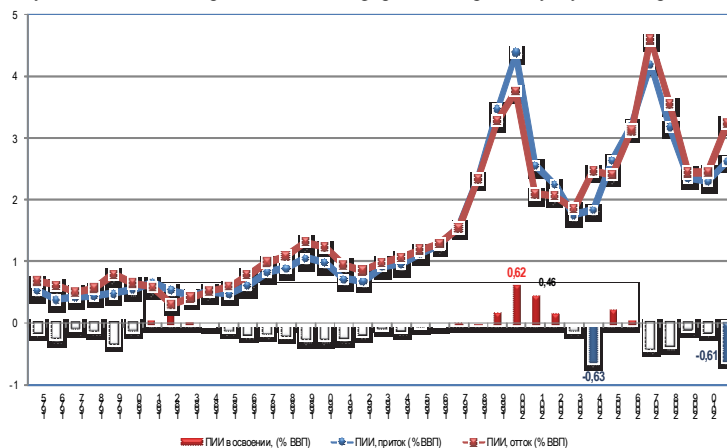


Рис. 2. Динамика потоков мировых ПИИ с 1975 по 2011 гг., % от мирового валового продукта [6]

Анализ инвестиционной компоненты трансформационных преобразований в условиях глобализации мировых рынков обуславливает необходимость четкого определения природы и корректировки возникающих дисбалансов в крупных экономиках в зависимости от того являются ли они циклическими или структурными.

Так, максимальный лаг между притоком и оттоком прямых иностранных инвестиций в мировом масштабе наблюдается в 2000 и 2001 годах – 0,62% и 0,46% мирового валового продукта соответственно, что только лишь в одном году (2000 г.) совпадает с пиком увеличения мировой торговли, что свидетельствует об очевидной сепаратизации трех основных сфер – финансов, производства и торговли. В среднем, превышение оттока инвестиций из экономической системы составляет 0,2% мирового валового продукта в год, что может свидетельствовать о создании предпосылок формирования нового инвестиционного «пузыря».

В США некоторые из процессов корректировки разрыва между внутренними сбережениями и инвестициями являются структурными - например, увеличение нормы сбережений домашних хозяйств может быть долгосрочным; однако снижение частных инвестиций и рост дефицита бюджета в связи с последствиями финансового кризиса, всего вероятнее, носят циклический характер.

В странах с положительным балансом текущих операций, в частности в Китае, снижение положительного сальдо также было частично вызвано структурными изменениями. Курсовая политика Китая стала более гибкой, так что юань постепенно, но неуклонно повышался в цене по отношению к доллару США в течение 2011 года. Следует отметить, что правительство расширило меры по стимулированию потребления домашних хозяйств, совместив цели сокращения актива в торговле товарами и услугами Китая с перестройкой структуры экономики в сторону большей опоры на внутренний спрос. Процесс восстановления равновесия, однако, может быть только постепенным в среднесрочной и долгосрочной перспективе, чтобы не допустить разрушительных последствий.

В Японии продолжающийся рост курса иены сдерживает увеличение положительного баланса внешней торговли.

В Германии остается место для проведения политики по стимулированию внутреннего спроса, так чтобы и далее сокращать положительный баланс внешней торговли.

Сохраняющийся высокий уровень безработицы остается наиболее слабым местом восстановления экономики в большинстве развитых стран. Уровень безработицы составил в среднем в развитых странах 8,6 процента в 2011 году, все еще значительно выше докризисного уровня в 5,8 процента, зарегистрированного в 2007 году. Во многих развитых странах реальная ситуация хуже, чем свидетельствуют данные об официальной безработице. В США, например, доля экономически активного населения устойчиво снижается с начала кризиса. Все большее число работников, остающихся без работы в течение длительного времени, перестают ее искать и больше не рассматриваются как часть рабочей силы.

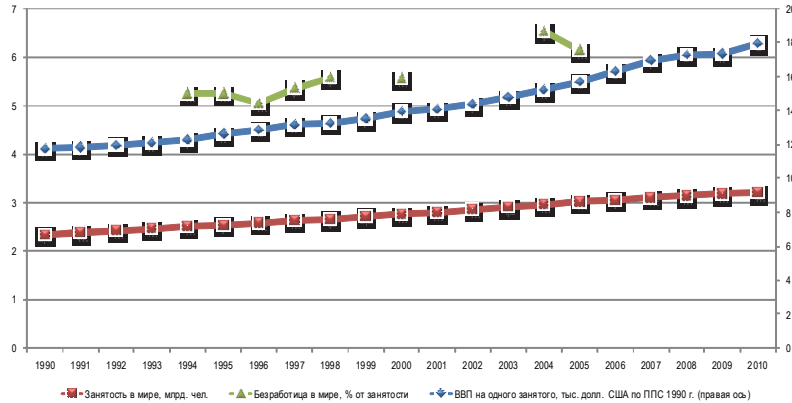


Рис. 3. Показатели сферы занятости в мире с 1990 по 2010 гг. [6]

Уровень безработицы среди молодежи (лиц в возрасте от 15 до 24 лет), как правило, выше, чем в других возрастных категориях в обычное время в большинстве стран, но во время мирового финансового кризиса и последовавшего за ним глобального спада этот разрыв непропорционально увеличился. Уровень безработицы среди молодежи, насколько свидетельствуют данные, увеличился с примерно 13% в 2007 году до примерно 18% в первом квартале 2011 года.

Ситуация остается особенно острой в некоторых развитых странах. В Испании - 40% молодых работников не имеют работы. Четверть или более молодежи в Западной Азии и Северной Африке и одна пятая часть в странах с переходной экономикой являются безработными. В других развивающихся странах безработица среди молодежи также увеличивается быстрее, чем в других возрастных группах.

В частности, страны Латинской Америки и Карибского бассейна, испытали значительное увеличение безработицы среди молодежи с 2008 года; однако, ситуация стала улучшаться в первой половине 2011 года.

В развивающихся странах восстановление занятости шло гораздо быстрее, чем в развитых странах. Так уровень безработицы упал ниже докризисного уровня в большинстве развивающихся стран Азии, тогда как в большинстве стран в Латинской Америке занятость также превысила докризисные значения. Вместе с тем развивающиеся страны, по-прежнему, сталкиваются с серьезными проблемами из-за высокой доли работников, которые заняты неполный рабочий день, плохо оплачиваются, не имеют стабильных трудовых контрактов и доступа к социальному страхованию. Кроме того, и уровень открытой безработицы остается высоким, более чем 10% в городах, причем положение особенно серьезно в ряде стран Африки и Западной Азии.

Таким образом, проанализированные изменения в структуре целей или структуре отраслевой среды, вызванные появлением радикальных технологических или организационных инноваций, обновлением структуры властных коалиций, институциональными новшествами повышают неопределенность ситуации с точки зрения бизнеса.

Одновременно эта ситуация стимулирует бизнес к возможному изменению правил поведения на рынке. Например, в начальный период индустриализации интеграция отраслевых предприятий приводила к созданию компаний, способных посредством монопольного ценообразования, контролировать отраслевой спрос на профильную продукцию. При этом движущей силой трансформации рынка выступал потенциал коллективного по своей природе ресурса, связанный с возможностью получения экономии от масштаба («сжатие пространства кооперации»).

На позднем этапе индустриализации движущей силой рыночной трансформации выступал потенциал «временного сжатия» бизнес-процессов, кооперации деятельности участников, стимулируя создание сетевых отраслевых структур, процессный подход к управлению бизнес-процессами.

В определенном смысле также внешний по отношению к экономической организации ресурс генерировался на уровне межорганизационных взаимодействий. Результатом такого рода эволюционного развития экономической организации, связанного с вовлечением в оборот новых видов ресурсов коллективной природы, выступала трансформация рынков.

Таким образом, границы отраслевых бизнес-систем во многом определяются уровнем развитости ее инфраструктуры. Верно и обратное утверждение, уровень эффективности инфраструктуры деятельности бизнес-системы в значительной степени определяется структурой деятельности бизнес-системы, ее границами. Процесс трансформации может быть блокирован по причине восприятия участниками процесса необходимых усилий и рисков, связанных с инвестициями в обновление рыночной инфраструктуры, как неоправданно высоких.

В свою очередь процесс институционализации нового рыночного механизма тормозится по причине «недоинвестирования» на уровне бизнес-системы, обеспечивающего усиление внутрикластерных организационных связей, особенно в условиях глобализации хозяйственных связей.

Выводы. Понимание особенностей организационно-экономического механизма трансформации рынка во многом способно объяснить неудачи в процессе реализации сценария перевода на рельсы инновационного развития национальной экономики. Анализ содержания программ инновационного развития показывает, что в большинстве случаев они ориентируются на финансовую поддержку инновационных проектов, на создание инновационной инфраструктуры экономики.

Наиболее эффективны в условиях блокирования процессов экономического развития инвестиции в разрушение сформировавшейся институциональной ловушки: укрепление института предпринимательства, снижение транзакционных издержек защиты прав собственности, поддержка процессов трансформации рынков посредством участия в состоятельных профессиональных коммуникациях отраслевых сообществ и совместного формирования пакета мер по формам и масштабам регулятивных воздействий института.

Трансформация экономической организации связана как с технологическими изменениями, так и с изменением организационных процедур принятия решений, выбора. Тем самым, возникает «эффект нового ресурса», который оказывается доступным большому количеству участников экономического обмена в результате глобализации.

РЕЗЮМЕ

Проведен анализ мировых особенностей организационно-экономического механизма трансформации рынка, благодаря которому удалось выявить недостатки программ инновационного развития национальной экономики. В большинстве случаев программы реализации инновационного развития ориентируются на финансовую поддержку инновационных проектов, на создание инновационной инфраструктуры экономики.

Ключевые слова: глобализация, трансформация рынков, прямые иностранные инвестиции

РЕЗЮМЕ

Проведений анализ світових особливостей організаційно-економічного механізму трансформації ринку, завдяки якому вдалося з'ясувати недоліки програм інноваційного розвитку національної економіки. У більшості випадків програми реалізації інноваційного розвитку орієнтуються на фінансову підтримку інноваційних проектів, на створення інноваційної інфраструктури економіки.

Ключові слова: глобалізація, трансформація ринків, прями іноземні інвестиції

SUMMARY

The analysis of world features of the organizational and economic mechanism of transformation of the market thanks to which it was possible to find out shortcomings of programs of innovative development of national economy is carried out. In most cases programs of realization of innovative development are guided by financial support of innovative projects, on creation of innovative infrastructure of economy.

Keywords: globalization, markets transformation, direct foreign investments

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Jan Aart Scholte, "What is Globalization? The Definitional Issue – Again," CSGR Working Paper No. 109/02, December 2002. globalization. (2010).
2. In Merriam-Webster Online Dictionary Retrieved January 6, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/globalization/>
3. Keyword search of Library of Congress Catalog, January 2010.
4. Thomas Friedman, The World is Flat, (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005).
5. Feenstra, Robert C. 1998. Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy. Journal of Economic Perspectives, 12(4): p. 31-50.
6. Статистика мирового банка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org/region/WLD>

УДК 332.145

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В СИСТЕМІ ІНДИКАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ

Бандура М.В., доцент кафедри економіки підприємства Донецького національного університету

Постановка проблеми. В сучасних умовах все частіше метою розвитку соціально-економічних систем стає концепція «сталого розвитку» [1, с. 179], спочатку сформульована в 1987 р. в доповіді спеціальної комісії ООН як розвиток, спрямований на довгострокове відтворення ресурсів території. На практиці в «сталій розвиток регіону» [2] інтегруються теорії економічного зростання, безпеки та якості життя, що поєднують довгострокове відтворення економіки, соціальний розвиток, екологічний баланс та впровадження інновацій. Україна задекларувала своє прагнення до сталого розвитку ще на початку 90-х років ХХ ст., підписавши всі документи, прийняті на Конференції з навколишнього середовища і розвитку, що проводилася в Ріо-де-Жанейро. Відтак вона зобов'язалась виконувати дії, спрямовані на досягнення сталого розвитку [3, с. 128].

Як свідчить вітчизняний та зарубіжний досвід для усунення існуючих суперечностей, пов'язаних із сталим розвитком регіонів, варто використовувати цілеспрямовані заходи із збалансованості та пропорційності розвитку за рахунок використання потенціалу регіону. з планування розвитку регіону. Система стимулювання сталого розвитку регіонів є ефективною та дієвою тоді, коли вироблені не лише теоретичні положення здійснення органами влади синхронізації заходів стимулюючого впливу на території регіональних соціо-еколого-економічних систем. Від того, наскільки такі заходи є всебічно обгрунтованими і вивіреними, повністю залежить і перспектива розвитку регіону. Важливим інструментом забезпечення регіонального розвитку є індикативне планування розвитку регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні дослідження щодо сталого розвитку регіонів в Україні ведуться давно. Цим питанням займалися такі провідні вітчизняні вчені як Білорус О.Г. [4], Боршук Є.М. [5], Буркинський Б.В. [6], Вахович І.М. [7], Герасимчук З.В. [8], Данилишин Б.М. [9], Масловська Л.Ц. [10], Мельник Л.Г. [11], Недін І.В. [12], Немець Л.М. [13], Степанов В.М. [6], Шостак Л.Б. [9], Харічков С.К. [6] тощо. Проте залишаються недостатньо розробленими окремі теоретико-методологічні та методичні проблеми планування сталого розвитку регіонів, що підкреслює актуальність дослідження.

Більшість досліджень орієнтувались на існуючий стан речей, коли регіони України втрачають внутрішній потенціал до сталого розвитку, і стають залежними від інших регіонів або держави. Проте зовсім не піднімалися питання, що пропонують активізацію внутрішніх потенційних можливостей регіонів через систему індикативного планування.

Метою дослідження є загальнотеоретичне дослідження забезпечення сталого розвитку регіону в системі індикативного планування.

Виклад основного матеріалу. В кібернетичі категорією, найближчою за значенням до «сталості», є «надійність» системи [1, с. 30], яка тлумачиться як «сложное динамическое свойство, проявляющееся в способности функционировать при определенных условиях взаимодействия с внешней средой», або як «количественный параметр системы, увязывающий вероятность функционирования со временем при заданных условиях».

Як економічне зростання може бути екстенсивним чи інтенсивним, так і сталість розвитку може обумовлюватися запасом ресурсів та функціонально-динамічними можливостями з їхньої трансформації в предмети задоволення потреб через два механізми забезпечення сталості [14]. При «адаптивній сталості» розвиток спрямовано на підтримку цілісності регіону як «надійної» структури однорідних таксономічних (територіальних) підсистем в просторі та по рівнях управління, а внутрішні та зовнішні обурення компенсуються за рахунок гомеостазу наявних ресурсів. При «сталості заміщення» («надійність» окремих неоднорідних підсистем, що відмітні за своєю спеціалізацією в системі регіону) розвиток спрямовано на забезпечення динамічності розвитку, а внутрішні та зовнішні обурення гасяться за рахунок зовнішньої (залучення ресурсів ззовні регіону) або інноваційної компенсації (компенсація нестачі ресурсів через впровадження інновацій). В цьому аспекті регіон – метасистема функціональних елементів з різною швидкістю і спеціалізацією відтворення (агропромисловий комплекс, виробнича та обслуговуюча сфера, регіональна інфраструктура, фінансово-економічні, соціальні, управлінські відносини) [15, с. 146].

Таблиця 1

Показники рівня сталого розвитку регіонів України в 2009-2011 рр.*

Регіони	2009			2010			2011		
	$I_{ек.}$	$I_{еколог.}$	$I_{соц.-інст.}$	$I_{ек.}$	$I_{еколог.}$	$I_{соц.-інст.}$	$I_{ек.}$	$I_{еколог.}$	$I_{соц.-інст.}$
АР Крим	0,293	0,544	0,405	0,438	0,497	0,439	0,263	0,500	0,515
Вінницька	0,275	0,673	0,446	0,501	0,482	0,474	0,237	0,492	0,561
Волинська	0,191	0,744	0,446	0,523	0,578	0,449	0,163	0,559	0,471
Дніпропетровська	0,490	0,687	0,454	0,575	0,462	0,498	0,387	0,480	0,490
Донецька	0,556	0,602	0,393	0,548	0,426	0,429	0,480	0,418	0,497
Житомирська	0,248	0,659	0,418	0,480	0,498	0,412	0,197	0,490	0,467
Закарпатська	0,237	0,762	0,452	0,534	0,549	0,545	0,174	0,548	0,449
Запорізька	0,408	0,662	0,478	0,546	0,490	0,531	0,290	0,503	0,556
Івано-Франківська	0,230	0,641	0,479	0,490	0,524	0,568	0,202	0,518	0,510
Київська	0,336	0,555	0,466	0,467	0,527	0,521	0,299	0,460	0,506
Кіровоградська	0,243	0,649	0,374	0,465	0,473	0,411	0,195	0,546	0,436
Луганська	0,355	0,665	0,370	0,504	0,520	0,419	0,285	0,541	0,435
Львівська	0,337	0,733	0,504	0,556	0,527	0,527	0,286	0,532	0,530
Миколаївська	0,262	0,715	0,408	0,507	0,547	0,410	0,211	0,529	0,466
Одеська	0,387	0,559	0,442	0,477	0,518	0,527	0,298	0,515	0,492
Полтавська	0,301	0,731	0,465	0,543	0,523	0,499	0,258	0,517	0,483
Рівненська	0,233	0,701	0,475	0,513	0,505	0,535	0,185	0,527	0,511
Сумська	0,254	0,580	0,465	0,465	0,513	0,506	0,221	0,508	0,435
Тернопільська	0,220	0,697	0,457	0,504	0,522	0,527	0,184	0,539	0,460
Харківська	0,418	0,762	0,457	0,583	0,531	0,506	0,369	0,539	0,560
Херсонська	0,221	0,644	0,446	0,480	0,537	0,493	0,178	0,531	0,478
Хмельницька	0,257	0,676	0,453	0,498	0,508	0,505	0,196	0,519	0,559
Черкаська	0,240	0,644	0,441	0,483	0,506	0,507	0,195	0,513	0,510
Чернівецька	0,214	0,653	0,455	0,482	0,555	0,492	0,180	0,564	0,480
Чернігівська	0,231	0,726	0,447	0,522	0,518	0,480	0,189	0,528	0,440

*Примітка $I_{ек.}$ – індекс економічного виміру;

$I_{еколог.}$ – індекс екологічного виміру;

$I_{соц.-інст.}$ – індекс соціально-інституціонального виміру

$I_{розв.}$

індекс

сталого

розвитку

Належність регіону до класу великих активних систем, що складаються з безлічі цілеспрямованих елементів (соціально-економічних систем), призводить до емерджентних властивостей, що породжує невизначеність. На основі методів повної редукції, зокрема таксономічного показника [16], здійснюється кількісна оцінка рівня сталого розвитку регіону. Таксономічний показник (індекс сталого розвитку) є синтетичною величиною, рівнодіючою екологічної, економічної та соціально-інституціональної складових розвитку.

Отримані значення таксономічного показника рівня розвитку регіонів, що характеризує соціально-економічний стан регіонів за період з 2009-2011 рр., наведено в табл. 1.

Наведені в табл. 1 значення показників рівня сталого розвитку інтерпретуються таким чином: ніж ближчі значення цього показника до одиниці, тим вищий рівень сталого розвитку регіону. Позитивна динаміка зміни значень показника рівня сталого розвитку за досліджений період 2009-2011 рр. спостерігається у всіх регіонах. Аналіз значень цього показника дає змогу в кожному році виділити регіони, які мають найвищі значення показника. Так, лідером зі всієї сукупності регіонів протягом всього дослідженого періоду є Харківська область. Однак максимальне значення показника для цього регіону, дорівняє 0,861, що свідчить про більш потенційні можливості його подальшого розвитку. Аналіз темпів зростання рівня сталого розвитку регіонів дозволив визначити позитивну динаміку зміни темпів зростання цього показника в 2009-2011 рр. за всіма регіонами. Особливо високі темпи зростання спостерігалися в АР Крим та Чернівецькій області, значення показника рівня розвитку яких підвищилися більш ніж в 1,74 і 1,58 рази відповідно у порівнянні з 2009 р. Слід відмітити і те, що в 2011 р. в порівнянні з 2010 р. темпи зростання індексу сталого розвитку уповільнилися в усіх регіонах, а в 15 з них спостерігається падіння показника: з найбільшими темпами падіння в Запорізькій (темпер зростання склав 0,91) та Київській областях (темпер зростання склав 0,92).

Аналіз диспропорцій в розвитку дослідженої сукупності регіонів здійснюється на основі ступеня гармонізації сталого розвитку, що відображає баланс між економічним, екологічним та соціально-інституціональним вимірами сталого розвитку, та на основі динамічного коефіцієнта нерівномірності для визначення диспропорцій в розвитку конкретного регіону (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка ступеня гармонізації сталого розвитку та коефіцієнта нерівномірності сталого розвитку регіонів України в 2009-2011 рр.* [17]

Регіони	2009		2010		2011	
	K_z	K_n	K_z	K_n	K_z	K_n
1	2	3	4	5	6	7
АР Крим	0,795	0,751	0,764	0,871	0,277	0,887
Вінницька	0,690	0,859	0,729	0,875	0,327	0,909
Волинська	0,595	0,897	0,603	0,916	0,422	0,870
Дніпропетровська	0,826	0,986	0,914	0,960	0,106	0,915
Донецька	0,802	0,940	0,908	0,961	0,077	0,937
Житомирська	0,658	0,823	0,689	0,828	0,348	0,819
Закарпатська	0,589	0,916	0,627	0,970	0,403	0,847
Запорізька	0,833	0,937	0,809	0,966	0,263	0,934
Івано-Франківська	0,683	0,840	0,611	0,966	0,361	0,876
Київська	0,818	0,801	0,798	0,984	0,217	0,865
Кіровоградська	0,651	0,798	0,701	0,804	0,375	0,842
Луганська	0,731	0,864	0,767	0,884	0,256	0,872
Львівська	0,713	0,954	0,772	0,979	0,264	0,933
Миколаївська	0,635	0,870	0,672	0,876	0,345	0,855
Одеська	0,864	0,818	0,800	0,983	0,231	0,897
Полтавська	0,701	0,931	0,741	0,939	0,280	0,875
Рівненська	0,632	0,880	0,632	0,924	0,386	0,879
Сумська	0,751	0,798	0,682	0,916	0,319	0,818
Тернопільська	0,619	0,864	0,638	0,933	0,386	0,850
Харківська	0,748	1,000	0,852	1,000	0,181	1,000
Херсонська	0,668	0,823	0,650	0,920	0,391	0,855
Хмельницька	0,657	0,854	0,683	0,913	0,383	0,915
Черкаська	0,693	0,828	0,692	0,915	0,368	0,870
Чернівецька	0,638	0,827	0,619	0,930	0,402	0,885
Чернігівська	0,639	0,895	0,662	0,895	0,373	0,828

*Примітка: K_z – ступень гармонізації;

K_n – коефіцієнт нерівномірності

Враховуючи, що цінність планування полягає в зростанні визначеності у досягненні цілей розвитку суб'єкта (мінімізації витрат ресурсів на досягнення ним відповідних цілей), остання є невід'ємною частиною плану його дій, та інформаційні потреби комплексного метаекономічного суб'єкта планування сталого розвитку регіону полягають у оптимізації потенціалу регіону, що забезпечує його стійкість.

При аналізі потенціалу соціально-економічних систем регіону в системі планування сталого розвитку слід враховувати фундаментальні властивості потенціалу (невичерпність, неоднорідність, адаптивність).

У змішаній економіці можливо кілька типів планування [18], що обумовлені домінуючою групою суб'єктів планування і механізмом їх координації (державне директивне та індикативне, децентралізоване регулятивне та індикативне). Але тільки індикативне планування, що є результатом тривалої еволюції державного регулювання як в розвинутих (Франція, Японія, Німеччина, США, Канада), так і в країнах, що розвиваються (Індія, Малайзія, Південна Корея, КНР), надає можливості для забезпечення сталого розвитку, оскільки впорядковує державні і приватні стратегічні і тактичні плани на основі довгострокового балансу внутрішніх інтересів соціуму, бізнесу і влади (зацікавлених в «надійності» розвитку своїх підсистем) і зовнішніх обмежень сталого розвитку регіону в силу його визначеної соціально-економічної ролі.

Скориставшись найбільш перспективною точкою зору на індикативне планування як механізм змішаної координації, його можна представити в якості трьох груп інститутів (базових, похідних, що регулюють – див. рис. 1), які регламентують дії суб'єктів у зв'язку з безперервним узгодженням широких регіональних інтересів в рамках програмно-цільового підходу (з використанням балансово-бюджетного, прогнозно-аналітичного, експертно-нормативного та інших кількісних і якісних методів).

Для їх ефективної роботи необхідні стійкі процедури, що управляють розподілом на рівні регіону збитків від невизначеності і вигод від повноти інформації, примусом (санкціями), стимулюванням (цільовими функціями) і наглядом за виконанням зобов'язань на трьох стадіях планування:

- розробка концепції сталого розвитку регіону (аналіз стану, оцінка переваг, недоліків і наявних ресурсів, вибір пріоритетів і формування механізмів їх реалізації).
- розробка багаторівневої системи програм сталого розвитку регіону та його таксонів (міст, районів, селищ), включаючи функціональні та галузеві цільові програми та бізнес-плани.
- моніторинг реалізації та коригування програм сталого розвитку регіону на оперативному (заходи), тактичному (завдання) і стратегічному (цілі) рівнях.

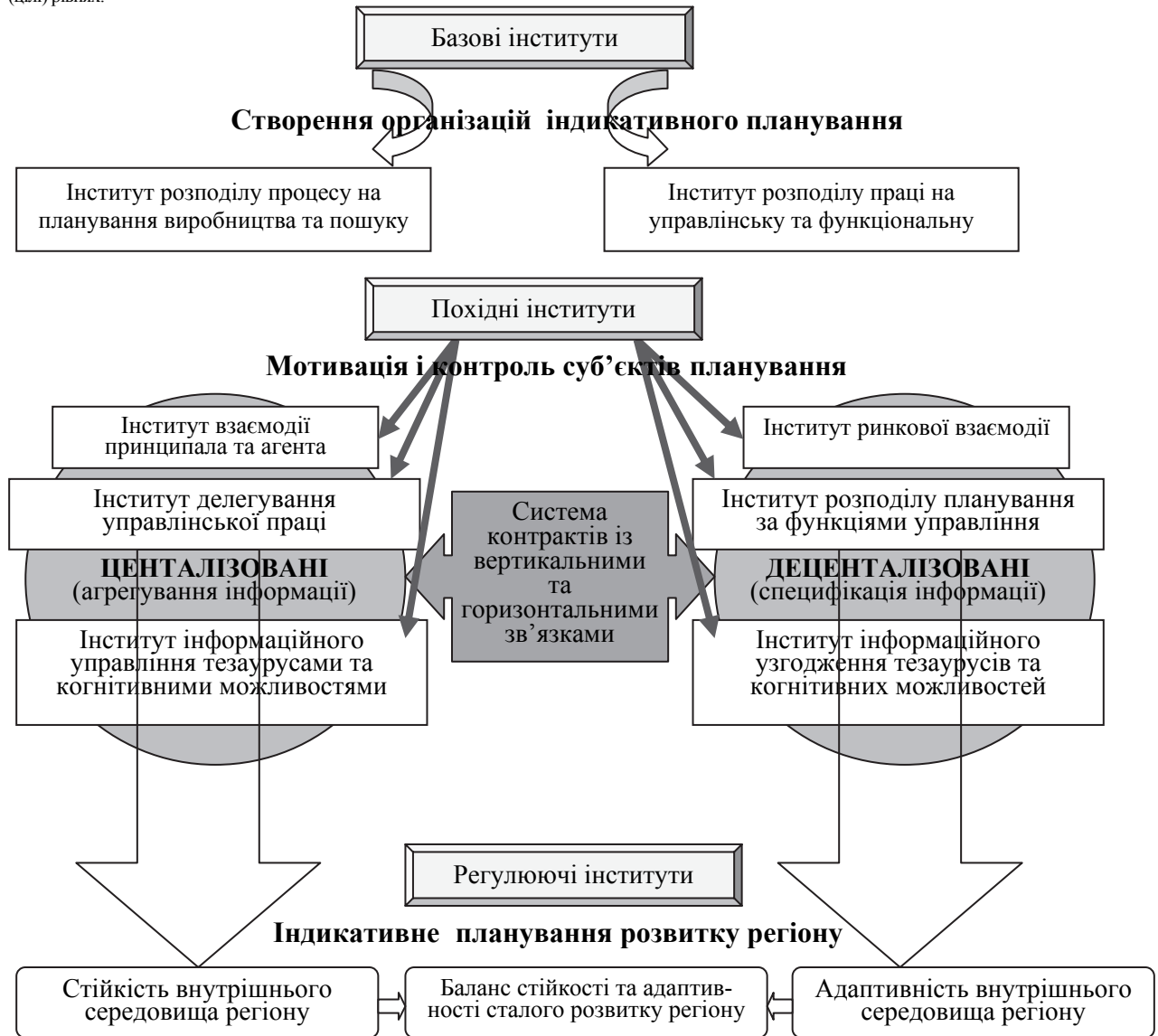


Рис. 1 Інститути виявлення інформації в системі індикативного планування сталого розвитку регіону

Як відомо, центральним поняттям системи індикативного планування є індикатор, тобто інтегральний показник, що кількісно визначає якісні характеристики реального процесу. Індикатори визначаються як параметри, в межах яких об'єкт планування може стійко функціонувати і розвиватися. Частина їх контролюється центром планування регіону (таксону) безпосередньо, а частина – входить до складу прогнозу сталого розвитку регіону (акумулює всі приватні плани території), на який він впливає опосередковано [19, с. 22]. Вони повинні формуватися в кількості, достатній для системного опису таксономічних і функціональних підсистем регіону, бути прозорими, взаємовиключними і доповнюючими, а їх збір повинен бути не занадто трудомісткими і дорогим.

Регулюючі індикатори сталого розвитку регіону, персоніфіковані за суб'єктами регіону (соціум, бізнес, влада), регіональний центр планування безпосередньо управляє діями принципалів (таксономічних центрів планування), що замовляють підготовку окремих заходів і розділів програми сталого розвитку регіону (місцеве самоврядування районного, міського та поселенського рівнів) і агентів-виконавців (це залежні від центру планування муніципальні установи і підприємства, приватні компанії та громадські організації, що надають інформаційні ресурси, необхідні для підготовки централізованих директив і виконання договірних зобов'язань в рамках державно-приватного партнерства).

Недотримання якихось порогових значень індикаторів сталого розвитку регіону означає порушення стійкості сталого розвитку. Тому в якості показника, що вимірює надійність підсистем регіону, доцільно взяти міру «негативної ентропії» К.Шеннона [20, с. 53]. Якщо регіон, як система, може знаходитися в одному з дискретних станів, кількість яких n , а ймовірність перебування системи в кожному з них дорівнює p_i та сума ймовірностей всіх станів дорівнює одиниці, то ентропія обчислюється за формулою:

$$H_j = -\sum_{i=1}^n p_i \times \log_a p_i, \quad (1)$$

де H_j – міра інформації, що міститься в окремому j -му індикаторі сталого розвитку регіону;

a – основа логарифма, що визначається одиницею виміру інформації;

n – кількість станів (значень), в якому може знаходитися система.

P_i – ймовірність реалізації i -ї величини індикатора в майбутньому (в короткостроковому, середньостроковому, довгостроковому періодах).

Ентропія величина позитивна, а так як ймовірності завжди менше за одиницю, а їх логарифм негативний, тому знак мінус у формулі К.Шеннона робить ентропію позитивною. Таким чином, за міру кількості інформації приймається та ж ентропія, але з протилежним знаком.

Базові інститути створюють передумови для існування організацій, що забезпечують і контролюють виконання планів (структурні підрозділи адміністрації, комісії, координаційні центри, асоціації, науково-дослідні інститути тощо). Це розмежування процесу виявлення планування на: – «виробництво» (з агрегування інформації при роботі з однотипними інформаційними ресурсами в ході формування стратегії сталого розвитку регіону) і «пошуку» (за специфікацією інформації при роботі з різнотипними інформаційними ресурсами одного рівня агрегування в ході формування тактики сталого розвитку регіону по функціональних підсистемах регіону і таксонів) і розмежування праці на управлінську і функціональну [21, с. 132-134], регламентованій похідними централізованими і децентралізованими інститутами.

Регулюючі інститути індикативного планування трансформують базові та похідні виходячи з відносного рівня невизначеності у зовнішньому середовищі регіону [21, с. 132-134]. Тоді можливі три альтернативи: стійкість внутрішнього середовища (більш детальна стратегія сталого розвитку регіону, пасивний моніторинг її виконання), адаптивність (більш рамкова стратегія сталого розвитку регіону, активний моніторинг) та підтримання балансу стійкості та адаптивності сталого розвитку регіону (пасивно-активний моніторинг стратегії сталого розвитку регіону).

Висновки. Таким чином, індикативне планування сталого розвитку регіону – це планування, метою якого є максимальним можливий вплив держави на процеси формування та функціонування регіону з використанням таких інструментів, як:

- наявність збалансованого по всіх ресурсах плану-прогнозу, погодженого з усіма зацікавленими агентами;
- забезпечення плануючим центром всіх зацікавлених агентів різною інформацією, включаючи різноманітні типи прогнозів;
- створення плануючим центром умов, що сприяють обміну інформацією між усіма зацікавленими агентами і забезпечують процес узгодження всіх прийнятих рішень;
- забезпечення прямих переговорів і укладення угод між плануючим центром та іншими агентами.

Важливо підкреслити при цьому, що загальноновизнаними недоліками індикативного планування є:

- використання інформації індикативного планування суб'єктами планування в власних інтересах, що призводить до нестійкого розвитку в цілому;

- втрата довіри до планів і методів планування в умовах соціальних та політичних конфліктів, економічних криз тощо.

В сучасних умовах в регіонах України не тільки поглиблюються перераховані вище недоліки, але до них додаються нові негативні фактори.

Основними з них, на наш погляд, є:

- неможливість певного прогнозування політичної ситуації в майбутньому;
- низька ступінь консолідації між державою і приватним сектором економіки;
- прагнення приватних підприємців з метою ухилення від високих податків приховати свої можливості (обсяги наданих послуг, прибутку тощо);

- відсутність необхідної інтеграції суспільно-економічних процесів, неможливість вести повний облік їх взаємозв'язків і розробляти відповідні моделі планування.

Наявність цих негативних факторів і висока невизначеність перспектив розвитку викликають необхідність розробки досить великого числа сценаріїв і ускладнюють вибір найбільш раціонального з них.

Необхідний подальший аналіз інформаційного процесу в системі індикативного планування сталого розвитку регіонів України, оскільки особливу роль в його повільному становленні відіграють інституційні ефекти асиметричного розподілу і поширення інформації серед суб'єктів планування, успадковані від директивного планування або що сформувалися в результаті деградації територіального управління.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто систему індикативного планування на регіональному рівні. Здійснена кількісна оцінка рівня сталого розвитку регіонів України за ступенем гармонізації та коефіцієнта нерівномірності сталого розвитку. Обґрунтовано розглядати індикативне планування як механізм змішаної координації, представлений трьома групами інститутів. Запропоновано в якості показника, що вимірює надійність підсистем регіону, використовувати міру «негативної ентропії» К.Шеннона.

Ключові слова: індикативне планування, сталий розвиток, інститути планування, міра «негативної ентропії».

РЕЗЮМЕ

Рассмотрена система индикативного планирования на региональном уровне. Проведена количественная оценка уровня устойчивого развития регионов Украины по степени гармонизации и коэффициента неравномерности устойчивого развития. Обосновано рассматривать индикативное планирование как механизм смешанной координации, представленный тремя группами институтов. Предложено в качестве показателя, измеряющего надежность подсистем региона, использовать меру «отрицательной энтропии» К.Шеннона.

Ключевые слова: индикативное планирование, устойчивое развитие, институты планирования, мера «отрицательной энтропии».

SUMMARY

The system of indicative planning at the regional level. Zdyisnena quantitative assessment of sustainable development in Ukraine by the degree of harmonization and uniformity coefficient of sustainable development. Grounded considered indicative planning as a mechanism for coordinating mixed represented by three groups of institutions. Proposed as an indicator that measures the reliability of subsystems region used as «negative entropy» K.Shennona.

Keywords: indicative planning, sustainable development, planning institutions, a measure of «negative entropy».

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Двас Г.В. Управление региональной экономикой на основе теории надежности / Г.В. Двас. – СПб.: Наука, 2005. – 359 с.
2. Умаханов М.И. Устойчивое развитие региона: модель, основные направления, концепция / М.И. Умаханов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2006. – 143 с.
3. Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития / Н.В. Багров – К.: Лыбидь, 2002. – 256 с.
4. Білорус О.Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток: (Системні маркетинг. досл.) / О.Г. Білорус, Ю.М. Мацейко. – К.: МАУП, 2005. – 492 с.
5. Борщук Є. М. Основи теорії стійкого розвитку еколого-економічних систем: [монографія] / Є. М. Борщук. – Львів: Растр-7, 2007. – 435 с.
6. Буркинський Б.В. Економіко-екологічні основи регіонального природопольовання і розвитку // ІПРЭІ НАН України / Буркинський Б.В., Степанов В.Н., Харичков С.К. – Одеса: Фенікс, 2005. – 575 с.
7. Вахович І.М. Фінансова політика сталого розвитку регіону: методологія формування та механізми реалізації: Монографія. / І.М. Вахович – Луцьк: Надтир'я, 2007. – 496 с.
8. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: Монографія. / З.В. Герасимчук– Луцьк: Надтир'я, 2008. – 528 с.
9. Данилишин Б.М. Устойчивое развитие в системе природно-ресурсных ограничений. / Б.М. Данилишин, Л.Б. Шостак. – К.: СОПС Украины НАНУ, 1999. – 367с.

10. Масловська Л.Ц. Сталий розвиток продуктивних сил регіонів: теорія, методологія, практика: Монографія. / Л.Ц. Масловська – К.: КНЕУ, 2003. – 365 с.
11. Основи стійкого розвитку: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. – 654 с.
12. Сталий розвиток: еколого-економічна оптимізація територіально-виробничих систем: навчальний посібник / І.В. Недін та ін.; За заг. ред. І.В. Недіна. – Суми: Університетська книга, 2008. – 383 с.
13. Немец Л. Н. Устойчивое развитие: социально-географические аспекты (на примере Украины): Монография. / Л.Н. Немец – Харьков: Факт, 2003. – 383 с.
14. Уринцев А.И. Структурный анализ и проектирование распределенных экономических информационных систем / А.И. Уринцев // Экономико-математические модели и методы. – 1997. – Т. 33. – № 4. – 39 с.
15. Львов Д.С. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Д.С. Львов. – М.: Экономика, 2005. – 603 с.
16. Расвиева О.В. Моделирование антикризисового управления региону: Наукове видання / О.В. Расвиева, Н.Ю. Голянд. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. – 300 с.
17. Статистична інформація / Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua.
18. Даллага Б. Есть ли будущее у макроэкономического планирования в Восточной Европе? / Б. Даллага // Российский экономический журнал. – 1992. – № 4. – С. 84-95.
19. Показатели устойчивого развития: структура и методология: Пер. с англ. – Тюмень: ИПСО СО РАН, 2000. – 359 с.
20. Григорьев А.В. Методологические вопросы определения стоимости информации в стационарной экономике: монография / А.В. Григорьев. – Красноярск, 2006. – 173 с.
21. Рущкий В.Н. Эффективность информационного процесса в сложных динамических экономических системах / В.Н. Рущкий // Современная экономика: проблемы и решения: Сб. науч. трудов. Вып. 7. – Красноярск: Изд-во Сибирского Федерального университета, 2007. – С. 125-138.

УДК 339.9

ФОРМУВАННЯ ПРАКТИК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕХОДУ ДО НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

Березницька М.В., аспірант Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» м. Київ

Концепція сталого розвитку (СР) отримала визнання на міжнародному рівні ще з початку 1980-х років, а завдання впровадження стратегій СР стало задекларованою метою "Порядку денного на ХХІ століття", однак, є певні складнощі з впровадженням таких стратегій в умовах чинної парадигми індустріального розвитку, зокрема у країнах з перехідною економікою. Прояви трьох (екологічної, енергетичної, соціально-економічної) майже одночасних криз поставили під сумнів достатність моделі кількісного економічного зростання та критерію короткострокової максимізації прибутку у діяльності бізнесу і довели необхідність пошуку більш ефективних схем виробництва і споживання та критеріїв успішності політики і економічної діяльності, які б відповідали довгостроковим суттєвим потребам людства. Таким чином, досягнення основної мети - збереження глобальної екосистеми і перехід до СР не можливі шляхом простого балансування між економікою, екологією і соціальною сферою. Виникла необхідність пошуку якісно нового типу цивілізаційного розвитку, який повинен прийти на зміну сучасній цивілізації і подальшу розробку глобальної стратегії його реалізації [1].

Ці пошуки призвели до обґрунтування Програмою ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) у 2008 році Глобального зеленого нового курсу, спрямованого на сприяння оздоровленню фінансової системи, подолання рецесії в економіці, переведення після кризового розвитку на шлях екологічно чистого і стабільного розвитку, збільшення кількості робочих місць [2]. Розвиваючи положення Глобального зеленого нового курсу, ЮНЕП присвятив свою наступну доповідь 2011 року "Назустріч "зеленій економіці": шлях до сталого розвитку та викоріненню бідності" аргументації на користь інвестування 2% світового ВВП в "озеленення" десяти найважливіших секторів економіки з метою істотної зміни характеру розвитку та спрямування потоків державних і приватних інвестицій на ефективне використання ресурсів та зменшення викидів ПГ [3]. Десять ключових секторів включають: сільське господарство, житлово-комунальне господарство, енергетику, рибальство, лісництво, промисловість, туризм, транспорт, утилізацію та перероблення відходів, управління водними ресурсами.

Зелена економіка згідно доповіді ЮНЕП - це "економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства". В "зеленій економіці" зростання доходів і зайнятості забезпечується державними та приватними інвестиціями у ті заходи і проекти, які сприяють зменшенню викидів ПГ та забруднення, підвищують ефективність використання енергії і ресурсів, працюють на упередження втрати біорізноманіття та екосистемних послуг.

Низьковуглецева зростання є складовою частиною зеленої економіки та сталого розвитку держав. Низьковуглецевий розвиток - це стратегія країни, що об'єднує пріоритети в сфері зміни клімату та пріоритети національного економічного розвитку.

Основними індикаторами низьковуглецевого зростання в світі визнано два інверсивних показники: карбоноємність та карбонову продуктивність.

Карбоноємність визначається як відношення загальної кількості викидів ПГ країни в CO₂ еквіваленті до величини ВВП і є показником того, скільки ПГ викидається в повітря при виробництві одиниці ВВП в країні.

Карбонова продуктивність визначається як відношення величини ВВП до загальної кількості викидів ПГ країни в CO₂ еквіваленті і є показником того, який обсяг ВВП країна виробляє викидаючи тону ПГ в CO₂ еквіваленті.

Карбоноємність, як один з показників ефективного функціонування національних вуглецевих ринків й індикатор зеленої економіки, та карбонова продуктивність, як показник росту зеленої економіки, описані в дослідженні [4].

Необхідно виділити національні пріоритети низьковуглецевого розвитку України, які важливо брати до уваги:

- підвищення енергетичної незалежності
- підвищення енергоефективності
- підвищення конкурентоздатності
- підвищення зовнішньоекономічної безпеки (протистояння вуглецевому протекціонізму)
- створення нових робочих місць
- економічне зростання.

Вищезазначені індикатори низьковуглецевого зростання, описані на рівні економіки країни, також мають велике значення на рівні економіки сучасного підприємства, що виготовляє конкурентоздатну продукцію. Карбоноємність виготовленої продукції визначається як відношення загальної кількості викидів ПГ підприємства в CO₂ еквіваленті до загальної кількості виготовленої продукції і є показником того, скільки ПГ викидається в повітря при виробництві одиниці продукції підприємства (або певного її виду чи послуги). Карбоновий слід або вуглецевий відбиток (CarbonFootprint) - це кількість ПГ, яка потрапляє в атмосферу в результаті діяльності вашої компанії (робота

офісної техніки, відрядження співробітників тощо). В сучасному світі в аеропорту можна отримати інформацію навіть про карбоновий слід, що залишив пасажир, який перемістився на певному виді літака з одного аеропорту в інший.

В умовах нової економічної парадигми, якою стала в XXI столітті зелена низьковуглецева економіка, сучасне українське підприємство, особливо те, що виготовляє продукцію на експорт, має знижувати карбоносмість виготовленої продукції, карбоновий слід всієї своєї діяльності з метою підвищення конкурентоздатності та протистояння вуглецевому протекціонізму з боку інших держав.

Все вище сказане, по суті, означає постановку проблеми про необхідність формування нових практик сучасного маркетингу в контексті переходу до "зеленої" й низьковуглецевої економіки та зміни економічної парадигми.

Проблеми охорони навколишнього середовища вже давно впливають на маркетинг, особливо європейських компаній. Під час загального ажіотажу, який панував в США в квітні 1990 р. на тлі проведення Дня Землі, зародився рух під назвою «зелений» маркетинг. Вибух популярності «безпечних для навколишнього середовища» товарів і маркетингових програм відбувся після того, як фірми одна за одною стали робити спроби отримати вигоду з підвищеною Чутливості споживачів до захисту природи. З настанням кризи попит на багато продуктів став падати. Очевидно, що деякі споживачі екологічної продукції відмовилися від неї на користь більш дешевих аналогів. З однієї простої причини - така продукція коштує в середньому дорожче звичайної. Проте, екотовари мають навіть сьогодні своїх прихильників, які ні за що не перейдуть на іншу продукцію. І тут є чимала заслуга грамотного маркетингу. «Зелений» маркетинг - це маркетинг товарів, основна особливість яких в тому, що вони не шкодять, чи шкодять, але мінімально, навколишньому природному середовищу, тобто така система заходів, яка збільшує популярність екотоварів / послуг і спонукає людей піклуватися про екологію шляхом придбання такого роду товарів. У зарубіжній літературі існують різні підходи до визначення «зеленого» маркетингу. Одна група авторів, яскравим представником якої є Пітті розглядає «зелений» маркетинг як новий різновид методів і стратегій традиційного маркетингу. Пітті визначає «зелений» маркетинг як «управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [5], який представляється відмінним від традиційних підходів по наступних напрямках:

- більш сильний акцент на природному середовищі;
- трактування навколишнього середовища як щось такого, що має цінність вища, ніж просто корисність для суспільства;
- пріоритет глобальних інтересів над інтересами окремих товариств.

Інша група авторів, серед яких можна виділити Кодлінгтона[6], розглядає «зелений» маркетинг як такий, що має дві основні характеристики:

- екологічна перспектива, яка оцінює ефект спільних дій на навколишнє середовище (глобальні, національні, локальні проблеми);
- екологічне зобов'язання, коли організація стає керуючим навколишнім середовищем і реалізує цей стан у всіх своїх діях (екологічна політика, екологічні програми, екологічне виховання).

«Зелений» маркетинг розвивався протягом певного періоду часу. За словами Пітті, еволюція «зеленого» маркетингу складається з трьох етапів. Перший етап був названий як "екологічний" (Ecological) зелений маркетинг, і в цей період всі маркетингові заходи були націлені на виявлення екологічних проблем та вирішення екологічних проблем. Другий етап був "дружній до навколишнього середовища" (Environmental) зелений маркетинг і фокус змістився на застосування чистих технологій, проектування нових інноваційних продуктів, піклування про зниження забруднення та вирішення питань відходів. Третій етап - «сталій»(Sustainable)зелений маркетинг. Він здобув популярність в кінці 1990хна початку 2000х років. Цей етап характеризується, як "задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».

В цей же період часу в літературі з'являються згадки про так званий «низьковуглецевий»(Low Carbon) маркетинг та на ринок виходять перші компанії, що займаються дослідженнями в цьому напрямку. Вивчається поведінка корпоративних та індивідуальних споживачів з огляду на їх відношення до глобальної проблеми зміни клімату та зменшення викидів парникових газів (ПГ) [7]. Таке явище пояснюється впливом двох міжнародних угод. Рамкова конвенція ООН про зміну клімату (РКЗК) - угода, підписана більш ніж 180 країнами світу, включаючи Україну, про загальні принципи дії країн щодо проблеми зміни клімату. Конвенція була урочисто прийнята на «Саміті Землі» у Ріо-де-Жанейро в 1992 році і вступила в силу 21 березня 1994 року. Мета: стримування змін в атмосфері та стабілізація їх на безпечному рівні. Основні принципи: рівність всіх держав з урахуванням різної відповідальності і можливостей; врахування особливих обставин і потреб країн, що розвиваються; ефективне витрачання коштів; право на досягнення сталого розвитку. Україною Конвенція підписана в 1992р., ратифікована в 1996р., наша країна стала Стороною з 1997р., знаходиться в Додатку 1 РКЗК ООН. Кіотський протокол (КП) - міжнародна угода, що прийнята в Кіото (Японія) в грудні 1997 року на додаток до РКЗК ООН. Вона зобов'язує розвинені країни і країни з перехідною економікою скоротити або стабілізувати викиди ПГ. КП став першою глобальною угодою про охорону навколишнього середовища, заснованою на ринкових механізмах регулювання - механізмі міжнародної торгівлі квотами на викиди ПГ. Мета - сукупне скорочення викидів на 5% в порівнянні з 1990р. КП підписаний Україною у 1999р., ратифікований у 2004 р. (сторона додатка В). Перший період здійснення протоколу почався 1 січня 2008 року і триватиме п'ять років до 31 грудня 2012 року. За час першого періоду здійснення КП країни отримали практичний досвід виконання зобов'язань та виконання заходів по скороченню викидів ПГ в рамках гнучких фінансових механізмів.

Дві міжнародних угоди та економічні механізми, які почали працювати в рамках виконання країнами своїх зобов'язань, що ними передбачені, призвели до того, що:

- були створені національні та глобальний вуглецеві ринки - ринки скорочень викидів ПГ (або дозволів на викиди);

• цілі щодо скорочення викидів ПГ з'явилися не тільки у країн, але і на рівні підприємств, регіонів (областей, воеводств) та міст (Угода Мерів)

- скорочення викидів ПГ стали товаром.

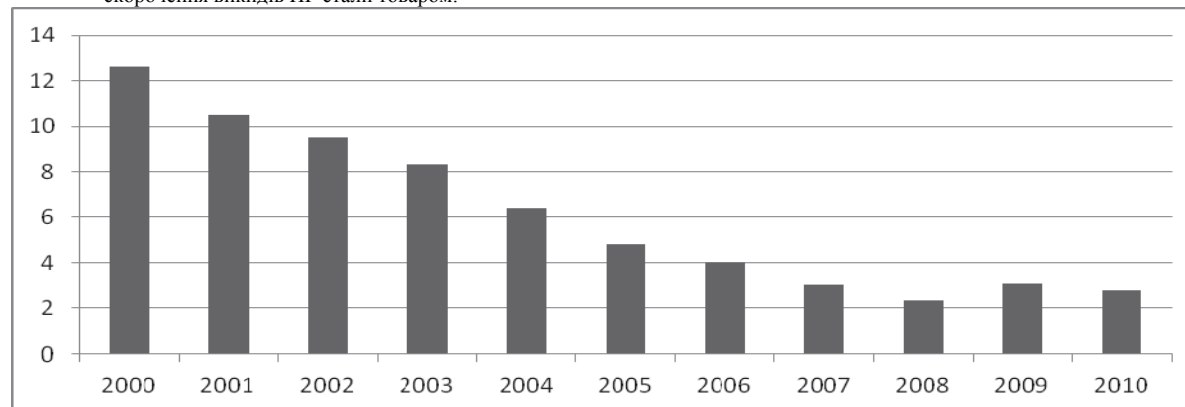


Рис. 1 Карбоносмість ВВП України у динаміці 2000-2010рр., викиди ПГ, т CO2 екв на одиницю ВВП, тис. дол. США. Розрахунки автора

Україна має один з найбільших показників викидів парникових газів (ПГ) на одиницю валового внутрішнього продукту (ВВП) у світі, і є країною, в якій досить повільно впроваджуються ті чи інші екологічні ініціативи щодо зменшення викидів ПГ.

На Рис.1 відображена карбоємність ВВП України, розрахована автором згідно з інформацією про ВВП України за даними Світового банку [8] та даними про викиди ПГ з Звіту про Національний кадастр викидів ПГ, затверджений Секретаріатом РКЗК ООН [9]. Політика тривалого субсидіювання енергосміхних галузей національної економіки, в першу чергу, підприємств гірничо-металургійного та паливно-енергетичного комплексів, стала причиною того, що Україна стала лідером серед багатьох країн світу за показником карбоємності національної економіки в останні роки, випереджуючи європейські країни в 14 разів (Рис. 2).

З огляду на вищесказане невирішеною проблемою залишається конкурентоспроможність продукції українських підприємств та протистояння вуглецевому протекціонізму з боку країн, карбоємність продукції яких в 14 разів менше за українську. Мета цієї статті, вивчити, як реагують підприємства України, що експортують продукцію на виклик сучасності та які заходи «зеленого» маркетингу застосовують для зниження свого карбонового сліду. Досліджується досвід великих українських підприємств-експортерів в різних галузях народного господарства, що в таких умовах продовжують розширювати свої ринки збуту за кордоном.

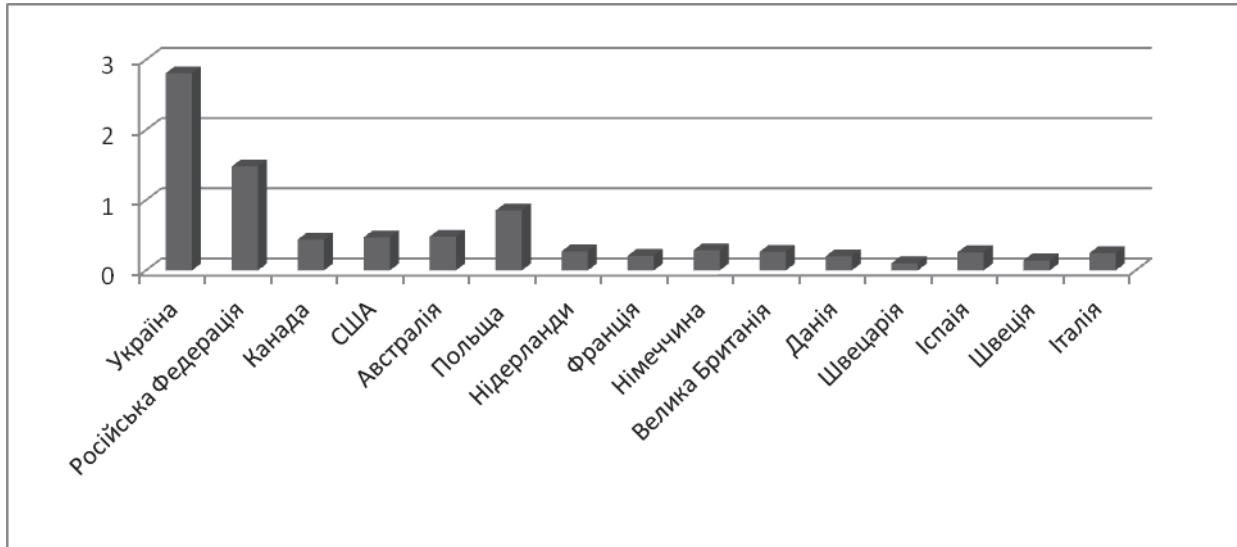


Рис. 2. Карбоємність ВВП України у 2010р. в порівнянні з 14 країнами світу, викиди ПГ, т CO2 екв на одиницю ВВП, тис. дол. США. Розрахунки автора

Маркетингова діяльність з «озеленення бізнесу» та скорочення викидів ПГ або їх компенсування вивчалась на прикладі чотирьох великих компаній-експортерів в різних стратегічно важливих галузях: виробництво електроенергії, сталі, продуктів харчування.

Компанія ДТЕК, що належить до групи СКМ – найбільша приватна вертикально-інтегрована енергетична компанія України, що має 46% на ринку вугледобування в Україні, 29% на ринку генерації теплової енергії країни та 19 % на ринку передачі енергії, 4% складають експортні операції. Концепція розвитку ДТЕК передбачає інвестиції в розвиток відновлюваних джерел енергії. ТОВ «ВіндПауер», дочірня компанія ДТЕК, координує проекти в сфері вітроенергетики. Портфель проектів ТОВ «ВіндПауер» в Запорізькій і Донецькій областях -4 майданчики загальною номінальною потужністю понад 1200 МВт. БотіевскаяВЕС (195 МВт), пілотна станція вітрового парку «ДТЕК Приазовський», будівництво почалося в 2011 році. За 3 роки (2009-2011 р.р.) ДТЕК інвестував в вітроенергетичні проекти понад 80 млн. грн.

ПРАТ «Донецьксталь» - металургійний завод створене в серпні 2002 року на базі доменного і мартенівського цехів Донецького металургійного заводу. Сьогодні це сучасне металургійне підприємство, що спеціалізується на виробництві: ливарного і передільного чавуну; більше 100 різновидів вуглецевих, конструкційних, низьколегованих, легованих звичайної якості, якісних і високоякісних марок сталі. ПРАТ «Донецьксталь» - металургійний завод стало першим вітчизняним підприємством галузі, яке впровадило та сертифікувало інтегровану систему управління якістю, екологією та охороною праці відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001:2000, ISO 14001:2004 та OHSAS 18001:1999. За підсумками щорічного Всеукраїнського конкурсу «Екологічна якість та безпека» компанію тричі визнано переможцем у номінації «Екологічна якість і безпека виробництва».

Компанія «Миронівський хлібопродукт» В 2009 році врожайність зернових та олійних культур в компанії «Миронівський хлібопродукт» була вища майже вдвічі, ніж середня врожайність по Україні. На сьогодні на підприємствах МХП використовуються джерела альтернативної енергії, а саме технології конгенерації. Застосовуючи модель вертикальної інтеграції бізнесу, МХП є одним з найконкурентоздатніших підприємств не лише в Україні, але й у світі, що займаються розведенням і переробкою м'яса птиці. Широкий асортимент охолодженої курятини продається під торгівельною маркою „Наша Ряба“. МХП — вертикально інтегрована компанія, вона контролює повний виробничий цикл, від маленького курчати до дорослої птиці та кінцевого продукту; провадить дистрибуцію через власний парк вантажівок.

Агрохолдинг Авангард— вертикально інтегрований холдинг, один з найбільших в Україні, який спеціалізується на виробництві яєць та яєчних продуктів. Агрохолдинг є другим у світі з виробництва яєць та яєчних продуктів за даними провідного професійного видання у галузі птахівництва WorldPoultry(Нідерланди).

За підсумками 2010 року Компанія займає 26% ринку яйця (43% промислового ринку яйця) в Україні і 79% ринку яєчних продуктів країни. На виробничих підприємствах Компанії «Авангард» утримується найбільше поголів'я курей-несучок в Україні. Підприємства компанії розташовані у 14 регіонах України і в АР Крим. У 2010 р. Компанія експортувала свою продукцію до 15 країн світу. З травня 2010 р. акції Компанії котируються на Лондонській фондовій біржі. Своєоблігації компанії на суму 200 млн. дол. США з терміном погашення 29 жовтня 2015 року були включені до офіційного списку Управління з лістингу Великої Британії і допущені до торгів на регульованому ринку Лондонської фондової біржі з 1 листопада 2010 року.

Результати дослідження маркетингової діяльності, направленої на низьковуглецевий розвиток компанії на прикладі чотирьох вищеописаних підприємств-експортерів наведені в Таблиці 1.

Спіраючись на наведені факти, можна зробити наступні висновки:

1. Зелена економіка – нова парадигма сталого розвитку та економічної безпеки суспільства в XXI столітті.
2. Згідно змістовної сутності дефініції поняття "зелена економіка" важливим стратегічним напрямом є перехід до низьковуглецевої економіки

3. Перехід до низьковуглецевої економіки України тісно пов'язаний з реалізацією державної політики енергоефективності та екологічної політики.

4. Карбоємність, є індикатором низьковуглецевого зростання економіки країни та підприємства.

5. «Зелений» маркетинг є новим різновидом методів і стратегій традиційного маркетингу. Він передбачає екологічну перспективу та екологічне зобов'язання. Низьковуглецевий маркетинг є його складовою.

Таблиця 1.

Результати дослідження маркетингової діяльності, направленої на низьковуглецевий розвиток компанії

Компанія	Експортний продукт	Заходи «низьковуглецевого» маркетингу
ДТЕК	Електро енергія	- інвентаризація викидів ПГ на підприємстві; - створення системи моніторингу ПГ; - розробка заходів по скороченню викидів ПГ або їх компенсації; - інвестиції в розвиток відновлюваних джерел енергії в сфері вітроенергетики. Проекти спільного впровадження в рамках гнучких механізмів Кіотського протоколу; - розміщення інформації про такі заходи на сайті компанії, популяризація низьковуглецевої стратегії компанії у СМІ, участь у конференціях
Донецксталь	Сталь	- інвентаризація викидів ПГ на підприємстві; - створення системи моніторингу ПГ; - розробка заходів по скороченню викидів ПГ або їх компенсації; - інвестиції в розвиток відновлюваних джерел енергії. Проекти спільного впровадження в рамках гнучких механізмів Кіотського протоколу - розміщення інформації про такі заходи на сайті компанії, популяризація низьковуглецевої стратегії компанії у СМІ, участь у конференціях
МХП	м'ясо птиці	- інвентаризація викидів ПГ на підприємстві; - створення системи моніторингу ПГ; - розробка заходів по скороченню викидів ПГ або їх компенсації; - впровадження технології утилізації курячого посліду з подальшим виробництвом електричної та теплової енергії на біогазових заводах; - розміщення інформації про такі заходи на сайті компанії, популяризація низьковуглецевої стратегії компанії у СМІ, участь у конференціях.
Агрохолдінг Авангард	яйця та ячні продукти	- інвентаризація викидів ПГ на підприємстві; - створення системи моніторингу ПГ; - розробка заходів по скороченню викидів ПГ або їх компенсації; - впровадження технології утилізації курячого посліду з подальшим виробництвом електричної та теплової енергії на біогазових заводах; - розміщення інформації про такі заходи на сайті компанії, популяризація низьковуглецевої стратегії компанії у СМІ, участь у конференціях.

6. Проблема низьковуглецевого розвитку особливої актуальності набуває нарівні окремого українського підприємства. Адже саме в масштабах конкретної виробничої одиниці вирішується питання реального здійснення стратегії економічних перетворень. Вирішення проблеми зниження карбоємності виробленої продукції не передбачає скорочення виробництва і споживання, а має відбуватися шляхом впровадження нових технологій, підвищення екологічної культури суспільства.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается широкий круг вопросов, связанных с необходимостью формирования новых практик современного маркетинга в контексте перехода к зеленой и низкоуглеродной экономике. Рассмотрена эволюция понятия «зеленый» маркетинг до появления «низкоуглеродного» маркетинга как его составляющей. Проанализированы результаты исследования маркетинговой деятельности, направленной на низкоуглеродное развитие компании на примере четырех крупных украинских предприятий-экспортеров. Доказано, что проблема низкоуглеродного развития особую актуальность приобретает на уровне отдельного украинского предприятия. Определена актуальность применения низкоуглеродистого маркетинга для обеспечения конкурентоспособности продукции украинских предприятий и их противостояния углеродному протекционизму.

Ключевые слова: Устойчивое развитие, зеленая экономика, низкоуглеродная экономика, карбоёмность продукции, карбоновый след, зеленый маркетинг.

РЕЗЮМЕ

У статті висвітлено широке коло питань, пов'язаних з необхідністю формування нових практик сучасного маркетингу в контексті переходу до "зеленої" й низьковуглецевої економіки. Розглянуто еволюцію поняття «зелений» маркетинг до появи «низьковуглецевого» маркетингу як його складової. Проаналізовано результати дослідження маркетингової діяльності, направленої на низьковуглецевий розвиток компанії на прикладі чотирьох великих українських підприємств-експортерів. Доведено, що проблема низьковуглецевого розвитку особливої актуальності набуває нарівні окремого українського підприємства. Визначена актуальність застосування низьковуглецевого маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств та їх протистоянню вуглецевому протекціонізму.

Ключові слова: Сталий розвиток, зелена економіка, низьковуглецева економіка, карбоємність продукції, карбоновий слід, зелений маркетинг.

SUMMARY

The article covers a wide range of issues related to the need to form new practices of modern marketing in the context of the transition to green and low carbon economy. The evolution of the concept of "green" marketing to the emergence of "low-carbon" marketing as its component is described. The results of marketing activities aimed at the development of low carbon businesses on example of four big Ukrainian exporters are analyzed. It is shown that the problem of low-carbon development is very important at the level of a separate Ukrainian enterprise. The actuality of application of low carbon marketing to ensure competitiveness of Ukrainian enterprises and their resistance to carbon protectionism.

Keywords: Sustainable development, green economy, low-carbon economy, carbon intensity of production, carbon footprint, green marketing.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Караева Н.В. Генезис современной экологической парадигмы /Н.В. Караева //Методы решения экологических проблем :под ред. д.э.н., проф. Л.Г.Мельника, к.э.н. Е.В.Шкарупы. – Сумы: Изд-во СумГУ, 2010. – Вып.3. – С.89-100.
2. Глобальный новый зеленый курс. Доклад ЮНЕП. Март 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unep.org/greeneconomy.

3. ЮНЕП, 2011 г., Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности — обобщающий доклад для представителей властных структур. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.unep.org/greeneconomy.
4. McKinsey Global Institute, McKinsey Climate Change Special Initiative, June 2008
5. Peattie R. Green marketing. London Pitman Publishing, 1992
6. Coddington W. Environmental Marketing. New York, 1993.
7. Peter Winters. Sustainable Business Magazine. How much does the environment really matter to consumers? [electronic resource]. — Access mode: <http://low-carbon-marketing.com/july-2011-how-much-does-the-environment-really-matter-to-consumers.php/>
8. Інформація про ВВП країн світу за даними Світового банку. [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>.
9. Национальні звіти про кадастр викидів ПГ, затверджені Секретаріатом РКЗК ООН. [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://unfccc.int>.

УДК 658.8

CRM – ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ ІЗ КЛІЄНТАМИ

Беспята М.М., доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету

Постановка проблеми. Наявність конкурентного середовища в умовах ринкової економіки зобов'язує приділяти величезну увагу проблемам управління взаєминами із клієнтами. Якість обслуговування клієнтів – найбільш значимі фактори успіху кожного підприємства сфери торгівлі та послуг. Високий рівень сервісу приводить до збільшення кількості лояльних клієнтів, формує сприятливий імідж підприємства, що, у свою чергу, приводить до росту його фінансових показників. У цьому зв'язку актуальним є застосування CRM-системи (Customer Relationship Management – управління взаєминами із клієнтами), спрямованої на побудову стійкого бізнесу концепції й бізнес-стратегії, ядром якої є «клієнто-орієнтований» підхід.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В якості концептуальних методологічних засад даної статті виступають наукові праці закордонних та вітчизняних маркетингологів та економістів з проблем управління взаєминами із клієнтами, а також питань розвитку сервісного обслуговування клієнтів (Асселя Г., Беррі Л., Боуена Д., Герасимчука В.Г., Гитомера Дж., Гослінга Д., Гренрооса К., Джоунза Г., Зав'ялова П.С., Котлера Ф., Лавлока К., Манна І., Маркова В.Д., Мейкена Дж., Муромкіної І. та ін.).

Разом з тим, проблемам у сфері автоматизації корпоративного управління стосовно вітчизняних підприємств не відводиться належна увага, що зумовлює актуальність досліджень саме в цьому напрямку.

Метою статті є узагальнення та конкретизація сутності та основних принципів CRM-системи управління взаєминами, як клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії.

Результати дослідження. Сучасна концепція CRM розглядає продажі не як окремий акт, здійснений конкретним продавцем з конкретним покупцем, але як безперервний процес, у який залучений кожний співробітник, як мистецтво й науку використання інформації про клієнта для придбання його лояльності й підвищення цінності для компанії. Метою даного процесу є формування персональних взаємин із клієнтом, незалежно від того, до якої галузі ставиться підприємство, яку посаду займає співробітник компанії, у якому відділі він працює, де перебуває офіс.

При цьому всі процеси взаємодії із клієнтами повинні здійснюватися через погоджений набір процедур, побудований на основі єдиної технології, що дозволяє створити загальне враження про компанію, продукт. Дуже часто споживач має розрізнену, фрагментарну думку про компанію, отриману через взаємодію по різних каналах, таким, як телефон, факс, електронна пошта, Інтернет і т.і.

Отже, інформаційними системами, що забезпечують ефективну орієнтацію на ринок та споживача, у даний момент є системи класу CRM (customer relationship management — управління взаєминами із клієнтами).

Customer Relationship Management — сучасний напрямок у сфері автоматизації корпоративного управління. Дані системи спрямовані на створення великої бази «вірних» клієнтів, що саме і є для підприємства довгостроковою конкурентною перевагою. Такі системи з'явилися в середині 90-х рр. і перебувають у стадії розвитку, тому на українському ринку вони представлені набагато меншою мірою, ніж системи ERP [1].

На початку 90-х років минулого століття, коли CRM ще не оформилася як єдина концепція, вже існував деякий набір, що формував систему обслуговування клієнтів.

Лише у 90-і роки всі зазначені системи були інтегровані в одне ціле в рамках концепції CRM. Наприклад, при проведенні логістичних кампаній необхідно забезпечити обмін інформацією, використовуваною відділом маркетингу й відділом продажів для того, щоб цей процес був ефективним і оптимальним. При цьому може використовуватися автоматичний розподіл списку потенційних клієнтів між торговельними агентами або автоматичне призначення завдань співробітникам відділу продажів. Тому практично будь-яке програмне забезпечення CRM має відповідні модулі (маркетинг, продажі, підтримка й сервіс). Однак абсолютно універсального розв'язку немає. Кожний програмний продукт має свої сильні й слабкі сторони й має найкращу функціональність і ефективність звичайно в одній із цих областей. Тому компанія, де впроваджується CRM, повинна виділити першочергові напрямки автоматизації й почати з них, поступово добудовуючи всю систему [2].

Як відзначалося раніш, CRM – це концепція, що відбиває «клієнто-орієнтований» підхід фірми до своїх клієнтів. Системи, що реалізують цю концепцію, покликані збирати інформацію про клієнтів фірми, витягати з неї знання та використовувати їх в інтересах компанії шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними.

Вони базуються на додатках, які ще до появи концепції CRM частково дозволяли поліпшити відносини з покупцями. У якості їх попередників можна назвати SFA (Sales Force Automatio — система автоматизації роботи торговельних агентів), SMS (Sales & Marketing System — система інформації про продажі та маркетинг), CSS (Customer Support System — система обслуговування клієнтів). Системи CRM містять можливості цих додатків, але пропонують і нові функції, які дозволяють компанії відслідковувати історію розвитку взаємин із замовниками, координувати багатобічні зв'язки з постійними клієнтами й централізовано управляти продажами, у тому числі через Інтернет. У завдання систем CRM входить збільшення прибутковості продажів і підвищення клієнтської задоволеності. У рамках цієї концепції компанія, використовуючи наявні в її розпорядженні інструменти, технології та підходи, удосконалює взаємини із клієнтами з метою збільшення обсягів продажів.

Для досягнення поставлених перед нею завдань, система CRM повинна виконувати наступні основні функції: збір інформації про клієнтів, зберігання й обробку отриманої інформації, можливість виводу інформації та результатів її аналізу або експорту даних в інші системи [2].

Розглянемо ці функції більш докладно:

Збір інформації. Завдання збору інформації має на увазі введення в систему всіх існуючих відомостей про клієнта і його взаємодії з компанією: особистої інформації клієнта (вік, родинний стан, щорічний дохід, майно та ін.) і інформації, яка ставиться до його взаємодії з компанією (ціль взаємодії: покупка, одержання інформації і т.д., при покупці — опис купленого товару, ціна, кількість, мета покупки, вид оплати та ін.). Відомості можуть вводитися в систему співробітником компанії або ж самим клієнтом, наприклад, при реєстрації або покупці товару в Інтернет-магазині. При будь-якому контакті між двома сторонами, будь то особисте відвідування компанії клієнтом, зв'язок по телефону, пошті, факсі або через Інтернет, дані повинні обновлятися.

- Зберігання та обробка. Система дозволяє зберігати й ранжувати отриману інформацію відповідно до заданих критеріїв.
- Представлення та експорт інформації. Представлення інформації системами CRM є їх головним завданням. Дані, що містяться у системі, можуть бути потрібні різним підрозділам у різному вигляді. Наприклад, система CRM на основі екстраполяції історичних даних може визначити, який товар запропонувати певному клієнту. Якщо клієнт є постійним покупцем, система нагадає про скидку.

Для поетапної реалізації концепції CRM необхідне виконання чотирьох основних завдань:

- Ідентифікація клієнта. Щоб зі значною часткою ймовірності підвищити «цінність» клієнта, компанія повинна скласти про нього резюме, ґрунтуючись на даних підрозділу маркетингу, подіях і історії взаємин;

- Диференціація клієнтів. Кожний клієнт представляє особливе значення для компанії й має право пред'являти до компанії свої індивідуальні запити й вимоги;

- Взаємодія із клієнтом. Клієнтові потрібні зміни. З позицій CRM важлива довгострокова вигода від співробітництва з ним, тому компанії необхідно мати про нього повну інформацію, включаючи дані про зміну його соціального статусу, родинний стан й т.і. Завдання CRM — відслідковувати переваги й потреби клієнта;

- Персоналізація — процес, при якому кожний з клієнтів оцінюється як унікальна одиниця й обслуговується відповідно до цього постулату. Таким чином можна регулювати ступінь прихильності клієнта до компанії.

У табл. 1 представлені основні модулі, з яких полягають сучасні системи CRM, а також виконувани ними функції:

Таблиця 1.

Модулі систем CRM і виконувани ними функції [складено за 3]

Назва	Функції
Contact Management	Ведення розширеного запису по кожному контакту, складання окремого профілю по кожному клієнтові, ведення історій контактів, представлення організаційних діаграм, можливість збирати клієнтів у різні групитай ін.
Account Management	Ведення інформації по контрагентам (у тому числі клієнтам, партнерам, агентам, конкурентам), включаючи історію взаємин, плановані/реалізовані угоди, контракти, фінансові/бухгалтерські дані та ін.
Sales Management	Ведення інформації, зв'язаної безпосередньо із продажем — цикли, статистика, територіальна прив'язка, створення звітів, історія продажів і т.і. Погляд на продажі як на процес із розподілом його на стадії та кроки, що дозволяє здійснювати прогнозування та ефективно управляти продажами.
Time Management	Координація роботи всіх підрозділів у часі: календар, перелік завдань, а також взаємодія з різними модулями сполучення з факсом, електронною поштою та іншими засобами зв'язку.
Customer Service	Інтерактивна підтримка клієнтів (Інтернет, віртуальні приватні мережі та ін.) можливість клієнтам самостійно одержати необхідну інформацію; планування робіт із клієнтами, статистика обігів, генерація звітів, облік тимчасових витрат фахівців, можливість оцінки вартості підтримки та інше.
Field Force Automation, Telemarketing/telesales	Можливість групової роботи із клієнтами, розділеними по регіональних, галузевим та іншим ознакам, спільної роботи територіально вилучених підрозділів, інтеграції із центром обробки замовлень, ведення статистики, запис стандартних питань і відповідей і повноцінне використання багатьох інших можливостей засобів комунікацій із клієнтами через електронну пошту, IP-телефонію і т.і.
Marketing	Збір і обробка статистичних даних, планування та ведення різних маркетингових акцій, контроль віддачі та розрахунки ефективності, моделювання, допоміжний (навчальний) матеріал, сегментація споживачів і ін.
Lead Management	Управління відносинами з потенційними клієнтами: збір первинної інформації, розподіл контактів між співробітниками збутових підрозділів, відстеження ефективності джерел первинних контактів.
PRM	Управління взаєминами з партнерами
Knowledge Management	Управління знаннями, збір всієї необхідної довідкової інформації (карти, галузева інформація, аналітичні матеріали, статистика) для роботи компанії, створення окремих розділів нови, інтеграція із джерелами в Інтернет, потужними пошуковими засобами.
e-business	Організація взаємодії із клієнтами через Інтернет і підтримка відповідних функцій: управління змістом web-сайту компанії, служби телеконференції, чату, реалізація інтернет-магазину, B2B торговельного майданчика, інтернет-аукціонів і т.і.
Business Intelligence	Автоматичні можливості щодо контролю та ескалації проблем, здійснення дій, що попереджають, генерація індивідуальних звітів і звітів по шаблонах (як правило, є безліч готових форм), планування, моделювання.
User support	Вбудована підтримка користувача, підказки.

У якості розроблювачів систем CRM можна назвати такі компанії як Siebel (www.siebel.com), Hyperion (www.hyperion.com), Epicor (www.epicor.com), People Soft (www.peoplesoft.com), Nortel Networks (www.nortelnetworks.com), Tranzline (www.tranzline.co.uk), People Link (www.peoplelink.com), Genesys (www.genesys.com), Open Market (www.openmarket.com), Broadvision (www.broadvision.com), Vignette (www.vignette.com), SAS (www.sas.com), SAP (www.sap.com), Oracle (www.oracle.com), Baan (www.baan.com), Symix (www.symix.com), Microstrategy (www.microstrategy.com), Інвест інформаційні технології (www.pro-invest.com/it). У частини з названих компаній є спеціалізовані системи CRM для електронної комерції, в іншій частини є модуль, що виконує ці функції в складі розроблених ними систем ERP.

Не менш важливу роль у реалізації CRM-стратегії відіграють інструменти, які повинні забезпечити як оперативний, так і стратегічний аналіз, а також оцінку ситуації й підтримку прийняття управлінських рішень в області маркетингу й збуту продукції підприємства. CRM стратегія підтримується наступними інструментами:

Оперативний CRM – інструменти, що надають оперативний доступ до даних про клієнта в процесі взаємодії з ним у рамках таких бізнес-процесів як продаж, обслуговування й т.і., а, що також забезпечують збір цих даних.

CRM взаємодії (Collaborative CRM) – інструменти, що забезпечують можливість взаємодії компанії зі своїми покупцями. Включають телефонію, електронну пошту, чати, інтернет-форуми і т.і.

Аналітичний CRM – інструменти, що забезпечують об'єднання розрізаних масивів даних і їх спільний аналіз для вироблення найбільш ефективних стратегій маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.і. Вимагає гарної інтеграції систем, великого обсягу напрацьованих статистичних даних, гарного аналітичного інструментарію [4].

На рисунку 1 представлена структура основних процесів у рамках CRM.

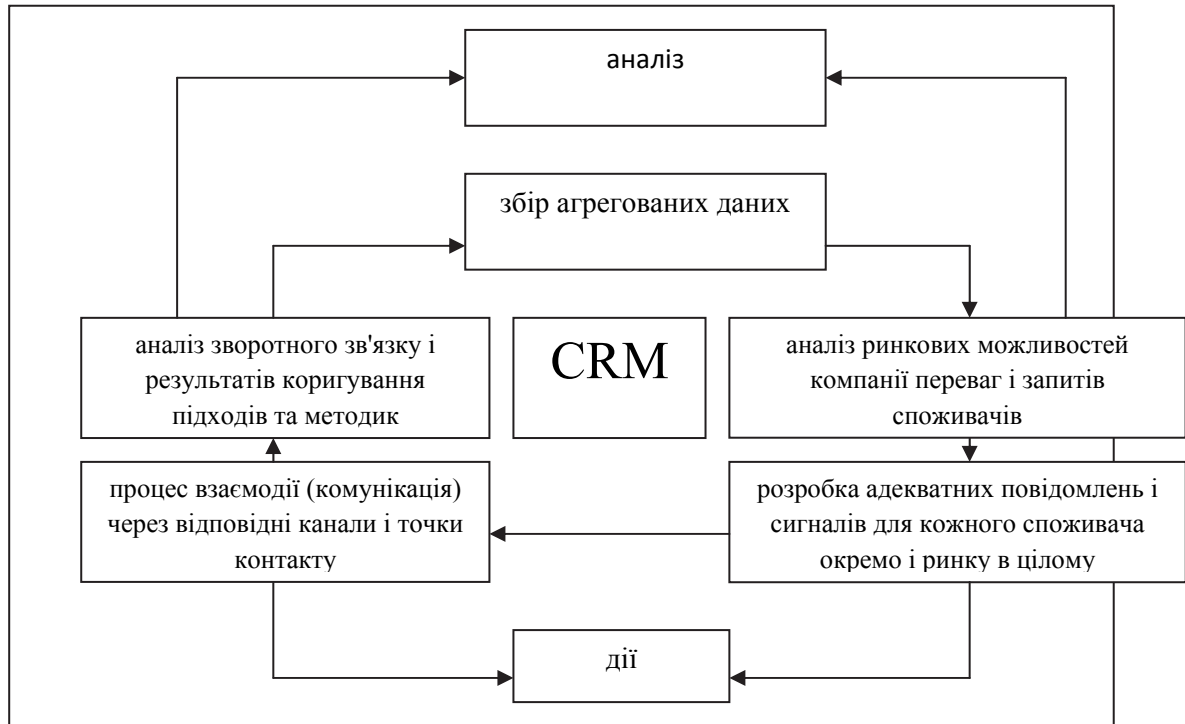


Рис.1. Цикл інформаційних процесів в CRM

Як свідчать дані рисунку, аналіз і вивчення інформації в рамках CRM припускає:

- Збір агрегованих даних.
- Аналіз зворотного зв'язку й результатів, коригування підходів і методик.
- Процес взаємодії (комунікація) через відповідні канали й точки контакту.
- Розробка адекватних повідомлень і сигналів для кожного споживача окремо та ринку в цілому.
- Аналіз ринкових можливостей компанії, переваг і запитів споживачів.

Відповідно, CRM повинна передбачати засоби введення інформації в єдину базу даних (як службовцями компанії, так і самим клієнтом, наприклад, через web-сайт при реєстрації або покупці), причому дані повинні централізовано обновлятися при кожному новому контакті.

Наступним рівнем є засоби обробки даних (ранжування, кластеризація, агрегування, візуалізація і т.і.). Нарешті, засоби доступу до всієї інформації – як вхідний, так і вихідний – всіма підрозділами компанії. Торговельному агенту можуть знадобитися, наприклад, історія покупок клієнта й прогноз його переваг – що можна запропонувати йому наступного разу, у той час як для відділу маркетингу, скажемо, потрібний аналіз цільових груп. Тобто CRM допускає різну форму надання інформації для різних цілей і різних підрозділів [5].

Важливо відзначити, що з ростом деталізації інформації, і її цінності, з погляду аналізу, ростуть її вартість, складність і мінливість. Наприклад, географічні та демографічні характеристики відносно стабільні, але вже давно вивчені. Тоді як історія персональних транзакцій, у тому числі фінансових, історія контактів, переваги, що дозволяють побудувати профіль клієнта й передбачити його поведінку, добуваються із труднощами, звичайно в інтерактивному режимі, вимагають часу нагромадження й перебувають у постійній динаміці.

Отже, можна виділити 3 основні цілі використання CRM-систем:

- *оперативне* (оперативний доступ до інформації в ході контакту із клієнтом у процесі продажів і обслуговування);
- *аналітичне* (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність, як клієнта, так і фірми, одержання нових знань, висновків, рекомендацій);
- *колабораційне* (клієнт безпосередньо бере участь у діяльності фірми й впливає на процеси розробки продукту, його виробництва, сервісного обслуговування).

При цьому результати аналітичного використання CRM виходять за рамки властиво CRM. Наприклад, аналіз часу й витрат на цикл продажів на різних етапах і фазах продажів дозволяє проводити оптимізацію скорочення витрат. Виявлення пріоритетних клієнтів за різними критеріями (дохід/витрати) дозволяє підвищити прибутковість роботи каналів збуту. Виявлення типових проблем/запитів, вироблення типової реакції на них дозволяє мінімізувати час реакції працівника (а виходить, знову ж скоротити витрати – адже за телефон компанія платить). Аналіз каналів продажів дозволяє виявити проблемні відділи й бізнес-процеси, зрозуміти, на яких каналах треба зосередити зусилля, як провести реструктуризацію проблемної області (департаменту) і т.і.

Висновки та пропозиції. Отже, CRM – це підхід до управління або модель, яка поміщає клієнта в центр бізнес-процесів і методів роботи компанії. CRM являє собою сучасний підхід, що включає в себе стратегічне планування, методи маркетингу, організаційні й технічні засоби, - тобто весь комплекс засобів, спрямований на побудову таких внутрішніх і зовнішніх відносин, які збільшують продуктивність і прибутки компанії. Інформаційні технології CRM-системи, в свою чергу, дозволяють формувати єдину картину клієнта і його потреб по всіх службах компанії, забезпечують однакову і позитивну роботу із клієнтом з боку компанії.

РЕЗЮМЕ

У даній статті розглянуто еволюційні процеси впровадження CRM-системи; проаналізовано основні функції, що виконує дана система; надано характеристику основним модулям, з яких полягають сучасні системи CRM, а також виконувани ними функції; запропоновано низку інструментів, якими підтримується CRM-стратегія.

Ключові слова: управління взаєминами, «клієнто-орієнтований» підхід, лояльність, споживач, обслуговування, CRM-стратегія.

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассмотрены эволюционные процессы внедрения CRM- системы; проанализированы основные функции, которые выполняет данная система; представлена характеристика основных модулей, из которых состоят современные системы CRM, а также выполняемые ими функции; предложен ряд инструментов, которыми поддерживается CRM-стратегия.

Ключевые слова: управление взаимоотношениями, «клиенто-ориентированный» подход, лояльность, потребитель, обслуживание, CRM-стратегия.

SUMMARY

In this article are considered evolutionary processes of introduction of CRM- of the system; basic functions which are executed by this system are analysed; description of the basic modules, which the modern systems of CRM, and also executable by them functions, consist of, is presented; the row of instruments which are support CRM-strategy is offered.

Keywords: management, «kliento-oriented» approach, loyalty, user, service, CRM-strategy, mutual relations.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. CRM: ориентация на клиента. Н. Ермолаева. // БОСС. Бизнес, организация, стратегия, системы. – 2009. № 2.
2. Рамзаев М., CRM - управление отношениями с клиентами [http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/management/crm.html]
3. Албитов Андрей, Грудью на CRM // «Бизнес Онлайн», №7 – 2001
4. Всё о CRM: [Customer Relationship Management] А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2009. № 2.
5. Рамзаев М. CRM - управление отношениями с клиентами //Маркетинг в России, 2009, № 1.

УДК 005:339.138

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Бляхцев М.І., завідувач кафедри маркетингу ДонНУ, професор, академік АЕН України, Заслужений працівник освіти України
Сасно О.О., аспірант кафедри маркетингу ДонНУ

Постановка проблеми. Процес економічних трансформацій, пов'язаних зі становленням і розвитком ринкових відносин, в Україні є досить складним і суперечливим. Комплекс проблем, що вимагають негайного розв'язання, надзвичайно широкий і охоплює питання реструктуризації і переобладнання підприємств, залучення інвестицій, приватизації, співвідношення державного і приватного секторів економіки, розподіл повноважень центру і регіону. Перехід на якісно нові етапи економічних відносин нерозривно пов'язаний з підвищенням ефективності та інтенсифікацією виробництва на основі новітніх технологій, інвестиційною і структурною перебудовою національної економіки та реформами у сфері державного управління.

Світовий досвід перебудови і демократизації національної економіки розвинених країн довів, що рішення поставлених завдань багато в чому визначається рівнем підготовки економічних кадрів. В умовах активізації глобальних трансформацій, пов'язаних з формуванням єдиного інформаційного простору і поглибленням процесів економічної та інформаційної інтеграції, місце і роль держав у світовій економіці стали визначатися спроможністю ефективного продукування, накопичення, просування та розповсюдження нового типу економічних благ - інформації та знань.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним аспектам розвитку вищої освіти в Україні присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених. Серед них: О. Босак, О. Волокітїна, О. Грішнова, О. Дубровка, І. Каленюк, О. Крафт, В. Кремь, С. Крикавський, К. Корсак, С. Ілляшенко, М. Матвій, Т. Оболенська, І. Решетнікова, О. Телетов. Разом з тим, недостатньо висвітленими залишаються проблеми підготовки сучасних фахівців з маркетингу відповідно до вимог інформаційного суспільства та інформаційної економіки.

Метою статті є узагальнення вітчизняного досвіду і пошук шляхів вдосконалення маркетингової освіти у ВНЗ 3-4 рівнів акредитації в умовах впровадження засад Болонської конвенції і становлення глобального інформаційного суспільства.

Основний матеріал дослідження. Формування сучасної інформаційної індустрії з її інфраструктурою, створення організованого ринку знань як чинника виробництва, всебічне поширення інформаційних мереж і глобальних баз даних, підвищення значущості проблеми забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави призводить до виникнення нового соціального оточення, в якому істотно змінюється характер і зміст праці фахівців, зокрема маркетологів. За таких обставин до системи економічної освіти висуваються абсолютно нові вимоги – сформувати системне економічне мислення, навчити людину працювати творчо. Для цього необхідно створити сприятливі умови для забезпечення безперервності освіти, навчання протягом життя, що можливо лише завдяки формуванню потреби та здатності особистості до самоосвіти; оптимізації системи перепідготовки працівників і підвищення їх кваліфікації, модернізації системи післядипломної освіти на основі відповідних державних стандартів; створенню інтегрованих навчальних планів і програм; формуванню та розвитку навчальних науково-виробничих комплексів ступеневої підготовки фахівців; запровадженню та розвитку дистанційної освіти; організації навчання відповідно до потреб особистості і ринку праці на базі професійно-технічних та вищих навчальних закладів, закладів післядипломної освіти; забезпеченню зв'язку між загальною середньою, професійно-технічною, вищою та післядипломною освітою [1, с. 12-13].

Проблемою пошуку шляхів вдосконалення маркетинг-освіти українська спільнота вчених-економістів та представників ВНЗ переймається ще з 2000-х рр. Так, кафедрою маркетингу КНЕУ спільно з УАМ та секцією маркетингу Науково-методичної комісії з економічної освіти МОНмолодьспорту України регулярно організовуються методичні семінари, в роботі яких беруть участь представники понад 30 вищих навчальних закладів м. Києва та регіонів України. У ході семінару обговорюються проблеми вдосконалення маркетингової освіти під кутом зору впровадження засад Болонської конвенції, підіймаються актуальні питання зміни змісту навчальних програм, збільшення ваги самостійної роботи студентів, приведення вітчизняних навчальних планів у відповідність до європейських стандартів тощо [2, с. 9].

Цілий ряд цінних рекомендацій було сформульовано у ході міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг освіти», що відбулася 21-22 квітня 2005 року в Національному гірничому університеті (м. Дніпропетровськ). Рекомендації стосувалися механізму управління якістю навчального процесу, інтеграції вищих навчальних закладів з роботодавцями, створення інформаційних платформ обміну досвідом щодо реалізації маркетингових стратегій на ринку освітніх послуг тощо [3].

Розглянемо особливості сучасної підготовки фахівців з маркетингу на прикладі Донецького національного університету як типового представника ВНЗ 3-4 рівнів акредитації. Кафедра маркетингу Донецького національного університету, заснована в 1972 році, ось вже протягом 40 років випускає висококваліфікованих фахівців в області управління матеріальними ресурсами.

Випуск студентів кафедрою «Маркетинг» ДонНУ протягом 1970-2012 рр.

Рік випуску	Форма навчання:			Всього, осіб
	денна	вечірня	заочна	
1970			19	19
1971	29	22	29	80
1972	25	20	31	76
1973	71	21	28	120
1974	51	52	27	130
1975	51	37	39	127
1976	48	47	49	144
1977	48	39	41	128
1978	50	41	35	126
1979	45	30	34	109
1980	40	25	46	111
1981	45	19	36	100
1982	46	24	38	108
1983	51	25	28	104
1984	43	26	27	96
1985	46	24	24	94
1986	47	24	27	98
1987	43	20	27	90
1988	42	27	26	95
1989	42	20	32	94
1990	51	21	28	100
1991	38	18	16	72
1992	54	20	40	114
1993	50	17	26	93
1994	42	18	14	74
1995	44	22	35	101
1996	46	19	20	85
1997	57	19	44	120
1998	58	-	62	120
1999	58	-	36	94
2000	60	-	71	131
2001	71	-	83	154
2002	69	-	80	149
2003	75	-	58	133
2004	47	-	70	117
2005	61	-	58	119
2006	61	-	101	162
2007	63	-	85	148
2008	64	-	89	153
2009	65	-	93	158
2010	67	-	79	146
2011	65	-	67	132
2012	45	-	59	104
Разом	2174	697	1957	4828

За роки плідної роботи професорсько-викладацького складу кафедрою підготовлено майже 5 тисяч фахівців (табл. 1) для сфери матеріально-технічного забезпечення, управління матеріальними ресурсами і маркетингу.

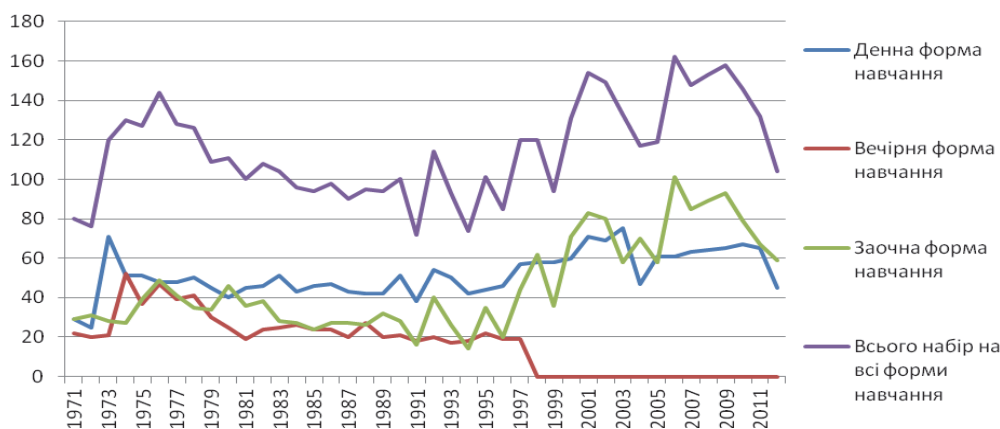


Рис. 1 Динаміка випуску студентів кафедрою «Маркетинг» ДонНУ протягом 1971-2012 рр., осіб

Так, за напрямом підготовки «Маркетинг» щорічно випускається більше 100 фахівців за денною і заочною формами навчання. Навіть, після зниження випуску зі 120 до 94 чол. в 1999 році, пов'язаного з припиненням набору на вечірнє відділення, кафедрі вдалося

швидко стабілізувати ситуацію в наступні роки завдяки збільшенню показників набору. Вже в 2000 р. випуск фахівців кафедри «Маркетинг» склав 131 чол.; у 2001 р. - 154 чол.; в 2002 р. - 149 чол., в 2006 р. - 162 чол., у тому числі за денною формою навчання 60, 69, 71 і 61 чол. відповідно (рис. 1).

На сьогоднішній день кафедра «Маркетинг» економічного факультету Донецького національного університету здійснює підготовку економістів-маркетологів найвищого 4-го рівня акредитації за напрямом підготовки (спеціальністю) 8.03050701 «Маркетинг» як на денній, так і на заочній формах навчання.

Впродовж сорока років кафедру очолює професор, академік АЕН України, Заслужений працівник освіти України Белявцев Михайло Іванович. В даний час навчально-виховну і науково-дослідну роботу на кафедрі здійснюють доктори економічних наук, професори Гриценко С.І., Омельченко В.Я., Петенко І.В.; кандидати економічних наук, доценти Баєв К.А., Босенко О.Ю., Воробйов В.М., Гаджiev О.Г., Іваненко Л.М., Калиниченко М.П., Кузнєцов В.Г., Леонова Г.Д., Марченко А.О., Ніколайчук В.Є., Подольський Р.Ю., Прозорова І.В., Таранич А.В.; доцент Шестопалова Л.В.; старші викладачі Беспята М.М., Попова В.Г.; асистенти Алтухова І.М., Божко О.В., Какодій А.О., Козарук А.Я., Лисичний Д.М., Свиридко С.В., Святелик Н.П. Крім того, 26 штатних викладачів є випускниками кафедри «Маркетинг».

Викладачі кафедри постійно підвищують кваліфікацію, що є важливим чинником вдосконалення робочих програм і підвищення ефективності навчального процесу. При цьому використовуються різні форми підвищення кваліфікації: стажування в провідних вітчизняних та закордонних вузах, стажування за міжнародною програмою «Tascis», участь в міжнародних конференціях різних рівнів, стажування на підприємствах і в організаціях відповідно до угоди про співпрацю, надання консультативних послуг підприємствам області.

Викладачі кафедри займаються дослідженням пріоритетних проблем підвищення ефективності розвитку підприємництва і бізнесу в умовах ринкової економіки. На кафедрі було розроблено багато науково-дослідних тем, в тому числі: держбюджетні «Проблеми маркетингу і логістики в транзитивній економіці», «Маркетинг і логістика в управлінні комерційною діяльністю підприємств: галузевий і регіональний аспект» і госпдоговірна «Розробка методик розрахунку нормативів запасів матеріально-технічних ресурсів на залізничному транспорті». Щорічно за результатами своїх досліджень викладачами видається понад 150 наукових робіт, серед яких монографії, підручники і навчальні посібники. Тільки за 2004-2011 навчальний рік кафедрою видано 9 навчальних посібників з грифом МОН України.

Розвиток різних форм власності і господарювання, поступовий перехід до ринково-економічних відносин зумовлюють необхідність формування сучасних підходів до підготовки фахівців якісно нового рівня для сфери підприємництва, що дозволяє особистості формуватися в процесі діяльності, усвідомлювати своє соціальне призначення, свою індивідуальність, опанувати нові знання і навички.

Здійснюється робота щодо введення нових форм навчання в вузівську практику, особливості якої полягає не тільки в самостійному процесі набуття знань і вмінь, але і в можливості бачити і формувати пізнавальні завдання, ставити цілі, висувати і обґрунтовувати гіпотези, планувати освітню діяльність, оцінювати проміжні результати. Освітня діяльність кафедри спрямована на визнання пріоритету особистості в професійній підготовці, індивідуалізації навчання сучасних фахівців-маркетологів.

Виходячи з цього, колектив кафедри забезпечує високий науковий потенціал викладання і можливість практичної апробації всіх структурних елементів діяльності через високу кваліфікацію педагогічних працівників, створення відповідних матеріальних умов навчання. Саме тому великого значення набуває система співпраці викладача і студента в процесі вузівської підготовки.

Розвитку індивідуальних здібностей студентів сприяє й система контролю знань, аналіз якості їх підготовки. З цією метою кафедрою «Маркетинг» впроваджується положення про внутрішній поточний контроль знань (атестацію). Також формою контролю за рівнем підготовки фахівців є проведення різних конкурсів (на кращу курсову або дипломну роботу, реферат, наукову роботу і т.п.), предметних студентських олімпіад.

Кафедрою проводиться робота по залученню талановитої молоді до навчання в аспірантурі, створення навчальних комплексів «молодший спеціаліст - бакалавр – магістр», надання працюючим фахівцям другої вищої освіти, магістерської підготовки. Концепція діяльності кафедри «Маркетинг» базується на державній та регіональній програмі вдосконалення професійної підготовки фахівців, розвитку науки і техніки. Виходячи з цього, на основі вивчення досвіду світової вищої школи визначено функціональні пріоритети кафедри в освітній діяльності.

Таким чином, метою освітньої діяльності кафедри є випуск фахівців якісно нового рівня, здатних у нових соціальних умовах постійно підвищувати свій освітній рівень, поглиблювати професійні знання, творчо осмислювати будь-який вид діяльності і самостійно опанувати нові знання.

Метою концепції підготовки фахівців кафедри «Маркетинг» є докорінне поліпшення якості фахівців економічного профілю, підвищення рейтингу конкурентоспроможності на ринку праці. Основою цього є об'єднання гуманітарної, правової та фахової підготовки, посилення науково-дослідної роботи, набуття та закріплення практичних навичок для подальшої професійної діяльності.

Цикл вибірових дисциплін навчальної програми складено відповідно до вимог, що диктуються особливостями розвитку національної і регіональної економіки, з урахуванням запитів підприємств-замовників на фахівців-маркетологів. Цикл дисциплін вільного вибору сформовано таким чином, щоб студенти мали можливість вибору одного із запланованих блоків відповідно до майбутньої спеціалізації та наукових інтересів.

Навчальні плани спеціальності «Маркетинг» передбачають самостійну роботу студентів під контролем викладача, на яку відводиться третина загального часу, встановленого для вивчення кожної дисципліни. З цією метою для студентів розроблено графіки консультацій з кожної навчальної дисципліни, а також з курсового та дипломного проектування.

Кафедра впроваджує наступні форми організації самостійної роботи:

- складання студентом індивідуального плану самостійного вивчення проблемної теми, яка вимагає чіткого формування завдань;
- моделювання студентом процесу його самостійної роботи, виходячи зі змісту запропонованої конкретної проблемної ситуації і різних варіантів її рішення;
- робота з навчальною і науковою літературою, довідниками, каталогами, Інтернет-джерелами;
- практична самостійна робота студентів на підприємстві, в організації за замовленою проблемою.

Важливу роль відіграє контроль якості самостійної роботи студентів, який здійснюється викладачами щотижня під час консультацій, семінарських і практичних занять, а також засідань наукових центрів, проведення студентських наукових конференцій.

Велику роль у підвищенні якості підготовки фахівців відіграє впровадження в навчальний процес інтерактивних форм і методів навчання, таких як аналіз проблемних ситуацій, проведення ділових ігор, диспутів, мікроконференцій. Кафедра маркетингу однією з перших почала впроваджувати методи активного навчання як при читанні окремих курсів, так і при захисті студентами звітів з проходження практики. Критерієм ефективності використання таких методів служить реальність імітаційних ситуацій, базою для яких є конкретні дані про діяльність виробничих, постачальницько-збутових, посередницьких організацій і підприємств, а також підприємств сфери послуг.

Розроблена і втілюється в життя концепція комп'ютеризації навчального процесу; навчальні плани передбачають виконання лабораторних робіт з застосуванням ПОМ за професійно орієнтованими дисциплінами і дисциплінами самостійного вибору студентів. Усі магістерські та дипломні роботи студентів спеціальності виконуються з використанням комп'ютерів, багато з них – з використанням прикладних програм. Продовжується робота з підвищення рівня комп'ютеризації навчального процесу на кафедрі.

Курсові, дипломні та магістерські роботи виконуються на основі реальних даних організацій і підприємств м. Донецька і Донецької області. Однією з головних особливостей підготовки фахівців у вищій школі є її зв'язок з конкретними завданнями майбутньої практичної діяльності. Найважливішим елементом у здійсненні цього зв'язку є виробнича практика як невід'ємна частина підготовки спеціаліста. Виробнича практика дозволяє студентам отримати практичні навички і знання за фахом, сприяє перевірці та закріпленню отриманих

теоретичних знань. Навчальними планами кафедри передбачено проведення практики на третьому і п'ятому курсах. За результатами практики проводиться студентська науково-практична конференція, зібрані студентами під час практики матеріали використовуються у проведенні навчальних занять, а також для написання курсових, дипломних і магістерських робіт.

Особливе значення має підсумковий контроль виробничої та переддипломної практики. Під час практики студенти виконують індивідуальні завдання, а результати власних досліджень захищають разом зі звітами по практиці. Студентам спеціальності «Маркетинг» викладають цілий ряд нових курсів, які було запропоновано кафедрою і розглянуто УМК Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України: «Промисловий маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Біржова справа», «Контрактна діяльність», «Управління якістю», «Мікрологістика», «Конкурентний маркетинг», «Митний маркетинг», «Поведінка споживачів» тощо.

З метою інтенсифікації підготовки фахівців відкрито філії кафедри «Маркетинг» на промислових і комерційних підприємствах, формується і зміцнюється база для практичного навчання студентів та виконання ними реальних курсових, дипломних і магістерських робіт.

Науково-дослідна робота студентів здійснюється за підтримки викладачів кафедри та сприяє формуванню здібностей щодо оперативного реагування на зміни ринку, прийняття нестандартних рішень, самостійної і творчої діяльності. Реалізація такого підходу дозволила студентам кафедри протягом 2003–2010 рр. самостійно та у співавторстві опублікувати 16 статей у фахових виданнях, 564 тези доповідей; взяти участь у другому турі 14 всеукраїнських олімпіад із спеціальності, 21 конкурсі студентських наукових робіт, 4 конкурсах НАН України, у роботі 124 всеукраїнських та міжнародних наукових конференцій; отримати більш ніж 150 грамот та дипломів різних рівнів.

Слід зазначити, що кафедра «Маркетинг» постійно розширює зв'язки з провідними вищими навчальними закладами і науково-дослідними інститутами України, СНД та Європи. Серед них: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Харківський національний економічний університет, Московська академія народного господарства, Санкт-Петербурзький університет економіки і фінансів, Московський інститут товароруху і кон'юнктури ринку та багато інших.

На сучасному етапі розвитку системи освіти в Україні у зв'язку з переходом вищої освіти на принципи Болонської декларації, роботу кафедри спрямовано на досягнення відповідності світовим та європейським освітнім стандартам, що, в свою чергу, вимагає високого професіоналізму, моральної стійкості, ерудиції та інтелігентності професорсько-викладацького складу у справі виховання сучасних фахівців з маркетингу для ринкової економіки. Кафедра постійно працює над тим, щоб докорінно змінити принцип підготовки майбутнього фахівця - піти від схеми, коли «викладач вчить студента», до формули «студент навчається у викладача».

Висновки та пропозиції. В умовах становлення світового інформаційного суспільства та глибоких економічних трансформацій висуваються нові вимоги до маркетингової освіти, що вимагає від національних ВНЗ пошуку шляхів її вдосконалення завдяки поєднанню кращих традицій вітчизняної вищої освіти з різного роду інноваціями. До останніх можемо віднести інноваційні методи викладання дисциплін, новітні форми контролю знань студентів, використання інноваційних форм комунікації викладача і студента (наприклад, внутрішніх інформаційних мереж) тощо. Однак ще багато актуальних проблем маркетингової освіти залишаються поза увагою наукової спільноти. Їх дослідження знайдуть своє відображення у наступних публікаціях.

РЕЗЮМЕ

У статті наголошено на зміні вимог до підготовки фахівців з маркетингу під впливом формування інформаційної економіки. Здійснено пошук шляхів вдосконалення маркетинг-освіти на основі узагальнення досвіду вітчизняних ВНЗ 3–4 рівнів акредитації.

Ключові слова: маркетингова освіта, ВНЗ 3–4 рівнів акредитації, інформаційне суспільство, інформаційна економіка, Болонська декларація

РЕЗЮМЕ

В статье акцентируется внимание на изменении требований к подготовке специалистов по маркетингу под влиянием формирования информационной экономики. Осуществлен поиск путей повышения маркетингового образования на основе обобщения опыта отечественных ВУЗов 3-4 уровней аккредитации.

Ключевые слова: маркетинговое образование, ВУЗ 3-4 уровней аккредитации, информационное общество, информационная экономика, Болонская декларация

SUMMARY

The changing requirements for marketing education influenced the formation of the information economy have been highlighted. The ways to improve the marketing education have been described on the basis of summarizing the experience of domestic institutions of higher education.

Keywords: marketing education, institution of higher education, the information society, the information economy, the Bologna Declaration

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Національна доктрина розвитку освіти України у XXI ст. – К.: Шк. світ, 2001. – 21 с.
2. Лилик І.В. Маркетинг-освіта: пошук шляхів вдосконалення / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 4. - С. 9-10.
3. Дніпропетровськ: початок діалогу про маркетинг в освіті // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 1. - С. 4-5.

УДК 635-05 (477)

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Близький Р.С., к.е.н., доцент кафедри прикладної економіки Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Вступ. Ринок овочів є системою взаємовідносин, що формується під дією внутрішнього споживання, залежністю від кон'юнктури зовнішніх ринків продовольства, а також розвинутістю ринкової інфраструктури. Овочі є традиційним продуктом в раціоні харчування населення, а якщо врахувати високу питому вагу жителів міст, то це гарантує велику ємність вітчизняного овочевого ринку. Сприятливим для економічного розвитку овочівництва слід вважати різноманітність продукції. Економічна поведінка суб'єктів галузі залежить від чинників мікро- та макроекономічного середовища. У зв'язку з цим, важливе значення має ретроспективний аналіз формування ринку овочів.

Методологічні та методичні питання розвитку ринку овочевої продукції досліджено у наукових працях Г.Атамась, Н.Васько, А.Іляшенко, О.Коноваленко, Ю.Мельника, В.Писаренка, В.Рудь, П.Саблука, О.Тігаренко, Н.Федорчук, А.Юрченко, та інших. Разом з цим, досліджені питання не можуть претендувати на завершеність вирішення проблем ринку овочів, особливо тих, що стосуються історичного формування і функціонування ринку як системи взаємовідносин.

Проте доцільно дослідити становлення ринку овочевої продукції в Україні, починаючи із стародавніх часів, що надасть можливість усвідомити та структурувати його розвиток у часі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Г.Атамась визначає, що важливість науково економічного забезпечення ефективного розвитку регіонального овочевого ринку зумовлена рядом чинників, серед яких найбільш важливими виступають, з одного боку, соціальна значущість для життєдіяльності нації овочевої продукції, що подовжує людині життя та робить його повноцінним і високопродуктивним, а з другого боку – перспективи масштабних економічних здобутків овочівництва в ринкових умовах [1, с. 12].

Як зазначають О.Коноваленко та Н.Біжко позитивним моментом формування ринку сільськогосподарської овочевої продукції в Україні є те, що відбуваються активні процеси створення ринкової інфраструктури, включаючи розширення діючих і створення нових оптових продовольчих ринків і баз, ярмарок, агропромислових фірм і комбінатів [2].

Система оптових ринків продукції овочівництва вирішує завдання [3, с.76]: цілорічного безперервного забезпечення населення високоякісними овочами; забезпечення стійкого виходу сільськогосподарських товаровиробників на конкурентоспроможний немонополізований ринок; зустрічного продажу овочевої продукції переробного призначення; спрощення і прискорення процесу руху овочів до кінцевого споживача, взаєморозрахунків і платежів.

В.Рудь визначає, що під ринком овочевої продукції слід розуміти систему установ, методів і ресурсів, головним завданням якої є координація та управління виробництвом, сферами переробки та зберігання овочевої продукції на основі обмінних процесів з метою задоволення споживчих потреб громадян [4, с.6]. Процеси формування та функціонування овочевого ринку мають свої особливості. Це - високі витрати праці при виробництві овочевої продукції, досить широкий набір окремих овочевих культур, які мають свої технологічні відмінності, тобто відсутність монокультури; низька ступінь зберігання продукції; розпорошеність та неефективність формування пропозиції (через зміну форм власності); спонтанний, позбавлений зовнішнього цілеспрямованого впливу характер формування овочевого ринку, який має незавершений характер; просторова локалізація обмінних процесів; обмеженість просування продукції по території країни; низький рівень товарності галузі у системі сільськогосподарського ринку.

Мета статті – здійснення ретроспективного аналізу та визначення напрямів розвитку ринку овочевої продукції в Україні на основі його потенціалу.

Результати. Овочеві культури відомі людині дуже давно. Спочатку вживали дикі рослини, а з розвитком землеробства (близько 10—15 тис. років тому) деякі з них були окультурені. За архівними даними, на території нашої країни овочі вирощували ще до утворення Київської Русі. Понад 1500 років тому слов'яни вирощували їх у долинах між Дніпром і Дністром.

Овочівництво як галузь розвивалося досить повільно. Лише з другої половини XIX ст., з розвитком промислового капіталізму, будівництвом міст, промислових центрів, залізниць, воно набуває промислового значення. У цей час овочівництво розвивалося навколо великих міст і мало комерційний характер. З овочевих культур вирощували капусту, цибулю, часник, столову моркву, столові буряки, огірки, кавуни, диню, горох, боби, квасолю, шавель, хрін та ін.

Наприкінці XIX — на початку XX ст. інтенсивно зростають площі під овочевими культурами в районі Донбасу і на півдні України, Високі врожаї овочів вирощують на зрошуваних землях. Овочівництво стає товарним і високорентабельним.

Закритий ґрунт в Україні почали використовувати з середини XVIII ст. У спорудах закритого ґрунту вирощували сіянці і розсаду для одержання більш ранньої овочевої продукції. Найбільш стародавній тип закритого ґрунту — парники. Пізніше в парниках крім сіянців і розсади почали вирощувати огірки і зелені культури (цибулю на перо, зелень петрушки, шавель тощо). За даними С. В. Крайського, в 1907 р. під Києвом у селас Куренівці і Приорці було понад 60 тис. парникових рам. Основним типом парників був котлований на біологічному паливі (кінському гною).

З середини XIX ст. в поміщицьких господарствах з'являється більш удосконалений вид закритого ґрунту — односкілі теплиці. Як правило, вони були стелажними на боровому обігріві, використовували їх для вирощування сіянців, розсади, огірків, зеленних культур і квітів у зимово-весняний період. Наприкінці XIX — на початку XX ст. набувають поширення двоскілі ґрунтові і стелажні теплиці, в яких крім розсади, огірків і зеленних культур вирощують помідори, перець, баклажани, ранню і цвітну капусту [5].

Отже, овочівництво в Україні почало розвиватися давно, ще до утворення Київської Русі. Як уже зазначалося, промислового значення воно почало набувати з середини XVIII ст. Виробництвом товарної овочевої продукції займалися переважно монастирі та поміщицькі господарства. Людей, які очолювали виробництво овочів, називали городниками, а садів — садівниками. Городниками при монастирях і великих поміщицьких господарствах були достатньо освічені професіонали, які досконало знали не тільки агротехніку вирощування овочевих і баштаних культур, але й парникове господарство.

Розвиток наукового овочівництва в Україні починається на початку XX ст. Так, у 1918 р. в ботанічній секції сільськогосподарських справ (м. Харків) уперше почали науково-дослідні роботи з овочевими культурами. Потім ці роботи проводились в Інституті прикладної ботаніки (з 1928 р.) і в Українському науково-дослідному інституті соціалістичного землеробства (з 1930 р.). Після об'єднання Українського науково-дослідного інституту соціалістичного землеробства і Українського науково-дослідного інституту захисту рослин у 1947 р. почав діяльність Український науково-дослідний інститут овочівництва і картоплярства. До 1969 р. в інституті велися дослідження з питань овочівництва, баштаних культур і картоплярства. З 1968 р. він мав назву Український науково-дослідний інститут овочівництва і баштаних культур, а з 1992 р. це Інститут овочівництва і баштаних культур [6].

У першій половині XX ст. в розвитку овочівництва відбулися докорінні зміни: почалася організація великих товарних господарств, розширювалося парниково-тепличне господарство, створювалося вітчизняне насінництво овочевих і баштаних культур. Почалась підготовка, агрономічних кадрів. Розвивається овочівництво у поліських районах. У 1940 р. площа під овочевими культурами досягала 486 тис. га, а валовий збір овочів — 5 млн. 436 тис. т.

Великої шкоди овочівництву завдала Велика Вітчизняна війна. На тимчасово окупованій території повністю було зруйноване парниково-тепличне господарство, втрачені кращі сорти, занепало насінництво. Валове виробництво овочевої продукції знизилось у два рази і в 1945 р. становило 2,835 млн. т.

Після закінчення війни були розроблені відповідні заходи щодо відновлення і розвитку овочівництва, визначені завдання щодо впровадження у виробництво механізації і Хімізації та прогресивних технологій вирощування овочів. Почалось будівництво гідропонних теплиць. Все це сприяло відновленню галузі, і вже в 1955 р. виробництво овочів в Україні досягло 4 млн. 677 тис. т. В 1970 р. валове виробництво овочів перевищило довоєнний рівень на 321 тис. т [7].

У 1970 р. Радою Міністрів України були вжиті заходи щодо розширення асортименту і поліпшення якості овочевих культур. Біля великих міст і промислових центрів було організовано спеціалізовані господарства для вирощування овочів і картоплі, збільшено площу під овочевими культурами на зрошуваних землях. При цьому значно поліпшилася селекційно-насінницька робота. Українськими селекціонерами створено і районовано близько 200 високопродуктивних сортів та гібридів овочевих і баштаних культур (більшість з них у колекційному Українському науково-дослідному інституті овочівництва і баштаних культур — (УНДІОБ). Було створено республіканське об'єднання «Укрсортонасінновоч», яке налагодило виробництво насіння. Розроблялися і впроваджувалися у виробництво інтенсивні технології вирощування овочевих культур з мінімальними затратами праці. У структурі посівних площ овочевих культур найбільшу питому вагу останнім часом мають помідори — 23,8 %, капуста — 19 й огірки — 16,8 %. Цибуля ріпчаста займає 10,2 %, столові буряки — 6,7, морква — 6,5 %. На частку інших овочевих культур (перець, баклажани, горох, квасоля, кукурудза, салат, кріп тощо) припадає 17%.

Слід зазначити, що розміщення овочевих культур на території України залежить від їх біологічних особливостей і природно-кліматичних умов окремих регіонів. Так, для теплолюбних культур найкращі умови створилися у південних районах. Саме тут розміщені основні посіви баштаних культур і баклажанів, понад 80 % перцю солодких сортів близько 75 % помідорів. У Лісостепу найбільше вирощують огірки (33,4 %) і цибулі (16,9 %). Великі площі займають тут і помідори (21,3 % загальної площі овочевих культур). Полісся і західні області України є районами достатнього зволоження, тому тут найбільш сприятливі умови для вирощування капусти, огірків, столових коренеплодів. У структурі посівних площ ці культури займають відповідно 27, 30 і 14,6 %.

Зелені овочеві культури вирощують в усіх зонах України. Виробництво їх концентрується переважно поблизу великих міст і промислових центрів. [8].

З розпадом СРСР зруйнувалася централізована система імпорту, система закупівель продукції у вітчизняних виробників і розподіл продукції. Диференціація населення за рівнем доходів призвела до того, що для найбільш забезпечених покупців споживання плодів і овочів наблизилося до споживчого рівня європейських країн. Поряд з цим, певна частка громадян змушена відмовляти собі в придбанні повноцінного асортименту внаслідок низької платоспроможності.

О.М.Тітаренко зазначає, що овочепродуктовий підкомплекс охоплює сфери виробництва, переробки, зберігання та реалізації овочів. Свого часу цей підкомплекс певною мірою забезпечував потреби населення республіки у свіжих і перероблених овочах, а також давав можливість частково експортувати овочеву продукцію [9]. Проте при переході до ринку, в період економічної дестабілізації, ситуація різко змінилася. Були порушені не тільки міжгосподарські економічні зв'язки у державі, а й з колишніми республіками СРСР.

Порушення господарських зв'язків, системи заготівель, незадовільне матеріально-технічне забезпечення, різке подорожчання енергоресурсів, монополні ціни на засоби виробництва, необґрунтовано високі податки, правова незахищеність господарств, недостатня державна підтримка призвели до помітного спаду виробництва в громадському секторі.

Основним виробником овочів в Україні за останні 15 років стали дрібнотоварні господарства, частка яких у структурі виробництва овочів зростає порівняно з 1990 р. у 4,2 раза і склала 89% від загального валового збору овочів, а надходження овочевої продукції від крупнотоварних сільськогосподарських підприємств зменшилося на 85,5%. Це спричинило зміну ролі сільськогосподарських підприємств і господарств населення в задоволенні потреб споживачів, насиченні ринку овочевою продукцією.

Таким чином, проведення ретроспективного аналізу дозволяє визначити основні періоди становлення ринку овочевої продукції в Україні (табл.1).

Таким чином, з таблиці видно, що відбувається повернення до великотоварного спеціалізованого виробництва, яке здатне виробляти продукцію з високим рівнем рентабельності та застосовувати комплексну механізацію. Це сприяє усуненню деяких проблем виробництва, але поряд з цим висуває нові проблеми перевиробництва, які призводять до дисбалансу ринку овочевої продукції, що потребує створення відповідної ринкової інфраструктури та державного регулювання.

Шляхом розвитку овочівництва є його інтенсифікація, рівень якої за останні роки значно знизився. В умовах ринкової економіки при підвищенні рівня інтенсивності дуже важливо раціонально використовувати всі виробничі ресурси з урахуванням науково-обґрунтованих норм, що дозволить високоефективно вести овочівництво. Ці нормативи можна використовувати при розробці бізнес-планів господарств, обґрунтуванні потреб у кредитах для розвитку овочівництва.

Одним з найбільш дієвих факторів інтенсифікації овочівництва є використання перспективних сортів (гібридів) овочевих культур, економічна ефективність яких повинна бути всебічно обґрунтована. За нашою участю розроблено методику визначення економічної ефективності використання нових сортів (гібридів), яка пройшла виробничу перевірку і прийнята до використання. В основу методики покладено урахування приросту врожайності, якості продукції (за різними показниками, в т.ч. за маркетинговою привабливістю) та застосування сучасної технології виробництва.

Внутрішній ринок овочів і баштанних культур неоднорідний, його структура значно відрізняється по окремих культурах. Сільськогосподарські підприємства найбільше продавали томатів, огірків, капусти, буряків столових та моркви.

На перспективу в Україні протягом тривалого періоду в розвитку овочівництва збережеться переважання особистих господарств населення, існує потреба значного підвищення ролі крупнотоварних сільськогосподарських підприємств інтенсивного типу.

Таблиця 1 – Періодизація становлення та розвитку ринку овочевої продукції в Україні

Період	Процеси	Суб'єкти, об'єкти	Розташування сировинної бази
Близько 10-15 тис.років потому	Вживання диких рослин. Початок окультурення деяких з них.	Домогосподарства з орієнтацією на натуральний обмін.	Долини між Дніпром та Дністром.
Середина XVIII ст.	Виникнення овочівництва закритого ґрунту	Домогосподарства та поміщицькі маєтки	Передмістя м.Санкт-Петербургу, Москви, Києва, Вільно
2-га половина XIX ст.	Набуття промислового та комерційного значення	Домогосподарства, започаткування спеціалізації. Монастирі, поміщицькі господарства.	Передмістя великих міст, промислових та залізничних вузлів.
Кінець XIX – початок XX ст.	Набуття товарності та високорентабельності. Започаткування зрошення.	Домогосподарства із спеціалізацією	Угіддя в районі Донбасу та на півдні України
Початок XX ст.	Розвиток наукового овочівництва	Виникнення спеціалізованих наукових установ	Великі міста
Перша половина XX ст.	Початок розвитку парниково-тепличного господарства. Розвиток насінництва.	Великі товарні господарства	Розвиток у поліських районах. Передмістя.
40-50 – ті роки XX ст.	Руйнація основних овочівницьких господарств.	Зникнення парниково-тепличних господарств. Занепад насінництва. Втрата ефективних сортів.	-
50-ті роки XX ст.	Відновлення овочівництва. Впровадження механізації, хімізації, прогресивних технологій.	Великотоварні спеціалізовані господарства.	Райони, що примикають до великих міст.
70-ті роки XX ст.	Впровадження гідропонних технологій. Зростання обсягів зрошувального овочівництва. Розширення асортименту продукції та поліпшення якості. Посилення селекційно-насінневої роботи.	Спеціалізовані господарства.	Великі міста та промислові центри південних районів, лісостепу, Полісся, західних районів.
90-ті роки XX ст.	Спад виробництва. Руйнація централізованої системи імпорту овочів, системи закупівель у виробників та розподілу продукції.	Дрібнотоварні, приватні домогосподарства.	Приміські домогосподарства. Сільські домогосподарства.
Початок XXI ст.	Початок відновлення виробництва.	Становлення фермерських дрібних та середніх підприємств.	Приміські домогосподарства. Сільські домогосподарства.
Сучасність 2010 – ті роки XXI ст.	Зростання виробництва. Створення великотоварних спеціалізованих підприємств. Започаткування органічного землеробства.	Сільськогосподарські холдинги. Великотоварні спеціалізовані господарства.	Сільськогосподарчі райони.

Прогнозується створення виробничих кооперативів на засадах довгострокової оренди. Такі господарства зможуть більш ефективно використовувати техніку та нові технології, високопродуктивні сорти і гібриди овочевих культур. Зі зростанням посівних площ, зайнятих під овочевими культурами, суттєво підвищується норма прибутку, різко скорочуються строки окупності капітальних вкладень.

Оскільки сьогодні 60-70% овочевої продукції виробляється в особистих селянських та фермерських господарствах тому відсутність чіткої схеми реалізації “виробник - оптова торгівля - роздрібна торгівля - споживач” негативно впливає на цінову ситуацію на ринку овочевої продукції та не дає можливості виробнику отримати достатній дохід з вирощеної продукції

Крім того, світова фінансова криза тягне зменшення обсягів виробництва. Відповідно, за кордоном скорочується попит на сировину. Лише експорт овочів та зерна дає змогу Україні поки що тримати позитивний зовнішньоторговельний баланс у галузі сільгосппродукції. Але українські товари витісняють із внутрішнього ринку. Недавно питома вага продуктів харчування вітчизняного виробництва на ньому становила 92%, нині – 76% [10].

В Європі, де найбільшими спеціалізованими виробниками овочевої продукції є Голландія і Бельгія, котрі поставляють на замовлення насіннєвий матеріал та городину у всі країни, регулювання ринку полягає в істотній фінансовій підтримці з боку держав, що є пріоритетом розвитку плодоовочевої галузі. В Україні спостерігається кардинально інша політика уряду. Наприклад, за кордоном дотують гектар обробленої ріллі, а не вирощування конкретної овочевої продукції. Господарі самі вирішують, які овочі вирощувати, й орієнтуються на замовлення, а не на очікувані дотації.

На ринку свіжих плодів і овочів відбувається переорієнтування споживачів на продукцію вітчизняного виробництва, що зумовлено також і зростанням пропозиції, перш за все тепличної (томати, огірки, зелень). Останніми роками все більший попит має екологічно безпечна продукція. Основними мотивами придбання такої плодоовочевої продукції є потреба у захисті дітей, різні захворювання, харчова цінність [11].

В овочівництві України розрізняють три основні напрями: велике товарне овочівництво відкритого ґрунту, товарне овочівництво закритого ґрунту (потребує значних матеріальних затрат на створення технічної бази) і присадибне (для власних потреб). Товарне овочівництво зосереджується переважно поблизу великих міст, промислових центрів і переробних підприємств.

Серед овочевих культур є група баштаних культур (кавуни, диня, гарбузи), які характеризуються підвищеною вимогливістю до тепла і пониженою до вологості. В Україні баштаних культур вирощують в основному у південних і південно-східних районах (Херсонська, Запорізька, Одеська, Миколаївська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Донецька, Луганська, Харківська області та , Крим) [12].

Основними чинниками, що впливають на посилення позицій вітчизняної галузі, є реструктуризація власності підприємств, що продовжується, консолідація капіталу і збільшення масштабів бізнесу. Постійне зростання цін на сировину сприяє зміні в розміщенні компаній-виробників на ринку овочевої продукції.

Висновки. Таким чином, ринок овочевої продукції із стародавніх часів є однією з важливих ланок ринку продовольства. Останні роки він не корелюється з попитом населення і відповідно до цього постає питання забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією. У цьому плані формування ринку овочів слід розглядати як одну з основних ланок складових ринку сільгосппродукції.

Проте, ефективність функціонування ринку залежить від економічних відносин, раціонального поєднання виробництва, переробки, зберігання і реалізації овочів. Вивчення потенціалу споживчого попиту (різниця між вартістю продукції при раціональних і фактичних нормах споживання) овочевої продукції показало, що вона займає третю позицію після м'яса і м'ясопродуктів та молока і молокопродуктів. Тенденція до зниження споживання овочів пояснюється зменшенням урожайності, трансформуванням форм власності, порушенням міжгалузевих і міжгосподарських фінансово-економічних зв'язків тощо. Для ефективного функціонування овочепродуктового підкомплексу необхідно зосередити увагу на підвищенні якості та безпеки овочевої продукції, розширенні їх асортименту та забезпеченні цінового паритету.

Овочева галузь не може функціонувати без добре розвинутої переробної промисловості, яка зазнала деяких труднощів під час переходу до ринкової економіки. Скорочення виробництва овочів, нестабільна законодавча та податкова бази, неплатоспроможність підприємств і населення, застаріла техніка та технології, розрив між виробниками овочевої продукції та переробними підприємствами призвело до нестабільної роботи та занепаду овочепереробних підприємств, що і складає основу для подальших досліджень.

РЕЗЮМЕ

В статті здійснено ретроспективний аналіз ринку овочевої продукції в Україні та визначено основні напрями розвитку на основі його потенціалу. Виділено фактори впливу на ефективність функціонування ринку.

Ключові слова: ретроспективний аналіз, ринок овочевої продукції, інтенсифікація

РЕЗЮМЕ

В статье осуществлен ретроспективный анализ рынка овощной продукции в Украине и определены основные направления развития на основе его потенциала. Выделены факторы влияния на эффективность функционирования рынка.

Ключевые слова: ретроспективный анализ, рынок овощной продукции, интенсификация

SUMMARY

In the article have been analysed a retrospective views of vegetable products market in Ukraine. The main ways of market development on the basis of his potential have been proposed. The factors of influence on efficiency of market functioning have been selected.

Keywords: retrospective analysis, market of vegetable products, intensification

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Атамась, Г. Формування і функціонування регіонального ринку овочевої продукції : дис... канд. екон. наук. [Текст] / Г.П.Атамась. — О., 2005. — 212 с.
1. Коноваленко, О. Перспективи формування ринку овочевої продукції [Електронний ресурс] / О.Д.Коноваленко, Н.С.Біжко // Режим доступу: <http://intkonf.org/ktn-konovalenko-od-bizhko-ns-perspektivi-formuvannya-rinku-ovochevoyi-produktsiyi/> - Заголовок з екрану.
2. Островський, П. Аграрний маркетинг [Текст] / П.І.Островський / Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
3. Рудь, В. Формування та ефективність функціонування регіонального ринку овочевої продукції [Текст] / В.П.Рудь //Дис... канд. екон.наук. — Х., 2006. — 20 с.
4. Розвиток овочівництва в Україні [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ovochivniztvo.in.ua/news/2010-11-06-8> - Заголовок з екрану.
5. Розвиток наукових основ овочівництва [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ovochivniztvo.in.ua/news/2010-11-06-17> - Заголовок з екрану.
6. Розвиток овочівництва [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ovochivniztvo.in.ua/news/2010-11-06-9> - Заголовок з екрану.
7. Розвиток овочівництва з часом [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ovochivniztvo.in.ua/news/2010-11-06-10> - заголовок з екрану.
8. Титаренко, О. Формування регіонального овочепродуктового підкомплексу в умовах переходу до ринкових відносин [Електронний ресурс] / О.М. Титаренко // Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-1/06tomtme.html> - Заголовок з екрану.
9. Друженко В. Українські харчі витісняють із внутрішнього ринку // Газета УА.-№ 45.- 2008. – С.3.

10. Рудь, В. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України [Електронний ресурс] / В.П.Рудь // Режим доступу: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1568> – Заголовок з екрану.

11. Овочівництво України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ovochivniztvo.in.ua/news/2010-11-06-7> - Заголовок з екрану.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ТА НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ

Бобрицька Н.Д., асистент кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

Постановка проблеми

Сучасна теорія маркетингу використовує різні економічні прийоми, моделі, алгоритми та методи при плануванні і організації маркетингової діяльності підприємства. Разом з тим на практиці вітчизняні підприємства застосовують лише незначну частину економічного інструментарію. Знизити дисбаланс між теоретичними напрацюваннями в сфері маркетингу та їх практичним використанням можливо за допомогою відносно нової економічної категорії – маркетинговий потенціал. Попри підвищення його значимості в успішному розвитку підприємства, на сьогоднішній день маркетинговий потенціал підприємства залишається недооціненим і незадіяним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням потенціалу підприємства займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Аткина Н., Багрейв В., Балабанова Л., Бандурін А., Гончарук В., Котлер Ф., Лавренова С., Марушков Р., Мерзлікіна Г., Онищенко В., Попова Л., Попов С., Рожков А., Сандей С., Стріжов С., Ханжина В., Чернишова Г., Шаховська Л. та ін.. На сьогоднішній день створено певну теоретичну базу щодо питань сутності, складових частин, методик кількісної оцінки маркетингового потенціалу. В той же час, відсутня єдина думка щодо складових частин маркетингового потенціалу, його місця в структурі загального потенціалу підприємства, комплексний підхід до управління цією діяльністю. Також відсутня зрозуміла і ефективно функціонуюча на практиці, методика кількісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Таким чином об’єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ управління маркетинговим потенціалом підприємства з урахуванням ринкової ситуації в Україні обумовила актуальність даної теми дослідження.

Формування цілей статті

Метою статті є оцінка маркетингового потенціалу як складової забезпечення ефективної діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно:

- 1 визначити сутність маркетингового потенціалу підприємства;
- 1 дослідити маркетинговий потенціал підприємства за основними класифікаційними ознаками;
- 2 оцінити маркетинговий потенціал підприємства, його ефективність та механізми функціонування.

Виклад основного матеріалу.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пристосування вітчизняних підприємств до нових вимог, правил та механізмів формування і функціонування на сучасному етапі розвитку економіки. Тому, необхідно дослідити та оцінити маркетинговий потенціал, його ефективність та механізми функціонування, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Маркетинговий потенціал - це сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [1].

Введення маркетингового потенціалу в структуру загального потенціалу підприємства не є випадковим, оскільки в сучасних ринкових умовах йому відводиться особливе місце. Це пов'язано з прискореними темпами розвитку маркетингу в Україні і використанням у діяльності підприємств різних маркетингових інструментів.

Критеріїв, за якими можна визначати і оцінювати даний елемент економічного потенціалу - безліч. Як правило, всі вони пов'язані з товарною політикою, що проводиться на підприємстві. До них можуть відноситись наступні критерії: конкурентоспроможність товару, його життєвий цикл, обсяг збуту продукції і т. ін. Розглянемо класифікацію маркетингових потенціалів за різними критеріями (таблиця 1), запропоновану Балабановою Л.В. [2].

Таблиця 1

Дослідження маркетингового потенціалу підприємства за основними класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Вид маркетингового потенціалу
За ступенем реалізації	<input type="checkbox"/> 1 Досягнутий потенціал <input type="checkbox"/> □ Перспективний потенціал
За функціями маркетингу	Маркетинговий потенціал, який характеризує спроможність маркетингової системи виконувати свої функції
За критерієм життєвого циклу	<input type="checkbox"/> 1 Оцінка маркетингового потенціалу у розрізі життєвого циклу виробу <input type="checkbox"/> □ Оцінка маркетингового потенціалу у розрізі життєвого циклу організації
За методами дослідження	<input type="checkbox"/> 1 Результативний підхід до оцінки маркетингового потенціалу <input type="checkbox"/> □ Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу <input type="checkbox"/> □ Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу
За критеріями оцінки	<input type="checkbox"/> 1 Маркетинговий потенціал загального управління організацією <input type="checkbox"/> □ Маркетинговий потенціал персоналу <input type="checkbox"/> □ Потенціал маркетингового інструментарію <input type="checkbox"/> □ Потенціал фінансово-матеріальних ресурсів

Така класифікація дозволяє навіть за відсутності кваліфікованих фахівців зробити оцінку маркетингового потенціалу підприємства. Щоб виявити резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства слід зробити його діагностику за кожним елементом з класифікаційної таблиці.

На наш погляд, при практичній оцінці маркетингового потенціалу, головним і доступним в інформативному плані має бути критерій, що характеризує рівень реалізації продукції того чи іншого підприємства. Це пояснюється тим, що будь-який господарюючий суб'єкт може виробляти продукцію згідно з виробничими можливостями, тобто виробничої потужності, витрачаючи при цьому наявні

інформаційні, інноваційні, інвестиційні та інші ресурси. Однак, рівень збуту показує, наскільки продукція даного підприємства затребувана щодо його можливостей.

Порівнюючи його з економічним потенціалом, можна стверджувати, що маркетинговий потенціал також припускає використання різноманітних маркетингових ресурсів (рис. 1) і має інтегральний характер, тобто його можна представити у вигляді функції (1):

$$P_m = f(P_a, P_v, P_k), (1)$$

де P_a – аналітичний потенціал підприємства, що може бути представленим потенціалом маркетингових досліджень, потенціалом маркетингової інформаційної системи і потенціалом вибору (сегментації) цільового ринку;

P_v – виробничий потенціал підприємства, що може бути представленим потенціалом товарної політики, потенціалом цінової політики та потенціалом збутової політики підприємства;

P_k – комунікаційний потенціал підприємства, що може бути представленим потенціалом управління продажем, потенціалом рекламної діяльності, потенціалом збуту продукції та потенціалом формування загальної думки.

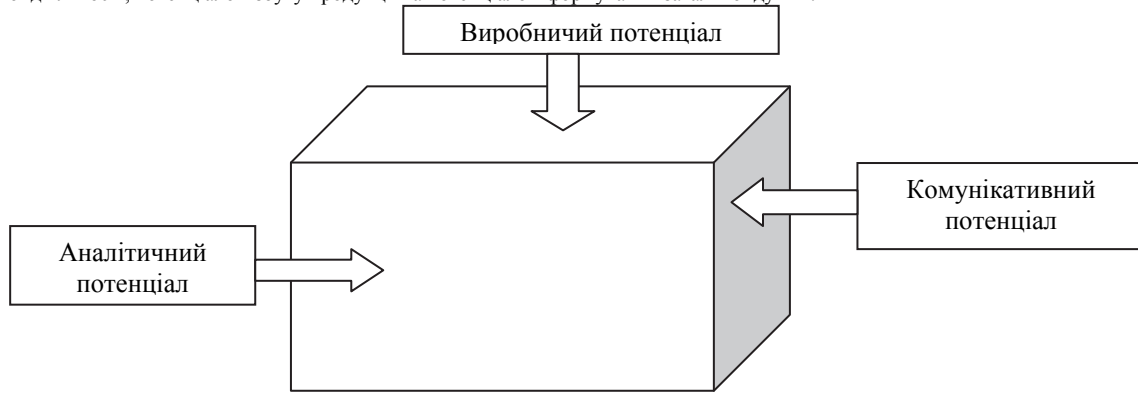


Рисунок 1. Різні аспекти маркетингового потенціалу

Загалом, маркетинговий потенціал забезпечує ринкову відповідність товарів, а саме продукції, що виробляє підприємство. Це відображається на прибутку підприємства і збільшує інтегральну величину його потенціалу. Ринкова відповідність товарів безпосередньо залежить від того, наскільки продукція підприємства відповідає певним потребам. Тому відповідність продукту вимогам ринку визначають, виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть виступати: об'єм збуту продукції, прибуток, покриття постійних витрат та ін.

Для оцінки маркетингового потенціалу можуть застосовуватися різні підходи:

- польові маркетингові дослідження, засновані на вивченні відповідності продукції, що випускається відповідно до потреб покупців. Основними показниками, застосованими для діагностування та прогнозування ринку з точки зору продукції та виробничої програми є наступні: аналіз активізації потреб; аналіз переваг; аналіз обмежень;

- лабораторні маркетингові дослідження, які дають можливість оцінити емоційний вплив товару на споживача. Саме ця оцінка дозволяє визначити привабливість продукту, його здатність викликати у споживача позитивні емоції чи відчуття.

Якщо говорити про вплив на економічний потенціал маркетингового потенціалу, необхідно визначити, як оцінюється останній на підприємстві.

В основному, маркетинговий потенціал визначається товаром і комплексом заходів, пов'язаних з ним. Найбільш суттєвими, з точки зору використання комплексу маркетингу, є наступні цілі підприємства: аналіз структури збуту, аналіз покриття витрат, прибуток та економія рівня собівартості, зростання підприємства та ін. Оцінка продуктів і програм можлива на базі різних критеріїв. Найчастіше в цій ролі використовуються показники обсягу збуту і покриття витрат. Аналіз структури збуту показує, перш за все, абсолютне і відносне значення продуктів і груп продуктів і відхилення від планових величин і показників за минулий період часу. Результати оцінки збуту дають інформацію про товар, який повинен бути виключений з виробничої програми, оскільки це знижує рівень маркетингового, а, отже, і економічного потенціалу підприємства в цілому. Для цього проводиться концентраційний аналіз, варіантом якого може бути так званий АВС-аналіз.

Згідно з ним, продукція досліджуваного підприємства поділяється на три класи за обраними критеріями (прикладом тому можуть бути збут, покриття витрат, прибуток, а також всі випущені товари) і розподіляється по частці кожного виду продукції в загальному обсязі збуту підприємства. Розподілені таким чином товари умовно складають три групи:

- 1 А - група найбільш пріоритетного товару;
- 2 В - група перехідних продуктів;
- 3 С - основні кандидати на вибування з виробничої програми підприємства.

Важливим в оцінці та аналізі маркетингового потенціалу є аналіз покриття постійних та змінних витрат. Цей метод належить до класичних методів аналізу виробничої програми. Він дозволяє визначити, яка з них принесе максимальний або достатній, виходячи з можливостей підприємства, дохід. Розмір покриття витрат можна розрахувати по різних об'єктах:

- 1) покриття витрат по продукту або групи продуктів;
- 2) покриття витрат у відсотках від нетто-доходу;
- 3) покриття витрат, що припадають на одну грошову одиницю прямих витрат, (тобто витрати, пов'язані прямо на збут).

В якості інструменту аналізу покриття витрат може бути використаний вище описаний АВС - аналіз, в якому замість відсотків на збут, указуються відсотки покриття витрат. У цьому випадку, можливо відмінність між ранжуванням продуктів за часткою покриття витрат від частки в обсязі збуту. Що стосується виробничої програми, то іноді має сенс виробляти товар з негативним покриттям витрат, наприклад, якщо в результаті зв'язків між продуктами приноситься прибуток в іншому місці.

Застосування наведених вище пропозицій, щодо використання маркетингового потенціалу, дозволить підприємству підвищити рівень своєї конкурентоспроможності, вдосконалити механізм господарювання, визначити напрямок економічної стратегії розвитку підприємства, даючи змогу знайти найбільш корисні об'єкти інвестицій капіталу та форми організації виробництва та ін.

Висновки

Отже, маркетинговий потенціал підприємства – це можливості та здібності підприємства здійснювати усвідомлену, цілеспрямовану та доцільну економічну діяльність шляхом вивчення, прогнозування, забезпечення і формування свого зовнішнього і внутрішнього середовища.

Використання маркетингового потенціалу дозволить найбільш детально враховувати фінансові можливості підприємства, оцінити елементи макро- та мікросередовища, кваліфікацію персоналу, динаміку та стан розвитку ринку, ефективність використання маркетингової інструментарію підприємством тощо. В свою чергу, ефективно розкриття маркетингового потенціалу можливе у разі використання маркетингу як інструмента надання оптимальних напрямків розвитку підприємств, а оцінка маркетингового потенціалу

підприємства дозволить виявити чинники, що негативно впливають на конкурентоспроможність підприємства, та визначити шляхи її підвищення.

РЕЗЮМЕ

У статті автор акцентує увагу на необхідності дослідження та оцінки маркетингового потенціалу, його ефективності та механізмів функціонування, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, економічний потенціал, потенціал підприємства, оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

РЕЗЮМЕ

В статье автор акцентирует внимание на необходимости исследования и оценки маркетингового потенциала, его эффективности и механизмов функционирования, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, экономический потенциал, потенциал предприятия, оценка маркетингового потенциала предприятия.

SUMMARY

In the article the author focuses on the importance of market research, estimation of marketing potential, its efficiency and functioning mechanism in order to provide competitiveness of enterprises on the market.

Key terms: marketing potential, economic potential, entity's potential, the estimation of entity's marketing potential.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Олексюк О. І. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навч. посібник / - К: Професіонал, 2006 - 288с.
3. Добикіна О.К., Рижигов В.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 208с.
4. Должанський І.В. Управління потенціалом підприємства. - К.: Центр навчальної літератури, 2006, -326с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998.
6. Н.Г. Гузь, А.А. Седаков, В.В. Гнатушенко. – Донецьк : ООО “Юг “Восток, Лтд”, 2005. – 352 с.
7. Н.Рожко. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку /Н.Рожко, О.Бурліцька // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с.60-63 - (економіка України)
8. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К. : Вид-во КНЕУ, 2004. – 316 с.

УДК 339.92

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Божко О.В., к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Донецького національного університету

Постановка проблеми. Світові господарські зв'язки беруть свій початок від міжнародної торгівлі, виступаючи історично першою формою міжнародних економічних відносин. Міжнародна торгівля – процес, що знаходиться в постійному розвитку від одиничних зовнішньоторгових угод до великомасштабного торгово-економічного співробітництва, коли постачанні відбуваються в рамках виробничої кооперації.

Світовий ринок представляє собою сукупність національних ринків, взаємопов'язаних і таких, що взаємодіють один з одним через різні форми економічних відносин. Світовий ринок на основі конкуренції між його учасниками визначає в кінцевому підсумку структуру і обсяг виробництва і експорту, ступінь розвитку міжнародного розподілу праці.

Міжнародний розподіл праці – це зосередження виробництва певної продукції в економіці окремих країн з метою подальшого вигідного продажу на світовому ринку і задоволення тим самим потреб інших країн, в яких існує попит на цей продукт.

Передумови міжнародного розподілу праці виникли завдяки промислому прогресу. Попит на окремі види товарів в країнах, які не могли видобувати і виробляти їх в достатній кількості, стимулював розвиток зовнішньої торгівлі цими товарами. Торгівля і вигоди від неї підштовхували країни до розширення виробництва таких товарів, в результаті чого праця в цих країнах зосереджувалась на виробництві певних видів економічного продукту.

Мета наукової статті. В міжнародному розподілі праці та спеціалізації, що складається на його підґрунті, достатньо багато протиріч, на які звертали увагу вчені-економісти. Це зумовлює необхідність дослідження відповідних наукових поглядів і теорій в практиці господарювання підприємств в умовах транзитивної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічні теорії, що відображають різні етапи міжнародної торгівлі, можуть бути поділені на чотири групи.

В **меркантилізмі**, який є однією з найперших економічних теорій, багатство країн оцінювалось за кількістю золота і срібла і з цих позицій обґрунтовувалась необхідність перевищення вивезення товарів над їх ввезенням.

Меркантилісти (У.Стаффорд, Г.Скаруффі) дотримувались доктрини «грошового балансу» - нагромадження грошей внаслідок вивезення товарів і заборони вивезення капіталів, при цьому в країні повинно накопичуватись золото, яке ототожнювалось з багатством нації. Відповідно меркантилісти вважали, що держава повинно активно втручатись в організацію міжнародних економічних відносин, зокрема, регулювати зовнішню торгівлю з метою збільшення експорту і скорочення імпорту. При цьому держава має заборонити або обмежити вивезення сировини і стимулювати її безмитний імпорт [1, с.570-571].

Неомеркантилісти (Т.Мен, А.Серра, А.Монкретьєн) дотримувались доктрини «активного торговельного балансу», який можна було забезпечити шляхом активізації зовнішньої торгівлі при перевищення доходів від експорту порівняно із витратами на імпорт. З цієї метою держава повинна обмежувати ввезення імпортих товарів шляхом підвищення ставок мита, а також сформулювати правила вивезення вітчизняних товарів [2, с.11].

Економічна система, на думку меркантилістів і неомеркантилістів, складалась з трьох секторів – виробничий сектор, сільськогосподарський сектор та іноземні колонії. Торгівля розглядалась як найважливіша складова успішного функціонування економічної системи, а праця – як основний фактор виробництва. З поглядів меркантилістів випливає, що економічна система функціонує в умовах неповної зайнятості, в результаті чого надходження додаткового золота із-за кордону сприятиме збільшенню виробництва.

У першій половині XVIII ст. теорія меркантилізму і політика зовнішньої торгівлі, що ґрунтувалась на ній, піддалась серйозній критиці з боку Д.Хьюма, який розробив модель «ціни – золото – товарні потоки» і постав під сумнів гіпотезу, що країни можуть необмежено нарощувати кількість золота і це не вплине на їх міжнародну конкурентоспроможність. Він звернув увагу на те, що збільшення обсягів золота в результаті підтримки додатного сальдо торговельного балансу збільшить пропозицію грошей всередині країни і зумовить зростання цін і заробітної плати, що негативно вплине на конкурентоспроможність країни, і навпаки. Відповідно, країна не зможе постійно підтримувати додатне сальдо торговельного балансу за рахунок лише внутрішньо економічних факторів. На думку Д.Хьюма, рух золота між країнами і є тим механізмом, який урівноважить торговельні баланси різних країн.

Концепція Д.Хьюма ґрунтувалась на твердженнях, що існує прямий взаємозв'язок між кількістю грошей в обороті та рівнем цін; попит на товари є еластичним за ціною; як на ринку товарів, так і на ринку факторів виробництва існує чиста конкуренція, валюта може вільно конвертуватись у золото і навпаки. Лише при дотриманні цих вимог регулювання торговельного балансу здійснюється автоматично.

Відповідно до *теорії абсолютних переваг* А.Сміта, країна, що володіє більшими запасами певного виду сировини, має можливість отримувати більш дешеві матеріали, має спеціалізуватися на використанні даних переваг.

Таким чином, країни експортують ті товари, у виробництві яких вони мають абсолютні переваги (найменші витрати) а імпортують ті, у виробництві яких інші країни мають абсолютні переваги. При цьому при обміні товарами вигода формується не з власне абсолютних переваг, а завдяки різниці у витратах праці. Таким чином, зазначалась важливість та вигідність розподілу праці у міжнародному масштабі.

Однак дана теорія не давала відповіді на запитання, чому країни торгують між собою навіть за умов відсутності абсолютної переваги у виробництві тих чи інших товарів.

Першою цілісною теорією міжнародного розподілу праці виступає *теорія порівняльних переваг* Д.Рікардо, який гіпотезу А.Сміта розглядає лише як окремий випадок, дослідником визнається взаємна вигідність торгівлі і міжнародної спеціалізації і за відсутності абсолютних переваг. У якості основи міжнародного обміну Д.Рікардо розглядав виробництво, і сутність запропонованої моделі полягала в тому, що країна має виробляти і експортувати ті товари, які коштують їх відносно дешевше, а імпортувати товари, які дешевше виробляти за кордоном, ніж всередині країни.

Наявність особливих умов, таких як вигідне географічне розташування, наявність рідких природних ресурсів, кваліфікація фахівців, високий рівень технічного оснащення господарства і продуктивності праці, дають країні певні переваги при виробництві деяких товарів і послуг. Ві теорії наголошується на міжнародній спеціалізації, що дозволяє зекономити трудовитрати.

Однак в сучасних умовах теорія порівняльних переваг Д.Рікардо не знаходить повного підтвердження, внаслідок чого з'явилися нові трактування відносних переваг.

Так, відповідно до *теорії співвідношення факторів виробництва* (модель Хекшера-Оліна) країни експортують ті товари, у виробництві яких менше всього використовується дефіцитний фактор. При цьому якщо співвідношення між кількістю певного фактора та іншими факторами в країні вище, ніж в інших країнах, то цей фактор є відносно надлишковим для країни. І навпаки, якщо це співвідношення нижче, ніж в інших країнах, то фактор розглядають як дефіцитний.

Відповідно до моделі Хекшера-Оліна, товари поділяються на капіталоінтенсивні (більш капіталомісткі) та працеінтенсивні (більш трудомісткі).

В 50-х роках XX ст. Відомий американський вчений В.Леонтьєв в процесі перевірки теорії Хекшера-Оліна встановив, що США, в яких капітал був відносно надлишковим фактором виробництва, експортували переважно не капіталомісткі, а трудомісткі товари. Дане протиріччя отримало назву *парадокса Леонтьєва*, який надав поштовх розвитку теорії Хекшера-Оліна.

Зокрема, було обґрунтовано, що, пояснюючи міжнародну спеціалізацію країни, необхідно, по-перше, виділяти в рамках факторів виробництва їх підвиди і враховувати рівень цих розвитку підвидів в країні; по-друге – враховувати зовнішньоекономічну політику уряду, яка може стимулювати розвиток та експорт продукції тих галузей і виробництв, які використовують дефіцитні фактори; по-третє – особливості структури економіки. Наприклад, деякі галузі, зокрема, у видобувна промисловість, є капіталомісткими, хоча капітал, наприклад, в країнах з перехідною економікою, не є надлишковим фактором.

Теорія порівняльних переваг отримала також розвиток в працях П.Самуельсона. Відповідно до розробленої ним *теорії вирівнювання цін на фактори виробництва*, зовнішня торгівля характеризується наявністю тенденції до вирівнювання цін на фактори між країнами, що певним чином впливає на перелив факторів із країни в країну.

Таким чином, у тривалому періоді розвиток зовнішньої торгівлі забезпечує зростання доходів тих факторів виробництва, які інтенсивно використовуються в експортних галузях, знижує доходи власників факторів виробництва, які інтенсивно використовуються в імпортозаміщуючих галузях.

Однак одночасно у тривалому періоді пропозиція факторів виробництва збільшується. Т.Рибчинський виявив зв'язок між зростанням пропозиції факторів виробництва і збільшенням обсягів останнього: зростання пропозиції певного фактора виробництва збільшує обсяги виробництва і доходи галузі, в якій цей фактор використовується відносно інтенсивніше, і скорочує обсяг виробництва і доходи галузі, в якій цей фактор використовується менш інтенсивно (*теорема Рибчинського*).

Відповідно до *моделі економії на масивах виробництва* (П.Кругман, К.Ланкастер) (теорія розміру країни) у країнах, які мають емний внутрішній ринок, повинні розміщуватись такі виробництва, що забезпечують зростання економічного ефекту при збільшенні масштабу виробництва. Згідно даної теорії, розвинуті країни мають фактори виробництва приблизно в однакових пропорціях, а тому торгівля між ними доцільна в тому разі, якщо вони спеціалізуються на виробництві товарів різних галузей, що дозволяють знижувати витрати за рахунок масового виробництва.

Модель наукомісткої спеціалізації обґрунтовує об'єктивність спеціалізації індустріально розвинутих країн на виробництві та експорті наукомістких і технологічно-складних товарів, а країни, що розвиваються, мають спеціалізуватись на виробництві та експорті переважно ресурсномістких товарів [3, с.67].

У міжнародному плані прихильники двох вищезазначених моделей розглядають поняття *зовнішньої економії*, яка фіксує історично утверджену міжнародну спеціалізацію країн у тих чи інших галузях. При великих масштабах зовнішньої економії країна, яка з'явилась на ринку певної країни раніше, легше витримує конкуренцію, ніж ті, хто прийшов туди пізніше.

Теорія життєвого циклу товару Р.Вернона стверджує, що продаж продукції і відповідний прибуток змінюються з часом, і відбувається це таким чином:

- 1) на стадії впровадження нового продукту рівень продажів є низьким, відповідно прибутки від такого продажу – також;
- 2) стадія зростання характеризується збільшенням продажів і відповідним зростанням прибутків;
- 3) на стадії зрілості через розвиток конкуренції і насичення ринку обсяги продажів і обсяги прибутку стабілізуються;
- 4) на стадії спаду рівень продажів і обсяг прибутків падає.

При цьому країни, що мають більш високий рівень економічного та науково-технічного розвитку і відповідно порівняльну перевагу в науці і техніці будуть намагатись розтягти фазу зростання за рахунок експорту продукції в країни з більш низьким рівнем технологічного розвитку. Таким чином, по мірі того, як життєвий цикл продукту переходить в стадію спаду, попит, особливо в розвинутих країнах, скорочується, виробництво і ринки збуту концентруються переважно в країнах, що розвиваються, а країна нововведення стає чистим імпортером [4, с.93].

Теорія подібності країн (Ф.Еджуорт, Г.Хаберлер, П.Ліндерт) вбачає причину великої і зростаючої частки обсягу торгівлі готовими виробами між різними групами країн в тому, що в цих країнах є схожі сегменти ринку (споживчі переваги) внаслідок близькості рівні доходів населення, культурної схожості, історичних зв'язків тощо.

При цьому попит на товари в кожній із країн може бути різним, тому вигреш від торгівлі розподіляється в різній пропорції. Вигреш від торгівлі складається з виграшу від обміну (переваги, які країна отримує внаслідок того, що вона вступила в торговельні відносини з іншими країнами) та виграшу від спеціалізації (переваги, які країна отримує внаслідок того, що вона зосереджується на виробництві товарів своєї порівняльної переваги [3, с.40-41]).

Теорія міжнародної спеціалізації країн отримала розвиток в працях М.Портера, який вважав, що теорії Д.Рікардо і Хекшера-Оліна втратили своє практичне значення, і створив *теорію конкурентних переваг країн*, центральне місце в якій займає ідея національного ромба – чинники, що визначають формування конкурентних переваг країни:

- 1 кількість та якість певних факторів виробництва (ступінь розвитку інфраструктури, інтелектуальний ресурс країни);
- 2 умови внутрішнього попиту (його кількісні і якісні параметри);
- 3 близькі суміжні галузі (які забезпечують експортоорієнтовані галузі необхідними матеріалами, напівфабрикатами, іншими матеріальними засобами та інформацією);

4 стратегія і структура фірм, рівень та характер конкуренції на внутрішньому ринку (міжнародні конкурентні переваги з'являються в умовах переважно наявності конкуренції на внутрішньому ринку; справедливим є також протилежне твердження).

На характеристики міжнародних конкурентних переваг значний вплив здійснює державна економічна політика (фіскальна, монетарна, зовнішньоекономічна політика, антимонопольне законодавство). Радикальним чином на формування міжнародних конкурентних переваг можуть впливати випадкові події – відкриття, винаходи, нафтошоки (різкі зміни цін), різкі зміни курсів на фондових біржах чи курсів валют, війни тощо [2, с.698-699]. Саме випадкові події можуть призвести до радикальних змін в структурі міжнародних конкурентних переваг країн.

Поряд зі світовими товарними ринками, світовий ринок послуг (як сфера обміну між країнами) є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин. Послуги є результатом функціонування найважливіших сфер людської діяльності: науки, виробництва, управління.

Різниця між товарами і послугами полягає також в тому, яким чином уряд надає захист власному виробнику. Захист сфери послуг не можна забезпечити заходами на кордонах через переважно нематеріальний характер послуг, а також тому, що небагато операцій з послугами пов'язані з перетинанням кордонів.

Різні характеристики послуг впливають на спосіб, яким здійснюються міжнародні операції. Для більшості операцій у сфері послуг час і місце споживання не можна відокремити, що вимагає наближення постачальника послуг до споживача.

Передумовами розвитку світового ринку послуг є такі: прискорення розвитку міжнародного розподілу праці, який призводить до виникнення нових видів діяльності; науково-технічний прогрес; ускладнення виробництва; насичення ринків товарами; інформаційний бум; прискорений розвиток нових видів транспорту; нові наукові відкриття; нові форми розвитку економічних процесів [5, с.248-249].

Послуги на міжнародному рівні надаються чотирма способами:

- 1) транскордонне постачання (постачальник і споживач послуги не переміщуються через кордон, його перетинає тільки послуга); послуги, що передаються через засоби комунікації та послуги, вкладені в товари;
- 2) споживання за кордоном (переміщення споживачів до країни експорту): туризм, освіта, медичні послуги в іншій країні і т.п.);
- 3) комерційна присутність в країні, в якій мають надаватись послуги (переміщуються постачальники послуг: трудова міграція, послуги іноземних банків тощо);
- 4) тимчасовий переїзд фізичних осіб до іншої країни з метою надання послуг (лекції науковців, гастролі театрів, надання послуг іноземних консультантів) [6, с.204-211].

Таким чином, до особливостей міжнародної торгівлі послугами можна віднести такі:

- 1) більшість видів послуг базується на прямих контактах між їх виробниками і споживачами, оскільки послуги, на відміну від речових товарів, виробляються і споживаються в основному самостійно і не підлягають зберіганню (торгівля переважно здійснюється як прямий контакт між виробниками послуг і їх споживачами);
- 2) міжнародна торгівля послугами вимагає більшої присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг, або присутності іноземних споживачів у країні виробництва (регулювання послуг здійснюється не на кордоні, а всередині країни);
- 3) світовий ринок послуг тісно пов'язаний зі світовим товарним ринком і дедалі сильніше впливає на його розвиток. Успіх товару а зовнішніх ринках у багатьох випадках залежить від якості й кількості послуг, які залучаються для його виробництва, продажу і реалізації, а часто й для післяпродажного його обслуговування (обсяг торгівлі послугами і їх вартість значною мірою залежить від наукомісткості товарів);
- 4) сфера послуг більше захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, оскільки більшість закладів з виробництва послуг знаходяться у власності держави, або під її контролем (сфера виробництва і реалізації послуг захищена значно більше, ніж сфера матеріального виробництва);
- 5) не всі види послуг, на відміну від речових товарів, придатні для широкого залучення в міжнародний господарський оборот (комунальні, більшість побутових послуг тощо), тобто послуги, що надходять в особисте споживання, не можуть бути задіяні в господарському обороті.

Слід зазначити, що стрімкий розвиток інформаційних технологій створює все більше можливостей для надання послуг в режимі транскордонного переміщення, не створюючи комерційної присутності в країні-імпортері.

В результаті зазначених процесів ринковий простір на сучасному етапі світогосподарського розвитку поділяється на дві складові:

- 1 реальний ринковий простір (дійсно існує);
- 2 віртуальний ринковий простір (існує у віртуальній дійсності).

Існує ряд класифікацій послуг, які є предметом міжнародної торгівлі. Так, відповідно до підходів *МВФ*, послуги систематизуються відповідно до платежів між резидентами і нерезидентами, і поділяються на 11 секторів: [7, с.112]

1. **Транспортні послуги:** пасажирські перевезення (міжнародні перевезення пасажирів всіма видами транспорту і надання супутніх послуг); вантажні перевезення (міжнародні перевезення вантажів всіма видами транспорту і надання супутніх послуг).
2. **Послуги, пов'язані з поїздками:** послуги, пов'язані з діловими поїздками (товари і послуги, придбані нерезидентами, які подорожують у справах (відраджень); послуги, пов'язані з особистими поїздками (товари і послуги, придбані нерезидентами, які подорожують в особистих справах (туризм).
3. **Послуги зв'язку** (послуги поштового, кур'єрського, телефонного та іншого зв'язку між резидентами і нерезидентами).
4. **Будівництво** (будівництво за кордоном, здійснюване на тимчасовій основі резидентами).
5. **Страховання** (страховання нерезидентів страховими компаніями – резидентами).
6. **Фінансові послуги** (фінансове посередництво між резидентами і нерезидентами).
7. **Комп'ютерні та інформаційні послуги** (консультації у галузі комп'ютерних програм, обробка даних, користування базами даних, передплата на інформаційні лінії, обслуговування комп'ютерів).
8. **Роялті і ліцензійні платежі** (користування правами власності та використання оригіналів або прототипів на основі ліцензії).
9. **Інші бізнес-послуги:** посередницькі послуги; лізинг; інші ділові, професійні та технічні послуги.
10. **Особисті, культурні та рекреаційні послуги:** аудіовізуальні послуги; інші послуги.
11. **Урядові послуги** (постачання товарів до посольств, консульств, представництв міжнародних організацій, операції ООН з підтримки миру).

ГАТС/СОТ класифікує послуги за 12 секторами:

- 1 комерційні послуги;
- 2 послуги зв'язку;
- 3 послуги з будівництва та суміжні інженерні послуги;
- 4 послуги дистриб'юторів;
- 5 послуги у сфері освіти;
- 6 послуги з охорони довкілля;
- 7 фінансові послуги;
- 8 послуги у сфері охорони здоров'я та соціальній сфері;
- 9 послуги, пов'язані з туризмом;
- 10 послуги з організації відпочинку, культурних та спортивних заходів;
- 11 транспортні послуги;
- 12 інші послуги.

Світовий банк надає класифікацію послуг, що враховує рух доходів: [6, с.265]

- 1 факторні послуги, до яких належать платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва – капіталу, робочої сили (доходи та інвестиції, ліцензійні платежі, заробітна плата, виплачувана нерезидентам тощо);
- 2 не факторні послуги, до яких відносяться інші види послуг (транспорт, подорожі, інші нефінансові послуги, не пов'язані з факторами виробництва).

Країни-члени *ОЕСР* (Організації економічного співробітництва і розвитку) та Конференція ООН з торгівлі і розвитку дотримуються такої класифікації послуг за наступними ознаками: фінансові, туристичні, інформаційні (комунікаційні), професійні, соціальні.

В науковій літературі послуги також поділяються за рядом ознак. Так, К.Лавлок запропонував класифікацію, в якій послуги поділяються в залежності від того, на кого (на що) вони спрямовані та чи є вони відчутними. Основними класами послуг з відповідними сферами послуг за К.Лавлоком є:

1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе);
2. Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і обслуговування обладнання, охорона, підтримка чистоти і порядку, пральні, хімічисти, ветеринарні послуги);
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (освіта, радіо-, телемовлення, інформаційні послуги, театри, музеї);
4. Невідчутні дії з невідчутними активами (банки, юридичні і консультативні послуги, страхування, операції з цінними паперами).

Відповідно до іншої класифікації, послуги класифікуються за комерційною ознакою. До класифікації послуг за комерційною ознакою (за Стентоном, Джаддом) відносять:

- 3 послуги з надання житла;
- 4 обслуговування сімей (ремонт житла, прибирання житлових приміщень, догляд за ландшафтом і т. і.);
- 5 відпочинок і розваги;
- 6 індивідуальне санітарно-гігієнічне обслуговування (прання, суха чистка, косметичні послуги і т. і.);
- 7 медичне обслуговування та інші види послуг з охорони здоров'я;
- 8 приватна освіта;
- 9 послуги в галузі бізнесу та інші професійні послуги (правові, бухгалтерські, консультативні та ін.);
- 10 страхові та фінансові послуги;
- 11 транспортні послуги;
- 12 послуги в галузі комунікацій.

Також послуги можуть бути класифіковані за ступенем необхідного контакту (високий, низький) сервісної організації з клієнтами, а також в залежності від того, чи базується надання послуги на праці людини чи на використанні обладнання в процесі надання послуг.

При цьому при використанні праці людини при наданні послуг використовують ряд класифікаційних ознак, які зумовлюють можливість їх надання в тих чи інших країнах в залежності від наявності необхідного інтелектуального ресурсу:

- 5 послуги, що надаються некваліфікованими працівниками;
- 6 послуги, що надаються кваліфікованими працівниками;
- 7 послуги професіоналів.

При аналізі можливості надання послуг у міжнародному масштабі аналізують також можливості використання обладнання, виходячи з таких видів послуг: автоматизовані; такі, що виконуються за допомогою обладнання і відносно некваліфікованих операторів; такі, що виконуються за допомогою обладнання і кваліфікованих операторів.

Не всі послуги мають чітко окреслений матеріальний або нематеріальний характер. Їх порівняння може бути представлено наступним чином. Відповідно до ІСО 9004.2, послуги поділяються на: продуктові; змішані (наполовину з продукцією); чисті (без виробництва продукції).

Французька асоціація зі стандартизації пропонує таку типологізацію послуг:

- 8 послуги, «стимульовані» продукцією, але автономні (маркетинг, технічне обслуговування і ремонт, післяпродажне обслуговування тощо);
- 9 послуги, «асоційовані» з іншими послугами (прийом замовлень, стажування, інформаційні тощо);
- 10 послуги «незалежні» (консультативні, фінансові, туристичні тощо).

Специфічність послуг як товару та загальні особливості торгівлі послугами обумовлюють особливості торгівлі окремим послугами, до яких належать такі: [2, с.60-61]

- 1) місце розташування підприємства сфери послуг, яке в основному визначається місцем розташування споживачів, визначає ефективність бізнесу;
- 2) потреби і бажання клієнтів зазвичай є більш пріоритетними, ніж економія витрат, спрямованих на підвищення якості надання послуг;
- 3) календарне планування робіт в основному залежить від споживачів. Неможливість управління попиту традиційними методами;
- 4) визначення та зміна якості послуги утруднені, але необхідні для зниження чинника невизначеності, невідчутності послуги та змінності якості;
- 5) працівники сервісних установ, поряд із професійними навичками, мають володіти навичками міжособистісного спілкування;
- 6) потреба у виробничих потужностях визначається не за середнім рівнем попиту, а на основі аналізу максимального попиту з боку споживачів;
- 7) неможливість створення запасів послуг в періоди низького попиту для їх використання в періоди підвищеного попиту;
- 8) ефективність праці залежить не лише від зусиль працівника, а більшою мірою визначається попитом на послугу з боку споживача;

- 9) сфера послуг в основному представлена підприємствами малого і середнього бізнесу, великі підприємства в сфері послуг є нетиповими;
- 10) маркетинг і виробництво в сфері послуг деколи складно розрізнити;
 - 11) планування витрат на послуги є утрудненим в силу специфічності кожної окремої послуги;
 - 12) ступінь обертання капіталу в сфері послуг є вищою;
 - 13) для відкриття деяких підприємств з надання послуг потрібен незначний стартовий капітал;
 - 14) присутній більш тісний контакт або взаємодія зі споживачем, ніж в сфері промислового виробництва;
 - 15) більш високий ступінь індивідуалізації продукту у відповідності з вимогами споживача;
 - 16) роботи в сфері послуг зазвичай є більш трудомісткими, ніж в промисловості.

Висновки. Зазначені відмінні особливості послуг роблять управління операціями в сфері послуг більш складною справою, ніж в інших сферах, з точки зору забезпечення ефективності, а також визначають специфіку і особливості управління в даній сфері. При дослідженні світового ринку послуг особливе значення має сегментація останніх в системі координат «послуги – споживачі», що визначає масштаб міжнародної економічної діяльності в сфері надання послуг.

РЕЗЮМЕ

Економічні теорії у всій своїй різноманітності внесли істотний внесок щодо вивчення сфери послуг і розвитку світового ринку послуг.

Ключові слова: теорія співвідношення факторів виробництва, теорія вирівнювання цін на фактори виробництва, модель економіки на масштабах виробництва, теорія життєвого циклу товару, теорія подібності країн, теорія конкурентних переваг країни, світовий ринок послуг, міжнародна торгівля послугами, типологізація послуг.

РЕЗЮМЕ

Экономические теории во всем своем разнообразии внесли существенный вклад относительно изучения сферы услуг и развития мирового рынка услуг.

Ключевые слова: теория соотношения факторов производства, теория выравнивания цен на факторы производства, модель экономики на масштабах производства, теория жизненного цикла товара, теория подобия стран, теория конкурентных преимуществ страны, мировой рынок услуг, международная торговля услугами, типологизация услуг.

SUMMARY

Economic theories in all of the variety brought in substantial payment in relation to the study of sphere of services and world market of services development.

Keywords: theory of correlation of factors of production, theory of smoothing of prices on the factors of production, model of economy on the scales of production, theory of life cycle of commodity, theory of similarity of countries, theory of competitive edges of country, world market of services, international trading in services, tipologizaciya services.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Райзберг Б.А. Курс экономики / Райзберг Б.А., Стародубцева Е.Б. – 5-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 672с.
2. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія / Т.М. Мельник / – К.: Київ. Нац. торг.-ек. Ун-т, 2007. – 396с.
3. Міжнародна економіка / [За заг. ред. Сахарова В.Є.]. – К.: Національна академія управління, 2007. – 432с.
4. Дадалко В.А. Мировая экономика / В.А. Дадалко. – Мн.: Ураджай, Интерпрессервис, 2001. – 592с.
5. Школа І.М., Козьменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини / І.М. Школа, В.М. Козьменко, О.В. Бабінська. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2—7. – 544с.
6. Киреев А.П. Международная экономика: В 2-х ч. – Ч.1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства / А.П. Киреев. – М.: Международные отношения, 1997. – 567с.
7. Система світової торгівлі: Практичний посібник. – К.: К.І.С., 2002. – 465с.

УДК 65.011

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОБРАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Булах І.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Постанова проблеми. В умовах посилення конкуренції конкурента стратегія є одним із важливих інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства; створення, розвитку та утримання стійких конкурентних переваг на перспективу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання з вибору, реалізації стратегії було досліджено в роботах О.Є. Найденко, Л.Л. Гевлич, М. Портера, Ф. Котлера, А. Юданова, О.С. Віханського і ін. [1-15]. Незважаючи на значну кількість підходів до вирішення задач вибору конкурентної стратегії підприємства, деякі питання вимагають подальших досліджень, наприклад термінологія, взаємозв'язок конкурентної стратегії із іншими стратегіями, критерії вибору стратегії. Також, слід відмітити наступне. Для кожного підприємства набір стратегічних дій є індивідуальним, що визначає неповторність поведінки підприємства на ринку. Проте вибір стратегії обумовлюється різними факторами, які є динамічними у просторі і часі, що спричиняє ряд проблем визначення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз конкурентоспроможності підприємства допомагає вирішувати проблеми підвищення конкурентоспроможності й направляти зусилля з удосконалення діяльності підприємства в русло адекватної і придатної саме для нього конкурентної стратегії. Тому задача вибору конкурентної стратегії підприємства є актуальною.

Формування мети статті. Метою даної роботи є розробка методичних положень з вибору конкурентної стратегії підприємства на основі оцінки його конкурентоспроможності. Теоретичною та методологічною основою досліджень є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем оцінки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства та адаптивної стійкості систем.

Виклад матеріалу дослідження. Конкурентні стратегії складаються з підходів і напрямів, що визначають засоби конкурентної боротьби підприємства на цільових ринках і виступають як своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах. Також конкурентні стратегії - це конкурентоспроможні заходи і дії, ринкові підходи, які можуть забезпечити стійку перевагу перед конкурентами або конкурентостійкість підприємства в цілому.

Склад, характер, стійкість, ефективність використання наявних конкурентних переваг, динаміка їх розвитку, спроможність та вчасність формування нових конкурентних переваг характеризує конкурентоспроможність підприємства. Вибір конкурентної стратегії має базуватися на проведеної оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Враховуючи вищесказане доцільно при оцінці конкурентоспроможності підприємства використовувати підхід, який

диференційовано адаптований до прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень [16]. Розроблений метод оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає проведення окремої оцінки на поточний період (тактичної конкурентоспроможності); оцінки спроможності підприємства створювати, розвивати, утримувати конкурентні переваги, протистоючи загрозам або використовуючи можливості зовнішнього середовища (конкурентостійкості), що забезпечить в майбутньому конкурентоспроможність підприємства (стратегічну конкурентоспроможність).

Для реалізації запропонованого методу розроблено математичну модель оцінки конкурентоспроможності підприємства, що ґрунтується на теорії нейронних мереж та нечітких множин, і створено на її основі методичні засади щодо визначення відповідних управлінських рішень, що удосконалює процес управління підприємством на стратегічному і тактичному рівнях [17].

Таким чином, завдяки ієрархічній побудові математичної моделі оцінки досягається найповніше врахування стану факторів внутрішнього і зовнішнього середовища конкретного підприємства в певний момент часу, що є необхідною умовою проведення якісного конкурентного аналізу. Використання апарату нейронних мереж та нечітких множин має певні переваги при оцінці конкурентоспроможності і ухвалення управлінських рішень: комплексність, системність, врахування динамічності показників в просторі і часі, врахування специфіки діяльності підприємств, можливість налагодження і навчання моделі на реальних даних.

Існує два підходи до обрання стратегії:

- користуючись методом аналізу відхилень від цілей підприємство має обрати таку стратегію із можливих, яка найкраще відповідатиме її цілям у майбутньому. Цієї стратегії буде відповідати відповідний рівень стратегічної конкурентоспроможності підприємства;

- виходячи із наявної стратегії і конкурентних переваг підприємство має обрати таку стратегію із можливих, яка найкраще відповідатиме його теперішнім цілям.

Існують різні підходи до класифікації конкурентних стратегій. Підхід, який запропоновано М. Портером, базується на визначенні підприємством типу конкурентної переваги і підходить до вузькоспеціалізованих підприємств [2]. Класифікація конкурентних стратегій за Ф. Котлером більше організована за ознакою характеру дій, ступеню їх агресивності [6]. А. Юдановим запропоновано класифікацію конкурентних стратегій на підставі одночасного використання декількох факторів [7]. Така класифікація підходить до широкого кола підприємств, які суттєво відрізняються за різними ознаками. Підхід, який запропоновано О. С. Віханським, базується на життєвому циклі розвитку товару або підприємства [8].

Вищевказані підходи до класифікації конкурентних стратегій є базовими, тому їх будемо використовувати при побудові методичного підходу щодо вибору конкурентної стратегії підприємства. З цією метою проведемо аналіз існуючих конкурентних стратегій і удосконалимо порядок вибору конкурентної стратегії підприємства відповідно досягнутого рівня конкурентоспроможності і конкурентостійкості підприємства.

На основі аналізу сил конкуренції М. Портером було виділено три базові конкурентні стратегії в залежності від цільового ринку і типу конкурентної переваги: стратегія лідерства у витратах, диференціація, концентрація на сегменті (фокусування, спеціалізація) [2].

Обрання стратегії диференціації підприємством передусє ретельний аналіз стану складових стратегічної конкурентоспроможності. Особливу увагу приділяється значенню комплексних показників внутрішньої конкурентостійкості підприємства, зовнішньої конкурентостійкості, і показників, що їх формують [17]. Ця стратегія не завжди поєднується з бажанням завоювати більшу частку ринку, тому що значна частина покупців може не погодитися на підвищену ціну, навіть за кращий товар. Якщо конкурентна перевага досягнута за рахунок випуску унікальної продукції, яка заснована на використанні власних конструкторських розробок, унікальних технологій, ноу-хау, досвіді спеціалістів, то для знищення такої переваги конкурентам необхідно розробити аналогічну продукцію, або придумати щось краще, або отримати ці секрети з найменшими витратами. Водночас, це потребує великих витрат, зусиль і часу у конкурента. В результаті підприємство знаходиться в лідируючому положенні, воно конкурентостійке. Але слід відзначити, що така конкурентна перевага досягається дуже повільно і вимагає великих витрат на її підтримання.

Стратегія концентрації більш відповідає підприємству, яке має середній рівень конкурентоспроможності, але не має достатнього запасу конкурентостійкості для конкурування на ринці в цілому.

Кожна з наведених стратегій М. Портера принципово відрізняється від іншої. Для забезпечення конкурентної переваги підприємству необхідно зосередитися тільки на одній базовій конкурентній стратегії, оскільки застосування одночасно декількох стратегій призведе до втрати ним конкурентостійкості і конкурентоспроможності.

Класифікація конкурентних стратегій за Ф. Котлером ґрунтується на усвідомленні і ролі та місця певного підприємства, її конкурентів. Відповідно до частки ринку, яку утримає підприємство розрізняють чотири типи конкурентної стратегії: лідера, атакування лідера, переслідування лідера та фахівця [6].

Стратегія лідера реалізується тоді, коли підприємство займає домінуючі позиції на ринку, тобто мають високий рівень тактичної конкурентоспроможності. Таке підприємство є „еталоном”, відносно якого проводиться порівняння своїх можливостей іншими конкурентами, які можуть спробувати атакувати, наслідувати або позбутися лідера.

Підприємством-лідером може бути обрано декілька стратегій: стратегію розширення первинного попиту; оборонну і наступальну стратегію, а також стратегію демаркетингу.

Стратегію розширення первинного попиту вибирають за таких умов: на початкових стадія життєвого циклу товару, коли первинний попит ще зростає, а взаємний тиск конкурентів, за умови високого рівня конкурентостійкості, ще невеликий. Освоєння нової продукції потребує нових витрат, які пов'язані із розробкою технології і нормативно-технологічної документації, виготовленням пристосувань і оснащення. По мірі вдосконалення і налагодження технології і продукції величина таких витрат буде складатися тільки із витрат, що витрачаються безпосередньо на випуск продукції.

Оборонна стратегія передбачає захист своєї частки ринку з протидією найнебезпечнішим конкурентам. Таку стратегію часто застосовує організація-новатор, яку атакують конкуренти-імітатори. До оборонних стратегій відносяться такі: захист ринку шляхом інтенсивного збуту та розширення товарного асортименту; впровадження інновацій та технологічне удосконалення з метою перешкод конкурентам; конфронтація, тобто пряма атака (цінова війна, реклама тощо). Оборонну стратегію слід обирати підприємствам з високим рівнем внутрішньої конкурентостійкості і яке піддається значному впливу зовнішнього середовища, особливо з боку конкурентів.

Наступальна стратегія передбачає збільшення частки ринку шляхом підвищення рентабельності завдяки використанню „ефекту досвіду”, тобто коли конкурентна перевага виникає завдяки лідерству у витратах.

Стратегія демаркетингу передбачає або зменшення частки ринку у деяких сегментах через підвищення ціни, скорочення послуг, обмеження реклами чи припинення стимулювання попиту, або перехід на нові ринки, де підприємство не займає домінуючих позицій.

Якщо підприємство не займає положення лідера, тобто має середнє значення тактичної конкурентоспроможності, то воно може обрати агресивну стратегію атакування лідера з метою зайняти його місце. Атака може бути фронтальною або фланговою.

Фронтальна атака полягає у використанні проти конкурента таких же засобів конкурентної боротьби, які використовує він сам, не використовуючи аналіз для виявлення його слабких сторін. Досягти успіху у фронтальній атаці можна, маючи високий рівень конкурентостійкості і забезпечивши оптимальне співвідношення своїх сил і лідера.

Флангова атака передбачає проведення аналізу для виявлення слабких сторін лідера з метою використання отриманої інформації в конкурентній боротьбі. Атакування лідера проводиться на тому ринку, де він є слабким, або погано захищеним, шляхом пропозиції товарів за нижчими, ніж конкурента цінами. Ця стратегія вимагає середнього рівня конкурентостійкості підприємства і буде тим ефективніше, чим більшою часткою ринку володіє лідер, оскільки встановлення ним нижчої ціни призводить до більших втрат.

При виборі агресивної наступальної стратегії необхідно правильно оцінювати можливу реакцію з боку конкурента-лідера і обирати

саме ту, за якої він не буде здатний на протидію.

Для підприємства, яке має низький рівень тактичної конкурентоспроможності і займає невелику частку ринку, ефективною буде стратегія переслідування лідера.

Стратегію переслідування лідера слід обирати за таких умов: підприємство діє на олігополістичному ринку, де можливості диференціації невеликі; перехресна еластичність цін дуже висока, оскільки кожний конкурент прагне уникнути боротьби.

Але така стратегія передбачає активних дій, спрямованих на захоплення малої частки ринку і вимагає наявності середнього, або високого рівня конкурентостійкості підприємства. Такі дії передбачають повнішу реалізацію своїх унікальних конкурентних переваг на певних сегментах ринку; впровадження прогресивних технологій з метою зниження витрат; дотримання спеціалізації, а не диференціації; підвищення ефективності управління.

Стратегія фахівця збігається з однією з конкурентних стратегій, сформульованих М. Портером – стратегією спеціалізації, концентрації на певному сегменті. Така стратегія буде ефективною тоді, коли у підприємства є достатній потенціал для отримання прибутку; бажані темпи зростання; низька привабливість обраної ніші для конкурентів; ніша відповідає специфічним можливостям організації; існує бар'єри для входження інших підприємств. Проведений ретельний аналіз значення складових внутрішньої конкурентостійкості дозволить підприємству обрати критерій спеціалізації.

А. Юдановим визначено фактори, на підставі яких підприємством може бути обрана одна з конкурентних стратегій: віолентна, патієнтна, комутантна, експериментна [6]. До таких факторів віднесено: виробництво (масове, спеціалізоване, універсальне, експериментальне); розмір організації (великий, середній, малий); стійкість організації (висока, низька); витрати на НДДКР (великі, середні, малі); конкурентні переваги (висока продуктивність, пристосованість до ринку, гнучкість, випередження у нововведеннях). Відзначимо, що такі фактори можуть розглядатися у вигляді лінгвістичних показників; характеристика факторів у вигляді термів, які застосовуються при використанні методу оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі нечіткої логіки та нейронних мереж; сама класифікація в цілому – як база знань. Це є безперечною перевагою такої класифікації, але обмежена кількість факторів, градацій не дозволяє повніше дослідити свої конкурентні переваги і визначити тип конкурентної стратегії.

При побудові сегментації конкурентних стратегій відповідно отриманих оцінок стратегічної конкурентоспроможності підприємства слід враховувати положення теорії систем, які також повинні застосовуватися до підприємства. Згідно теорії систем адаптивна стійкість системи залежить від різноманітності її елементів нелінійно, причому найбільшою стійкістю володіють не найрізноманітніші системи, а ті, в яких існує свого роду "баланс" між різноманітністю і одноманітністю.

Проведені дослідження з адаптивної стійкості систем дозволяють виділити наступні важливі положення щодо підприємства як соціально-економічної системи:

- конкурентостійкість підприємства, що володіє обмеженим набором конкурентних переваг, які є однотипними але достатньо сильними, знижується при втраті конкурентних переваг. В майбутньому конкурентоспроможність підприємства буде значно гірша, ніж в теперішній час. З часом відбудеться повна втрата підприємством своєї конкурентоспроможності. Проте поява іншого типу конкурентних переваг сприятливо відіб'ється на конкурентостійкості підприємства, і в результаті на його конкурентоспроможності.

- в протилежність попередньому випадку, конкурентостійкість підприємства, що володіє конкурентними перевагами, які є різноманітними, але слабкими, підвищується при втраті деяких конкурентних переваг і приводить до підвищення конкурентоспроможності в майбутньому. Проте поява нових конкурентних переваг несприятливо відіб'ється на конкурентостійкості підприємства, і в результаті на його конкурентоспроможності.

- для підприємств, що володіють середньорізноманітним набором конкурентних переваг, середньої сили, характерно інерційність і передбаченість. Втрата деяких конкурентних переваг призводить до зниження конкурентостійкості підприємства, поява конкурентних переваг - до її підвищення. Зміни, що відбуваються, незначні і не приводять до значної зміни конкурентного положення підприємства.

Дослідження розвитку систем, які є самоорганізованими, або будь-яких взаємодіючих систем, до яких, зокрема, відноситься підприємство, показало, що здатність набувати конкурентні переваги безпосередньо залежить від кількості і якості конкурентних переваг, що вже є у підприємства. Чим більшою конкурентоспроможністю володіє підприємство, тим більше конкурентних переваг воно здатне придбати (створити) і утримати за умови достатньої конкурентостійкості.

У реальних умовах в дію вступає конкуруючий відбір, в ході якого інші підприємства, реалізуючи конкурентну стратегію, не дозволяють іншим підприємствам повністю реалізувати свій потенціал і, відповідно, набути конкурентні переваги.

Розподіл підприємств за конкурентоспроможністю має красивий вигляд, що означає наявність малого числа підприємств з високою конкурентоспроможністю при абсолютному переважанні підприємств з середньою і низькою конкурентоспроможністю.

В роботі Ю. Б. Іванова і Т. М. Четової-Терашвілі визначено такі причини втрати підприємством стійкості своїх конкурентних позицій, які зводяться до двох сценаріїв [15]. Відповідно першому сценарію втрата стійкості конкурентних позицій відбувається внаслідок повільного накопичення відхилення показників стійкості. Відповідно другому сценарію – внаслідок неможливості адаптації до стратегічних несподіванок, що відбулися.

Таким чином, факторами, які використовуються при описі логіки побудови сегментації конкурентних стратегій, є тактична конкурентоспроможність і конкурентостійкість підприємства. Вони втілюють цілий комплекс характеристик як підприємства, так і зовнішніх умов його функціонування, що в результаті аналізу виражаються в якісній формі і дають змогу оцінити не тільки кінцевий результат – стратегічну конкурентоспроможність, але і дослідити значення окремих показників. В результаті спрощується процедура вибору конкурентної стратегії із набору стратегічних альтернатив. Враховуючи вищесказане та спираючись на проведений порівняльний аналіз існуючих конкурентних стратегій було сформовано загальні рекомендації з вибору конкурентної стратегії підприємством за результатами оцінки стратегічної конкурентоспроможності. Узагальнення рекомендацій дозволило виділити наступні сегменти матриці вибору конкурентних стратегій (рис. 1).

Надамо характеристику кожного сегменту.

Сегмент А – пасивна стратегія, вихід з ринку. Підприємство займає невелику частку ринку, яка може скорочуватися, його продукція переважно неконкурентоспроможна. Відсутність достатнього запасу конкурентостійкості говорить про невелику кількість конкурентних переваг, які підприємство поступово втрачає, що в майбутньому призведе до неспроможності вести конкурентну боротьбу.

Тактична конкурентоспроможність підприємства

Рівень		Неконкурентоспроможність			
		Низький	Середній	Високий	
Конкурентостійкість підприємства	Низький	А	Б	В	Г
	Середній	Д	Е	Ж	З
	Високий	И	Й	К	Л

Рисунок 1 – Сегментація вибору конкурентних стратегій

Сегмент Б – за умови неконкурентоспроможності в теперішній час і наявності середнього запасу конкурентостійкості підприємству слід сфокусуватися на окремому сегменті і продовжувати конкурентну боротьбу. У полі, що відповідає високому рівню конкурентостійкості, є перекриття із сегментом В, тобто підприємство може обрати стратегію переслідування лідера, оскільки високий наявний запас конкурентостійкості, за умови його подальшого нарощування, дозволить швидко підвищити тактичну конкурентоспроможність.

Сегмент В – найбільший за площею в матриці конкурентних стратегій. До нього потрапляють підприємства, які мають низький рівень конкурентоспроможності, але відрізняються конкурентостійкістю, тому для них рекомендовано обирати стратегію переслідування лідера – оптимізувати кількість сегментів ринку, де можлива конкурентна боротьба, яка не призведе до активних протидій конкурента-лідера; поступово підвищувати свою конкурентостійкість.

Сегмент Г передбачає для підприємств, які до нього потрапили, активні дії - атакування лідера; в залежності від наявного запасу конкурентостійкості може бути флангова або фронтальна атака. Водночас, якщо запас конкурентостійкості низький, то більш ефективно обрати стратегію переслідування лідера (перекриття із сегментом В) і поступово нарощувати запас конкурентостійкості.

Сегмент Д відповідає за стратегію лідера. Якщо запас конкурентостійкості не відповідає високому рівню, то слід обороняти досягнуті позиції, нарощуючи запас конкурентостійкості.

Слід відзначити, що остаточний вибір конкурентної стратегії обов'язково залежить від цілей підприємства, особливості галузі, умов функціонування, специфіки діяльності конкретного підприємства, життєвого циклу продукції та підприємства, періоду часу, на який розробляється стратегія, і ін., що повинно бути враховано експертами при складанні бази знань з оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Успіх чи провал обраної конкурентної стратегії залежить від багатьох факторів. Одним з найвагоміших факторів є своєчасність та правильність отримання оцінок [15], що потребує ретельної роботи експертів як в процесі формування моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства, так і в процесі її настройки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Обґрунтований вибір конкурентної стратегії має здійснюватися на підставі оцінки конкурентоспроможності підприємства за методом, який диференційовано адаптований до прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень [16]. Реалізація запропонованого методу здійснюється за допомогою розробленої математичної моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства, яку побудовано із використанням апарату нечіткої логіки і нейронних мереж [17]. Використання апарату нечіткої логіки і нейронних мереж при оцінці стратегічної конкурентоспроможності підприємства дозволяє узагальнювати безліч різних факторів в єдину інтегральну оцінку, що має безпосередню смислову цінність для аналізу конкурентної ситуації і ухвалення рішень щодо вибору конкурентної стратегії.

Розроблені теоретичні і методичні засади з вибору конкурентної стратегії за результатами проведеної оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють визначити напрямок дій із забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Подальші дослідження можуть бути направлені на уточнення матриці вибору конкурентних стратегій і визначення зв'язку із іншими функціональними стратегіями в залежності від комбінації значень складових конкурентоспроможності підприємства.

РЕЗЮМЕ

Запропоновано математичну модель оцінки конкурентоспроможності підприємства, на основі нечіткої логіки і нейронних мереж.

Ключові слова: математична модель, конкурентоспроможність підприємства, нечітка логіка, нейронні мережі.

РЕЗЮМЕ

Предложено математическую модель оценки конкурентоспособности предприятия на основе нечеткой логики и нейронных сетей.

Ключевые слова: математическая модель, конкурентоспособность предприятия, нечеткая логика, нейронные сети.

SUMMARY

The mathematical model of estimation of competitiveness of enterprise based on fuzzy logic and neurons networks is offered.

Keywords: mathematical model, competitiveness of enterprise, fuzzy logic, neurons networks.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии // А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд // Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
2. Портер М. Стратегия конкуренции / М. Портер // Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. Найденко О.Є. Внутрішньовиробничі аспекти формування конкурентної стратегії підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Є. Найденко. - Харків. : Харківський національний економічний університет.- 2006.- 25 с.
4. Гевлич Л.Л. Використання стратегічної діагностики в розробці стратегії підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Л.Л. Гевлич. – Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля, 2005.- 19 с.
5. Салиев А. Н . Систематизация конкурентных стратегий предприятий / А.Н. Салиев. [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp43/knp43_102-105.pdf.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Пер. с англ.-2-е европ. изд. - М.; СПб.; К. : Издат.дом «Вильямс», 1998. - 1056 с.
7. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. - 2-е изд. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, Гном-Пресс, 1998.- 384 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. - М. : Изд-во МГУ, 1995. – 252 с.
9. Редькін О.С. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління: Монографія/ О. С. Редькін, В. Реген, Н. А. Хрущ.- Одеса: "Евен", 2004.- 216 с.
10. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Ю.Б.Іванова, д-ра екон. наук, професора О.М. Тищенко.- Х.: „ІНЖЕК”, 2006.- 384 с.
11. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: Монография / За общ. ред. д-ра экон. наук, профессора А.Н. Тищенко - Х. : „ИНЖЭК”, 2007.- 376 с.
12. Тищенко А. Н. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности и позиционирования предприятий / А.Н. Тищенко, И. Л. Райнин // Конкурентоспособность: проблемы науки и практики: Монография.- Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2006.- С. 135-156.
13. Васконселлос-и-Са Жоржи. Стратегические ходы: 14 наступательных и оборонительных стратегий для достижения конкурентного преимущества / И.В. Тараненко (науч.ред.), Е.А. Латыш (пер.). - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.
14. Формування стратегії розвитку промислового виробництва: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.01 [Електронний ресурс] / Л. А. Некрасова; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — О., 2002. — 20 с.
15. Іванов Ю. Б. Теоретичні та методичні проблеми забезпечення сталості конкурентної позиції підприємства /Ю.Б. Іванов, Т.М. Чечетова–Терашвілі // Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія.- Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2007.- С. 173 - 192.
16. Надтока Т.Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства електровз'язку / Т.Б. Надтока, І.В. Булах // Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна. Випуск 33-2 (128). - Донецьк : ДонНТУ, 2008. - С. 345-251.

17. Булах І.В. Математична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства / І.В. Булах // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування : зб. наук. праць / відп. ред. В.А. Гурін. – Рівне : Видавничий центр НУВГП, 2007. – Вип. 3 (39). – С. 24-31.

УДК 338.26

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Бурук Г.П., к.е.н., м.н.с. сектору економіко-екологічних досліджень ІЕП НАН України

Сучасні процеси глобалізації світової економіки, світові інтеграційні процеси призвели до зростання конкуренції, як на світових ринках, так і на внутрішньому ринку України. В умовах переходу економіки України на ринкові методи і форми господарювання особливо гостро постає проблема ефективного управління конкурентоспроможністю продукції. Вирішення даного завдання є можливим тільки на основі формування системи управління конкурентоспроможністю продукції. Система управління конкурентоспроможністю продукції створює передумови для якісного покращення процесу планування, організації та контролю діяльності підприємства, забезпечення високої конкурентоспроможності продукції. Тому особливо важливим стає використання спеціальних інструментів, а саме системи управління конкурентоспроможністю продукції для створення необхідних умов забезпечення таких характеристик продукції, які б максимально відповідали потребам споживача.

Методологічні основи та практичні аспекти конкурентоспроможності відображені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Г. Азосва [1], Е. Горбашко [2], Ж. Ламбена [3], Р. Фатхудинова [4], та інших. Питанням прийняття управлінських рішень на підприємстві та теорії систем управління присвячено багато праць вітчизняних й зарубіжних вчених таких як: Е. Бир [5], Г. Ван [6], В. Гесць [7], Ф. Тейлор [8]. Але незважаючи на значні досягнення в теорії конкурентоспроможності продукції, окремі аспекти конкретних практичних питань щодо особливостей побудови систем управління адаптованих до проблем підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств залишаються актуальними і потребують доопрацювання.

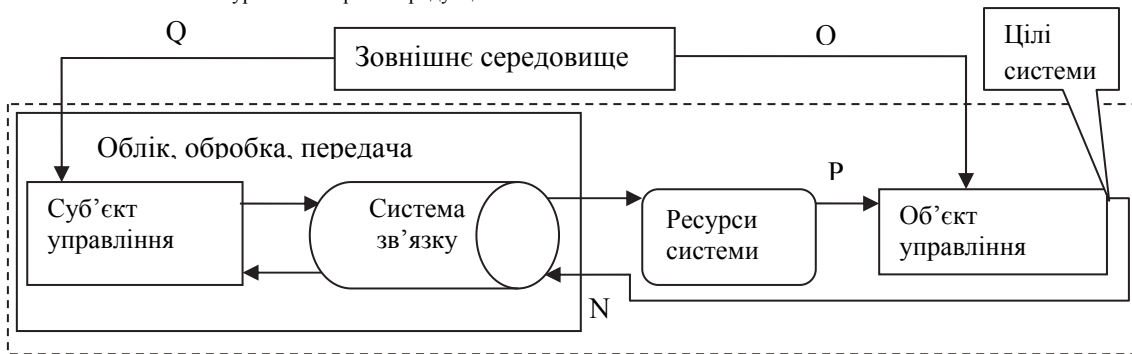
Метою статті є формування системи управління конкурентоспроможністю продукції.

Особливості системи управління конкурентоспроможністю продукції тісно пов'язані з вибором стратегічних орієнтирів її діяльності. Формування такої системи повинно бути спрямованим на створення унікальних властивостей продукції, врахувати жорстку конкуренцію на ринку та вимоги споживачів, забезпечувати гнучкість управління у підвищеній мінливості та невизначеності зовнішнього середовища.

Опираючись на теорію систем ієрархій, загальну структуру моделі управління конкурентоспроможністю промислової продукції визначено, як сукупність трьох взаємодіючих підсистем – суб'єкта управління (керуючої підсистеми), об'єкта управління (керованої підсистеми) й системи зв'язку (рис. 1). Інформація про конкурентоспроможність продукції й сигнали зовнішнього середовища (сигнал W) сприймаються керуючою системою, переробляються у відповідності з тією чи іншою ціллю управління, в управлінську дію, що передається об'єкту управління (канал прямого зв'язку P). Суб'єкт управління спрямовує імпульси впливу, які включають в себе інформацію про те, як надалі повинен функціонувати об'єкт управління. Процеси отримання інформації, її зберігання і передачі здійснюються через канали зв'язку. Ефективне управління, при змінюванні умов функціонування об'єкта управління, не можливе без налагодженого своєчасного зворотного зв'язку (канал зворотного зв'язку N), який інформує про результати функціонування суб'єкта управління.

Процес управління конкурентоспроможністю продукції можна розглядати у вигляді сукупності послідовних дій і виконуваних функцій для досягнення мети керуючої системи.

Керуюча система здійснює основні функції управління: планування, організацію, мотивацію, облік, контроль, й регулювання діяльності по забезпеченню конкурентних переваг продукції.



Q – інформація про вплив зовнішнього середовища
 P – вхідна інформація, яка передається по каналу прямого зв'язку
 N – інформація про стан керованої системи управління

Рис. 1. Структура системи управління конкурентоспроможністю продукції

На етапі планування важливим є: 1) збір, обробка й комплексне дослідження стану навколишнього середовища; 2) аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; 3) формування мети, задач в управлінні конкурентоспроможністю продукції, стратегічних напрямків по їх досягненню.

Організація управління конкурентоспроможністю промислової продукції здійснюється через встановлення постійних і тимчасових взаємовідношень між всіма підрозділами підприємства, визначення порядку і умов функціонування підприємства. Функція організації реалізується шляхом адміністративно-організаційного управління й оперативного управління.

Мотивація ефективної діяльності персоналу по забезпеченню конкурентоспроможності продукції здійснюється поетапно: виявлення виникаючих потреб, пошук шляхів задоволення потреб, визначення засобів усунування потреби, здійснення дій.

Облік і контроль є функціями управління, які забезпечують стійкий зворотній зв'язок між процесом досягнення цілей і

відповідності їх до запланованих. Основними завданням контролю є:

- 1) визначення показників і масштабу їх допустимих відхилень по здійсненню контролю за забезпеченням конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування системи обліку в управлінні конкурентоспроможністю продукції;
- 3) здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та інших показників діяльності суб'єкту управління згідно до визначених показників, нормативів і стандартів;
- 4) пошук причин відхилень отриманих результатів контролю від запланованих.

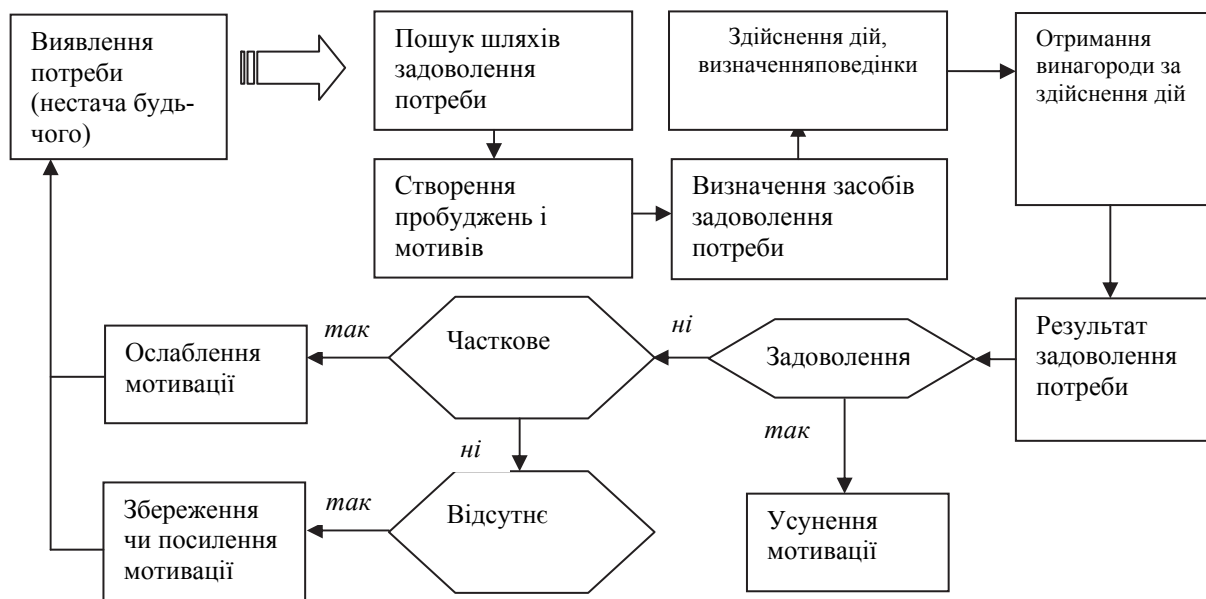


Рис. 2. Модель мотивації поведінки через потреби

Останньою функцією управління є регулювання діяльності по підтримці в системі управління конкурентоспроможністю продукції заданих параметрів. Особливістю функції є те, що вона пов'язує систему управління з навколишнім середовищем. Основною її задачею є збереження стану впорядкованості в підсистемі досліджень, забезпечення ресурсів, виробництва, збуту (суб'єкту управління) та підсистемі управління (об'єкту управління). Процес регулювання діяльності по управлінню конкурентоспроможністю продукції здійснюється на основі послідовних дій (рис.3):

- 1) оцінка відповідності досягнення цілей системи;
- 2) у випадку існуючих відхилень запланованих результатів діяльності підприємства від отриманих, проводяться дослідження реалістичності досягнення поставлених цілей і відповідних стандартів щодо їх досягнення;
- 3) якщо було виявлено, що виконання цілі не можливе під впливом сформованих факторів зовнішнього середовища виконується перегляд мети, і відповідних критеріїв її досягнення;
- 4) у випадку підтвердження реалістичності цілі, здійснюється встановлення причини відхилень управління конкурентоспроможністю продукції від планових;
- 5) пошук методів та здійснення корегуючих дій щодо усуненню відхилень.

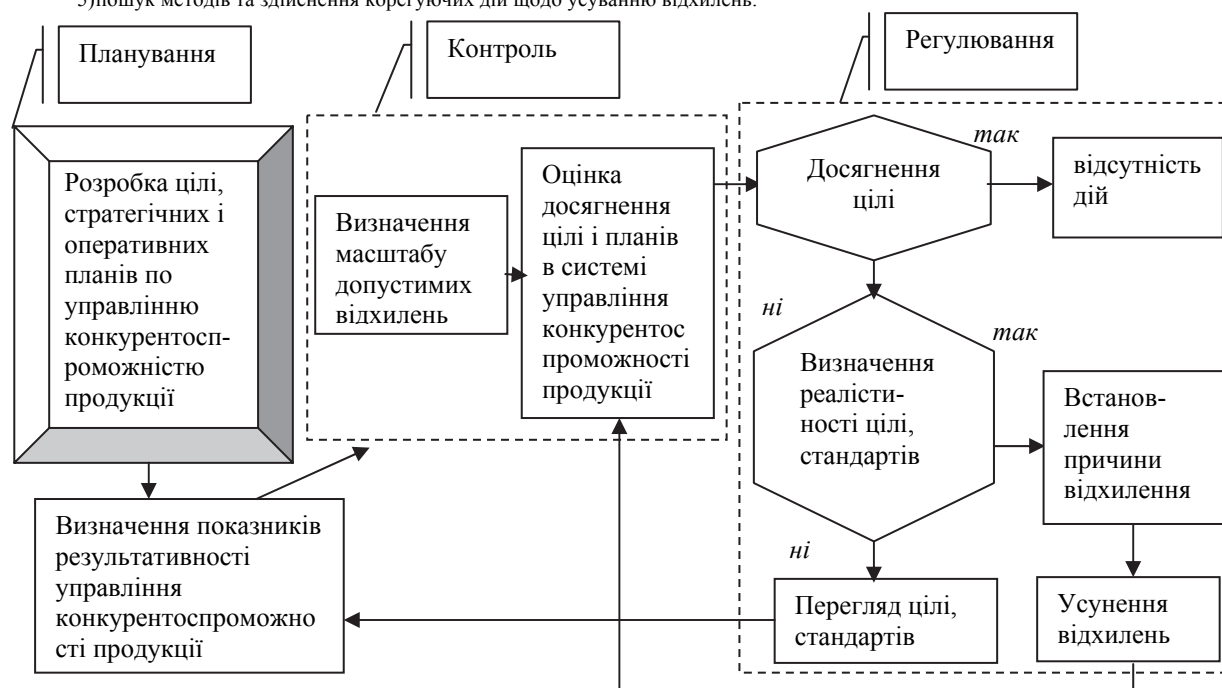


Рис. 3. Модель процесу контролю та регулювання управління конкурентоспроможністю продукції

Взаємодія суб'єкту і об'єкту в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції здійснюється шляхом обміну інформацією i_j , матеріальними m_j , фінансовими f_j , трудовими ресурсами k_j , технологіями, устаткуванням й обладнанням t_j , що представлено на рис 4.

В залежності від етапу управління конкурентоспроможністю продукції використовуються вхідні потоки інформаційних, фінансових, матеріальних, кадрових та інших ресурсів, потоки внутрішніх взаємозв'язків в процесі управлінської діяльності та вихідні потоки у вигляді продукції підприємства. Основою планування управління конкурентоспроможністю продукції виступає інформація про стан навколишнього природного середовища i_1 .

Таблиця 1

Позначки до рисунку 4.

Позначки	Характеристика	Позначки	Характеристика
«i» --- ►	інформаційні потоки;	«t» . . ►	технології, устаткування;
«f» ►	фінансові потоки;	«k» -- ►	кадри, персонал;
«m» - ►	матеріальні потоки;	«j»	порядковий номер відповідного потоку.

В процесі планування управління конкурентоспроможністю промислової продукції отримуються результати аналізу впливу факторів зовнішнього середовища i_{21} , можливі загрози та потенційні можливості отримання конкурентних переваг i_{22} , механізму формування попиту i_{23} на основі досліджень поведінки, системи цінностей і переваг споживачів, проведення сегментування ринку, оцінки конкурентоспроможності аналогічної продукції, слабких і сильних сторін політики конкурентів i_{24} . Планування виробничої і збутової діяльності здійснюється з урахуванням проведеного аналізу сильних і слабких сторін підприємства i_{25} , виробничо-збутових можливостей i_{26} , оцінки фінансового i_{27} , матеріального i_{28} , кадрового i_{29} , науково-технічного потенціалу i_{210} , виробничих потужностей i_{211} , системи збуту і просування продукції i_{212} , прогнозування ситуації на ринку, рівня попиту, витрат та прибутків підприємства за різними сценаріями забезпечення конкурентних переваг i_{213} . Проведення оцінки якості, досліджуємої і конкурентної продукції та особливостей дії й переваг новітніх технологій потребують відповідних науково-дослідних і лабораторно-конструкторських досліджень та здійснюються шляхом послання запиту на відповідні роботи i_{214} та отримання відповідних результатів i_{215} . Підсумком реалізації функції планування в управлінні конкурентоспроможністю продукції є формування принципів i_{216} , цілей i_{217} , задач підприємства i_{218} .

Організація забезпечення конкурентоспроможності, просування та збуту продукції передбачає процес поєднання кадрових, фінансових, матеріальних засобів, технологій і устаткування для досягнення поставлених цілей системи управління. Для організації виробництва формуються інформаційні потоки щодо визначення структури підприємства i_{31j} , підбору персоналу управлінської, виробничої і збутової діяльності належної кваліфікації i_{32j} , встановлення задач, посадових обов'язків і повноважень працівників підприємства i_{33j} . Організаційна структура управління конкурентоспроможністю промислової продукції в залежності від виконуваних функцій, товарного асортименту, відмінностей ринків може приймати товарний, функціональний, територіальний, змішаний вид організації. Адміністративно-організаційне управління передбачає розподіл організації на блоки, що відповідають важливим напрямкам діяльності по реалізації цілей організації, а саме створення організаційної структури керуючої підсистеми «мотивації виробничої і збутової діяльності» i_{311} , «обліку і контролю виробничої і збутової діяльності» i_{312} , «регулювання виробничої і збутової діяльності» i_{312} , формування відповідного персоналу – i_{321} , i_{322} , i_{323} , встановлення повноважень різних посад згідно визначених керуючих підсистем i_{331} , i_{332} , i_{333} , забезпечення умов роботи співробітників i_{341} , i_{342} , i_{343} , визначення характеристик організації ефективної взаємодії всіх підрозділів підприємства i_{351} , i_{352} , i_{353} .

Мотивація персоналу здійснюється на основі економічних, соціально- психологічних і адміністративних методів управління та забезпечується відповідними інформаційними i_{4j} , фінансовими f_{5j} і кадровими k_{5j} потоками. Інформаційні потоки стосовно мотивації персоналу розкривають деталі та механізми стимулювання праці за допомогою:

– економічних важелів (i_{41j}), які включають:

i_{411} – заохочувальну та гнучку систему оплати праці, яка основана на встановленні залежності доходу від загальної ефективності праці;

i_{412} – премії за досягнення відповідних результатів праці;

i_{413} – спеціальні премії, які не залежать від успіхів працівників;

i_{414} – доплату за підвищення кваліфікації та стаж роботи;

i_{415} – компенсаційні виплати працівника;

i_{416} – продаж робітникам акцій підприємства;

– соціально-психологічних методів впливу, які забезпечують (i_{42j}):

i_{421} – стабільність службового положення;

i_{422} – організацію систематичної перепідготовки, підвищення кваліфікації і рівня освіти кадрів;

i_{423} – можливість для самореалізації і визнання у колективі;

i_{424} – нагороди, грамоти за визначні заслуги;

i_{425} – формування підрозділів ("команд") на основі психологічної відповідності співробітників;

i_{426} – комфортний психологічний клімат в колективі;

i_{427} – формування особистої мотивації людей виходячи з філософії підприємства;

i_{428} – мінімізацію психологічних конфліктів;

i_{429} – розробку службової кар'єри на основі психологічної орієнтації працівників;

i_{4210} – формування корпоративної культури на основі норм поведінки і образів ідеальних співробітників;

– адміністративних методів (i_{43j}), які реалізуються через:

i_{431} – затвердження адміністративних норм і нормативів, стандартів підприємства;

i_{432} – правове регулювання;

i_{433} – видання наказів, вказівок і розпоряджень, інструкцій;

i_{433} – затвердження методик і рекомендацій;

i_{434} – встановлення адміністративних санкцій, заохочень, штрафів.

Важливе значення в управлінні конкурентоспроможністю продукції відіграє керуюча підсистема «облік і контроль виробничої і збутової діяльності», основним завданням якої є створення умов для внесення коректив в заплановані показники розвитку як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому. Функція контролю здійснюється через формування інформаційних потоків стосовно запиту про фактичні результати діяльності всіх підрозділів підприємства, які займаються процесом управління конкурентоспроможністю продукції i_{5j} , отримання звітів по запиту i_{6j} , порівняння їх з плановими показниками, виявлення відхилень i_{7j} , аналізу причин таких розбіжностей i_{8j} . Реалізація функції обліку і контролю забезпечується відповідними фінансовим f_{6j} і кадровими k_{6j} ресурсами. Для контролю результативності управління конкурентоспроможністю продукції збирається наступна облікова інформація:

i_{5j} – рівень конкурентоспроможності продукції;

– показники результативності політики:

i_{52} – товарної;

i_{53} – цінової;

i_{54} – збутової;

i_{514} – комунікаційної;

i_{55} – кадрової політики;

– показники фінансової звітності:

i_{56} – балансового обліку (оборотні активи, довгострокові інвестиції, необоротні активи, позиковий капітал, власний капітал);

i_{57} – звіту про прибуток (доходи, собівартість продукції, валовий прибуток від реалізації продукції, дохід від основної і неосновної діяльності, дохід до сплати податків, прибутковий податок, чистий прибуток);

i_{58} – звіту про зміни у фінансовому положенні підприємства (джерела, напрями використання і зміни у статтях чистих оборотних засобів);

i_{59} – звіту про рух грошових засобів (рух готівкових грошових засобів в результаті виробничо-збутової, інвестиційної, фінансової діяльності);

i_{510} – звіту про власний капітал (привілейовані акції, звичайні акції, додатковий сплачений капітал, власні акції підприємства, нерозподілений прибуток, фінансові засоби на розвиток підприємства);

i_{511} – показники ефективності господарської діяльності підприємства (показники прибутковості, рентабельності реалізації продукції, активів, власного і позичкового капіталу);

i_{512} – показники фінансового положення і платоспроможності (показники ліквідності, оборненості засобів, платоспроможності і фінансової стійкості засобів).

Безперервні зміни впливу зовнішнього середовища, а також ситуації, що породжуються самою системою управління конкурентоспроможністю продукції, від заданих значень потребують відповідних регулюючих дій, які б забезпечили досягнення намічених цілей підприємства. Якщо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції потребує розроблення спеціальних управлінських дій, з підсистеми «регулювання виробничої і збутової діяльності» до «організація виробничої і збутової діяльності» спрямовується запит для прийняття рішень по організації досягнення запланованих результатів i_{10} . Не всі помітні відхилення від стандартів потребують усунення, особливо коли їх досягнення є нереальним. В таких ситуаціях підсистема «регулювання виробничої і збутової діяльності» вказує на необхідність перегляду планів і стандартів. Для цього посиляється інформаційний потік до підсистеми «планування виробничої і збутової діяльності» i_{11} , де корегуються цілі, задачі, стратегічні і оперативні плани по забезпеченню належного рівня конкурентоспроможності продукції й відповідні стандарти, що визначають ефективність діяльності системи.

Результатом управління конкурентоспроможністю продукції є забезпечення її високого рівня, що відображається у вигляді матеріального i_{5j} інформаційного потоку i_{12} (рекламна інформація, інструкції по використанню, звіти державним органам статистики) на виході з системи. При здійсненні купівлі продукції до системи управління конкурентоспроможністю продукції повертаються фінансові ресурси f_{5j} , за якими далі оцінюється економічна ефективність діяльності підприємства.

Висновки та пропозиції. Істотне зростання рівня турбулентності навколишнього середовища, збільшення ринку пропозицій на ринку збуту та ускладнення кола задач, які потребують вирішення вимагають значних змін у системах управління підприємством. Це призвело до необхідності формування системи управління конкурентоспроможністю продукції, як сукупності дій, що необхідні для узгодження управлінської діяльності та встановлення зв'язку між ними. Управління конкурентоспроможністю продукцією здійснюється на основі впливу на процес, чи систему для збереження їхньої стійкості або переведення з одного стану в інший, згідно визначених цілей. На цій основі запропоновано систему управління конкурентоспроможністю продукції, що розглядається з точки зору процесу організації цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт управління, тобто на конкурентоспроможність продукції, з урахуванням впливу зовнішнього середовища для досягнення високої конкурентоздатності продукції, та створення стійких унікальних конкурентних переваг.

РЕЗЮМЕ

Сформовано систему управління конкурентоспроможністю продукції, загальна структура якої визначена, як сукупність трьох взаємодіючих підсистем – суб'єкта, об'єкту управління й системи зв'язку. Визначено функції управління, та окреслено послідовність виконуваних дій, що необхідні для узгодження управлінської діяльності та встановлення зв'язку між ними для забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: система, управління, конкурентоспроможність продукції.

РЕЗЮМЕ

Сформирована система управления конкурентоспособности, общая структура которой определена как совокупность трех взаимодействующих подсистем - субъекта, объекта управления и системы связи. Определены функции управления и последовательность выполняемых действий, необходимых для согласования управленческой деятельности и установления связи между ними для обеспечения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: система, управление, конкурентоспособность продукции.

SUMMARY

The system of control of competitiveness, the overall structure is defined as a set of three interacting subsystems - subject, object management and communication system. The functions of management and the workflow necessary to coordinate the activities of management and communication between them to ensure competitiveness.

Keywords: system, management, product competitiveness.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. –208 с.
2. Горбашко Е.А. Конкуренентоспособность промышленной продукции / Е.А. Горбашко – Санкт-Петербург: СПбУЭФ, 1991.–64 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен; Пер. с англ. В.Б. Колчанова. – СПб и др.: Питер, 2004. – 796 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью / Р.А. Фатхутдинов // Стандарты и качество. –2000. – № 10. – С. 10-13.
5. Бир Ст. Кибернетика и управление производством/ Ст. Бир; пер. с англ. В.Я. Алтаева. — М.: Наука, 1963. — 276с.
6. Гиг ван Д. Прикладная общая теория систем: В 2 кн. / Д. ван Гиг; пер. Б.Г. Сушков, В.С. Тюхтин. – М.: Мир, – 1981.
7. Сприяння сталому економічному зростанню в Україні / І.Акімова, І. Ак'юз, В. Волосович, В. Гаврилішин, С. Гавриленков, В. Гесць, Т. Гільфасон, П. Данейко, Д. Дін, Р. Добрінський. — К.: "Альфа-Принт", 2001. — 347 с.
8. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента / Ф.У. Тейлор; Пер. с англ. А.И. Зак. – М.: Контроллинг, 1991. – 104 с.

УДК 331.108.2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ВЕДУЩИХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Бычкова О.В., к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия Донецкого национального университета
 Володавчик И.А., специалист административного отдела ДТЭК-Сервис

В современных условиях сложилась такая тенденция, что ключевой движущей силой развития любого бизнеса и источником конкурентного преимущества являются кадры. Поэтому все больше и больше компаний в настоящее время активно инвестируют в развитие своего персонала. Сегодня более 85 % опрошенных японских менеджеров на первое место среди своих задач ставят развитие человеческих ресурсов. И это не случайно, так как компании, которые осуществляют развитие сотрудников, имеют в целом вдвое более высокие показатели, чем другие [1, с. 235].

Считается, что экономический эффект от инвестиций в развитие персонала выше, чем от вложений в средства производства. Исследования показывают, что увеличение затрат на тренинг работников на 10 % дает прирост производительности труда, равный 8,5 %, в то время как такое же увеличение капиталовложений – только 3,8 % [2].

Следует отметить, что ведущие компании затрачивают на профессиональное развитие своих сотрудников от 2 до 10 % фонда заработной платы, рассматривая эти затраты как вклад в повышение производительности персонала. Так, например, «Дженерал моторс» ежегодно вкладывает в развитие своего персонала 1 млрд. долл. США, тогда как украинским компаниям еще рано говорить о таких цифрах. Хотя большинство украинских компаний уже сейчас начинают осознавать тот факт, что обучение и развитие персонала выступают важнейшим условием успешного функционирования любого бизнеса. Перед менеджерами этих компаний стоит одна из важных задач - как наилучшим образом построить HR – систему компании.

Разным аспектам вопроса развития кадров уделяли внимание как зарубежные, так и отечественные ученые. Среди них: В. Брокбенк, П. Друкер, Р. Марра, Н. Том, В. Савченко, Г. Щекин, Д. Богиня, И. Бондарь, М. Семикина, О. Левченко, Л. Щербак и другие.

Не смотря на то, что вопросам развития персонала в научной литературе уделено много внимания, изучение данного вопроса в рамках украинских реалий остается по-прежнему актуальным и требует дальнейшего совершенствования.

Целью данной статьи является теоретическое и практическое изучение HR- систем ведущих энергетических компаний в рамках развития персонала, а также рассмотрение вопроса построения HR-бренда на примере ДТЭК, крупнейшей энергетической компании Украины.

По мнению русских ученых, в частности А. Я. Кибанова, развитие персонала – это совокупность организационно-экономических мероприятий службы управления персоналом в сфере обучения персонала компании, его переподготовки и повышения квалификации. Эти мероприятия охватывают вопросы профессиональной адаптации, оценивания кандидатов на вакантную должность, текущей периодической оценки кадров, планирования деловой карьеры и служебно-профессионального продвижения кадров, работы с кадровым резервом.

Таким образом, развитие персонала – это системно организованный процесс непрерывного профессионального обучения работников для подготовки их к выполнению новых производственных функций, профессионально-квалификационного продвижения, формирования резерва руководителей и усовершенствования социальной структуры персонала [3, с. 16 – 17].

На примере HR - систем ведущих энергетических компаний рассмотрим, каким образом компании управляют развитием своего персонала.

1) Enel S.p.A. (крупнейшая итальянская энергетическая компания, одна из крупнейших энергокомпаний в мире) в рамках развития персонала значительное внимание уделяет процессам его оценки, системе управления талантами и изучению «внутреннего климата» компании. Необходимо отметить также наличие собственного корпоративного университета Enel, деятельность которого ориентирована на обучение новых сотрудников, руководителей среднего и высшего звена.

1) RWE (немецкая энергетическая компания) в рамках развития персонала осуществляет Программы развития менеджмента, а также с целью управления талантами использует на всех стадиях управления персоналом модель компетенций.

2) HR служба Vattenfall (шведская энергетическая компания) построена по принципу консалтинговой службы для других бизнес единиц. В рамках развития персонала компания осуществляет регулярное обучение руководителей лидерству (9-12 дней) с последующей оценкой персоналом «My opinion», а также оценку персонала на основе модели компетенций.

3) В EDF Energy (интегрированная энергетическая компания в Великобритании) с целью обмена управленческой экспертизой, лучшими практиками и разработки единого подхода к изменениям был создан корпоративный университет. Необходимо отметить, что в рамках развития персонала компания осуществляет поддержку докторских исследований в области энергетики и привлечения талантов, а также стажировки по профильным направлениям, направляя на развитие своего персонала 8% от зарплатного фонда.

Проанализировав деятельность HR - систем ведущих энергетических компаний, можно выделить следующие направления их деятельности:

- привлечение и управление талантами;
- управление персоналом на основе принятой модели компетенций;
- развитие лидерства в сотрудниках;
- создание корпоративных университетов;
- организация профильных стажировок;
- поддержка инновационных проектов в области энергетики;
- проведение активной работы со студентами и выпускниками ВУЗов.

Исключением не стала и ДТЭК, крупнейшая частная вертикально-интегрированная энергетическая компания Украины, основой устойчивого развития которой является высококвалифицированный персонал. Эффективное управление человеческими ресурсами, постоянное повышение профессионального уровня сотрудников, мотивация — приоритетные вопросы деятельности Компании. Следует отметить, что среди шести приоритетов в концепции развития компании на 2030 год приоритет «Люди» занимает одно из центральных мест, ведь именно кадры являются ключевой движущей силой развития ДТЭК и источником ее конкурентного преимущества.

Необходимо сказать, что ключевая стратегическая цель блока по управлению персоналом — обеспечить собственными сотрудниками не менее 80% вакансий высшего и среднего звена до 2013 года.

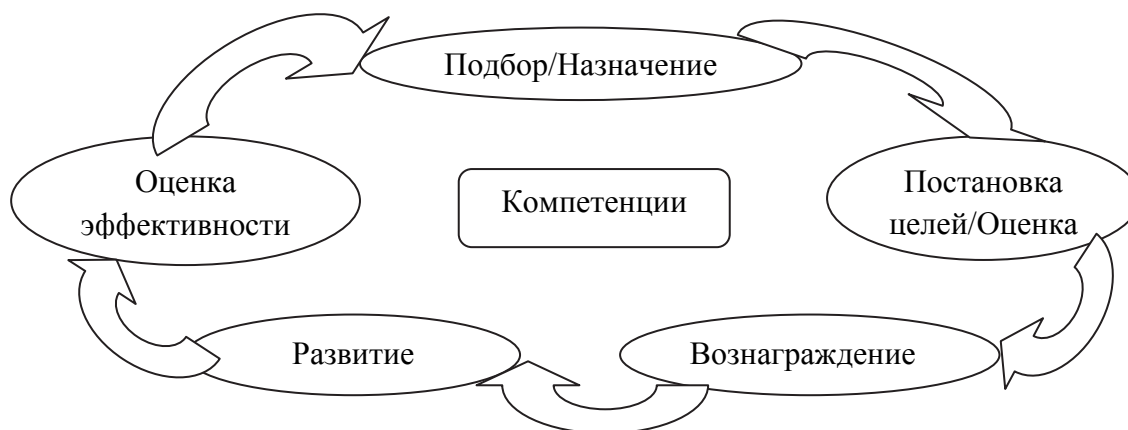


Рис.1 Модель управления персоналом ДТЭК

Для достижения поставленных целей ДТЭК:

- реализует систему управления талантами (выявление, развитие и удержание);
- обеспечивает комплексную систему развития сотрудников, делая равный акцент на управленческой и технической экспертизах;
- реализует дифференцированную систему мотивации;
- поощряет высокие стандарты качества и производительности сотрудников

Модель управления персоналом ДТЭК выглядит следующим образом (рис. 1).

Исходя из рис. 1 видно, что новая модель компетенций, принятая в Компании в 2011 году, стала основой практически всех процессов по управлению персоналом — оценки, подбора, развития и обучения кадров, работы с кадровым резервом. Необходимо отметить, что архитектура компетенций, в которой подробно прописаны уровни развития каждой из компетенций в зависимости от уровня должности, дает сотруднику ДТЭК четкие ориентиры для развития.

Следует сказать, что с 2006 года на предприятиях ДТЭК действует процедура ежегодной оценки деятельности (ЕОД) персонала, включающая оценку индивидуальных рабочих результатов и уровня развития компетенций сотрудников. По итогам оценки определяются лучшие сотрудники Компании, а также размеры вознаграждения, формируются цели работы на текущий год, утверждается программа развития и обучения для каждого сотрудника.

Кроме того, для административного персонала в Компании действует широкий выбор обучающих программ на базе корпоративного университета — «Академии ДТЭК», в создание которого компания инвестировала 20 млн. грн. Следует отметить, что за два года обучающими программами корпоративного университета было охвачено более 20 тысяч сотрудников Компании.

Корпоративный университет ДТЭК является членом международных ассоциаций бизнес-образования SEEMAN (Central and East European Management Development Association) и EFMD (European Foundation for Management Development). Необходимо сказать, что две программы ДТЭК по работе с персоналом удостоены наивысшей оценки экспертного сообщества на первом всеукраинском конкурсе «HR-БРЕНД Украина 2011».

Следует отметить, что в ДТЭК запущены 2 программы для работы с сотрудниками, имеющими управленческий потенциал: Кадровый резерв и ТОП-50.

Так участники программы «Кадровый резерв» участвуют в 6-модульной программе «Энергия Знаний». «Энергия Знаний» - это инновационный долгосрочный проект, основанный на оптимальном сочетании современной теоретической подготовки, соответствующей уровню MBA бизнес-школ с международной аккредитацией, и передаче лучшей управленческой экспертизы внутри компании.

Программа ТОП-50 создана для подготовки преемников на ключевые руководящие позиции в Компании. Для участников программы разработана специальная интенсивная программа развития, включающая тренинги, семинары по управленческим навыкам и темам, наставничество. Важным этапом обучения является 5-ти модульная программа «Энергия Лидера», целью которой является подготовка будущих ТОП-менеджеров ДТЭК.

Следует также выделить тот факт, что с 2009 года ДТЭК реализует программу сотрудничества с украинскими вузами под названием «Поколение ДТЭК».

Проанализировав все вышеизложенное, для ДТЭК в сфере управления персоналом можно выделить следующие направления роста:

- продолжение активного инвестирования в развитие своего персонала и продвижение инновационной культуры в производство и управление;

- использование накопленных знаний и опыта не только для внутреннего пользования, но и для оказания высококачественных услуг по обучению, консультированию и оценке партнерам ДТЭК;

- формирование HR брэнда ДТЭК как наиболее привлекательного работодателя на территории Украины, стран СНГ, Европы.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты управления развитием персонала на ведущих энергетических компаниях, а также вопрос построения HR-бренда на примере ДТЭК.

Ключевые слова: HR - система, развитие персонала, Академия ДТЭК

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуті теоретичні та практичні аспекти управління розвитком персоналу на провідних енергетичних компаніях, а також питання побудови HR – бренду на прикладі ДТЕК.

Ключові слова: HR - система, розвиток персоналу, Академія ДТЭК

SUMMARY

The article considers the theoretical and practical aspects of personnel development at the leading energy companies and the issue of HR-brand building in DTEK.

Keywords: HR-system, staff development, Academy DTEK

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учеб. – М.: Проспект, 2009. – 688 с.
2. Хабибуллина С.А., Козлова Е.М. Построение системы обучения в компании // Управление развитием персонала. – 2009. – № 3 (19). – С. 198 – 204.
3. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.

УДК 658.8:69(477)

ОЦІНКА МІЖФІРМОВИХ ВІДНОШЕНЬ В РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Васильченко А.О., асистент кафедри маркетингу, Донецький національний університет
Бзявцева С.Ю., помічник нотаріуса Першої державної нотаріальної контори міста Донецька

Постановка завдання. Нині будівельний комплекс є одним з найбільш важливих секторів вітчизняної економіки, покликанням якого є здійснення оновлення на сучасній технічній основі виробничих фондів, розвиток і вдосконалення соціальної сфери, реконструкція, модернізація, технічне переозброєння виробництва матеріальних благ. Якщо при централізованій економіці у будівельний комплекс входили організації, пов'язані єдиним вертикальним стрижнем управління, то на сьогоднішній день відношення між різними підприємствами і організаціями носять економічний характер. *Стан будівельного комплексу багато в чому визначає рівень розвитку суспільства і продуктивних сил, але чіткого однозначного уявлення про склад ринкового комплексу, особливості і резерви його розвитку на сьогодні не існує.*

Аспекти, що виникають в цій частині, пов'язані з проблемами структуризації будівельного комплексу, підвищенням рівня його керованості і формуванням елементів приватно-державного партнерства, посиленням і стабілізацією договірної діяльності його учасників, підвищенням показників господарських взаємозв'язків. Практична можливість рішення цих проблем в умовах сучасної організації діяльності на основі спілкування і угод пов'язана з пошуком способу побудови раціональних міжфірмових договірних взаємодій.

Договірна діяльність у будівництві, на даний момент, є присутньою на усіх етапах діяльності, виражається в міжфірмових взаємовідносинах, є важливим управлінським об'єктом і вимагає навичок і наукових підходів для пошуку варіантів співпраці. Вона представляється нам в якості життєво важливого економічного завдання, рішення якого циклічне, динамічне, стохастичне і безперервне в силу постійної дії зовнішнього середовища.

Проте, було б неправильно обмежитися рішенням проблем формування договірних взаємодій на ринку. Не менш значуща роль держави, як регулюючої сили, що забезпечує рівновагу стосунків і стабільність процесів розвитку. Це припускає, що ринок повинен сприяти подоланню недоліків державного регулювання через розвиток конкуренції і внутрішню самоорганізацію, а державне втручання, у свою чергу, повинно компенсувати дефекти ринку, створюючи середовище для складових формування структурних утворень.

Серед наукових праць, у яких висвітлено процеси ефективного функціонування підприємств будівельної галузі, слід відзначити роботи таких вітчизняних учених, як В. Анін [1], Е. Ванієва [3], Ю. Пінда, Р. Подольський [5], В. Проценко, а також російських авторів: А. Ассель [2], І. Борисова, М. Гусєвої, З. Кунієвої [4], О. Максимчук, А. Немчина, А. Степаненко, М. Федонока.

Необхідність проведення досліджень в цій області з метою формування рекомендацій по розробці напрямів розвитку сучасного будівельного комплексу і проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності міжфірмових взаємовідносин, має важливе значення для науки і практики, визначає доцільність представленого дослідження і до певної міри заповнює недостатність теоретичної думки.

Мета статті полягає у вивченні окремих аспектів розвитку будівельного комплексу, спрямована на формування функціональних структурних утворень на основі підвищення ефективності системи міжфірмових взаємовідносин учасників договірної діяльності.

Основні результати. У теорії структур існує ніша, пов'язана з дослідженням тимчасових форм об'єднань і пошуком схеми взаємодії, яка компенсуватиме неефективність широко відомих структур управління, та ґрунтуватиметься на кластерному типі міжфірмових взаємодій. На думку Шиндіна Т.А. [7], організаційною формою, перспективною для сучасного будівельного комплексу, є будівельний кластер.

У економіці під кластерними структурами розуміють "згустки" компаній, пов'язаних між собою загальною ідеєю або інвестиційно-будівельним проектом. Серед учених відсутній єдиний підхід до визначення поняття "кластер". Кожен автор дає визначення кластера в контексті свого дослідження. Принципово, їх можна розділити на дві групи. У першій, теоретичній, розглядаються кластери як вид структур, вивчається динаміка розвитку і взаємозв'язку між учасниками. У другій, практичній, розглядаються застосування кластерних структур для вирішення завдань розвитку територій і спеціалізація галузевої організації діяльності.

Авторське трактування поняття "кластер" виділяє складові з позицій нашого дослідження якості кластерної структури і полягає в наступному. Будівельний кластер – це тимчасова структура функціональних учасників будівельного бізнесу, у рамках якої діють життєздатні, концентровані навкруги виробничо-територіального "ядра" утворення, що мають здібності у рамках єдиного простору отримувати ефект від масштабу спільної економічної діяльності, відповідно до загальної ідеї і проектних цілей.

У будівельному комплексі, враховуючи його структуру, можна виділити три відмінні за складом види кластерних об'єднань, що формуються відповідно на виробничому, господарському і інституціональному рівнях (мал. 1) і що є складною соціально-економічною системою, здатною при прямій дії на довкілля відстоювати свої інтереси в органах влади і конкурувати з оточуючими їй подібними за родом діяльності структурами, а при зворотному відгуку середовища, здатної реалізовувати складні завдання, поставлені, наприклад, федеральними або муніципальними органами влади.

Аналіз структур організації діяльності у будівельному комплексі, генезису його розвитку і особливостей життєвого циклу реалізації інвестиційно-будівельних проектів, приводить нас до висновку про доцільність створення у рамках ринкового будівельного комплексу кластерів як прогресивного виду структур організації взаємовідносин, що досягається через застосування принципів їх формування на ефективній основі (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи та властивості будівельних кластерів		
Принцип	Концептуальна властивість	Направленість
Інтерпартнерство	Партнерство усередині структури на базі єдиного духу підприємництва і кластерних взаємодій	Об'єктом управління в структурах, що розвиваються, стають не стільки співробітники і структури, скільки ідеї і цінності організації, тобто її ідеологія.
Принцип концентрації	Наявність "ядерних" утворень. Ефективна взаємодія функціональних учасників інвестиційно-будівельного проекту	Взаємодія "ядерної" організації і структур, що займаються проектними, загальнобудівельними і спеціальними роботами; підприємств будіндустрії; експлуатаційних структур; фінансових структур та ін.
Єдність інформаційного простору	Єдине інформаційне середовище, єдина система бізнес-логістичних процесів при реалізації проектів і програм	Створення єдиного інформаційного простору: автоматизація робочих місць, діяльність по плануванню, інтеграція служб та ін..

Територіальна локалізованість	Використання ефекту територіально-адміністративного ділення, близькості місцерозташування, сусідства учасників	Загальний економічний ефект в результаті виконання програм інновацій, інвестицій, виробництва і реалізації продукції(робіт, послуг), пов'язаних з потребами територій
Масштабність	Ефект стискування тимчасового періоду реалізації проекту. Нарощування загальних об'ємів інвестиційного потоку. Збільшення завантаження потужностей	Сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на ефективність кластерної структури. Економічний, науково-технічний, синергетичний, соціальний ефекти кластерної діяльності
Резерв живучості	Життєздатність структур до функціонування і саморозвитку. Дієздатність підсистем	Здатність до безперервного саморозвитку. Стійкість діяльності до зовнішніх імпульсів. Надійність договірних взаємозв'язків
Гнучкість структур	Можливість передислокації учасників кластера в інший кластер, або зміни функцій, які виконуються від проекту до проекту	Зняття інвестиційних проектів з безперспективних напрямів. Перерозподіл незавантажених потужностей для потреб інших програм будівельного комплексу. Відкритість за відношенням до середовища

Методологічні основи розвитку договірної діяльності пов'язані з оцінкою характеристик кількісних проявів зв'язків, що дозволяють розглядати резерв їх живучості, і характеристик властивостей зв'язків, завдяки яким розглядається комплекс чинників діяльності суб'єктів будівельного комплексу

Якщо розглядати будівельний комплекс з точки зору інвестиційно-будівельних проектів, як основних об'єктів управління, і представляти його у вигляді структури, за якою пересуватимуться товарно-матеріальні цінності, то будівельний комплекс є великою логістичною системою, в якій діють певні правила і форми взаємовідносин (зв'язків). Особливістю таких взаємовідносин, з одного боку, являється чіткий характер правил організації зв'язків при виконанні будівельних проектів, з іншого боку, цим взаємовідносинам властивий стохастичний характер партнерських стосунків.

Використання принципів формування кластера дозволяє говорити про наявність теоретичної можливості організації діяльності будівельного комплексу на кластерній основі, за усіма параметрами, відповідної для сучасного етапу його розвитку і умов ринкової форми господарювання.

Договірна діяльність є основою для формування зв'язків між учасниками будівельного комплексу і лежить в основі процесів організації різного типу об'єднань.

У зв'язку з великою кількістю існуючих видів контрактів виникає потреба в рішенні задачі їх вибору, яка зводиться до оцінки схеми організації взаємовідносин. Ефективність схеми взаємовідносин залежить від семи основних критеріїв:

$$ЭфСВ = f(ФР, УР, СБ, ВР, ОЗ, ОГП, ОСП), \quad (1)$$

де $ЭфСВ$ – ефективність організації схеми взаємовідносин; $ФР$ – фінансовий ризик; $УР$ – управлінський ризик; $СБ$ – оцінка доцільності подання стадій будівництва; $ВР$ – виробничий ризик; $ОЗ$ – оцінка відповідальності замовника; $ОГП$ – оцінка відповідальності генпідрядника; $ОСП$ – оцінка варіантів залучення субпідрядних організацій.

Мал. 1. Модель будівельного кластеру [7]. Оцінююча шкала для ухвалення рішення про вибір типу підрядного контракту по варіантах розділення повноважень розроблена на підставі обробки даних експрес-опитування про характеристики схем взаємовідносин і практики будівельної діяльності компаній в м. Донецьку, представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка ваги критеріїв за схемами взаємодії учасників будівництва

Схема організації взаємовідносин	Доля критеріїв оцінки							Сума часток критеріїв
	Фінансовий ризик	Управлінський ризик	Сумісництво стадій	Виробничий ризик	Відповідальність замовника	Відповідальність генпідрядника	Залучення субпідрядних організацій	
Традиційна	0,12	0,15	0,16	0,09	0,21	0,12	0,14	1
Проектно-будівельна	0,14	0,15	0,14	0,16	0,08	0,18	0,15	1
«Під ключ»	0,15	0,12	0,15	0,13	0,10	0,19	0,16	1
Управління проектом	0,14	0,15	0,14	0,13	0,14	0,15	0,15	1
Контракт з гарантом	0,10	0,12	0,14	0,19	0,16	0,13	0,16	1

Рішення про вибір схеми організації взаємовідносин приймається на підставі найбільшої оцінки і є механізмом попереднього підбору оптимальних варіантів договірної співпраці.

За економічною сутністю договірна діяльність є набором дій з формування господарських міжфірмових зв'язків. При оцінці договірної діяльності одночасно вирішуються два завдання: формуються потреби компаній в участі в структурних об'єднаннях (наприклад, кластерах) і визначається рівень ринкової самостійності (здібності укладати контракти) учасників будівельного комплексу.

Складності договірної діяльності у будівельному комплексі призводять до необхідності розробки договірної політики його учасників. Договірна політика представляється нам продуманою стратегією організації взаємовідносин з партнерами по бізнесу і встановлення на цій основі господарських зв'язків.

Взагалі кажучи, основною метою договірної політики компанії у будівництві є створення таких стосунків для виробничої (технічної і фінансової) діяльності підприємства на основі організації взаємовідносин з компаніями довкілля, при яких ефективність діяльності на підприємстві буде максимальна.

Управління договірними процесами у будівельному комплексі пов'язано з рішенням двох важливих завдань: досягнення внутрішньої гармонії системи, що виражається в ефективній організації бізнес-процесів і безперервному плануванні програми виробництва робіт через використання фірмового потенціалу; досягнення зовнішньої гармонії системи, що виражається у безперервному пошуку договірних взаємовідносин, перспективною формою яких є тимчасові об'єднання учасників комплексу(таблиця. 3).

Практика будівництва формує відмінності між можливістю реалізації різних підрядних договорів.

Індивідуальні якості проекту і особливості умов контракту, а також позитивні тенденції реалізації проекту створюють загальну оцінку привабливості договірної діяльності. *Привабливість підряду* - це сукупність індивідуальних якостей підрядного проекту і особливостей умов контракту, розглянутих з урахуванням виробничої ситуації в компанії. Модель для визначення привабливості підрядної пропозиції має наступний вигляд:

$$P_{зас} = \varphi P^a + \mu P^b + \rho P^c + \kappa P^d + \sigma P^e, \quad (2)$$

де $P_{зас}$ – загальна привабливість підрядних договорів; $\varphi, \mu, \rho, \kappa, \sigma$ – вагомі коефіцієнти; P^a, P^b, P^c, P^d, P^e – відповідно фінансова, виробнича, організаційна, архітектурна і конкурентна складова привабливості.

Порівняння договірної політики учасників будівельного комплексу

Роз'єднані суб'єкти діяльності	Суб'єкти тимчасових об'єднань
<i>Особливості політики</i>	
Залучення компаній до довгострокової співпраці на основі інтеграційних процесів	Залучення компаній до довгострокової співпраці на основі розвитку міжфірмових взаємовідносин
Розділення функціональних обов'язків учасників проекту на основі оцінки доцільності використання типів контрактів	Розділення функціональних обов'язків учасників інвестиційно-будівельних проектів на основі збалансованості участі суб'єктів
<i>Орієнтація політики</i>	
Орієнтація на потенційні переваги компанії порівняно з конкурентами. Розвиток рівня дієздатності компанії	Орієнтація на спільне використання потенціалу учасників об'єднання. Розширення дієздатності за рахунок можливостей компаньйонів
Орієнтація на фінансову збалансованість пропозицій. Формування конкурентної тендерної ціни об'єкту договору	Орієнтація на стійкість (когнітивність) фінансових потоків. Формування взаємовигідних фінансових умов об'єкту договору
Орієнтація на передконтрактну оцінку пропозицій. Вибір найпривабливіших контрактів	Внутрішні пріоритети. Двохетапний вибір пропозицій з обліком не лише привабливості пропозицій, але і їх кластерних взаємодій
Орієнтація на турбулентність ринку. Ефект "присутності в потрібний час"	Орієнтація на рівномірність договірної діяльності. Мінімізація негентропії
Орієнтація на запаси і резерви. Мінімізація зобов'язань.	Орієнтація на інформаційну і ресурсну єдність. Мінімізація ризиків
<i>Очікувані результати від реалізації політики</i>	
Зміцнення ніші ринку за рахунок специфіки діяльності	Підвищення конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості
Підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок збільшення якості і новацій діяльності (внутрішньопотенційний ефект)	Підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок використання сукупного потенціалу (синергетичний ефект)

Проведені нами дослідження будівельних підрядних компаній Донецького регіону дозволяють сказати, що привабливість компанії можна визначити з урахуванням вагових коефіцієнтів критеріїв, що впливають на результуючий показник.

При цьому ваги критеріїв залежать від цілей компанії. Так, якщо компанія працює, орієнтуючись на прибуток, то найбільшу вагу (33 %) мають фінансові критерії підрядної пропозиції, якщо компанія вважає основною метою повне завантаження виробничих потужностей, то найбільша вага (33 %) має чинник виробничої зацікавленості, а якщо компанія вважає основною метою роботи за контрактом репутаційні аспекти, то чинники фінансової і виробничої привабливості мають однакову вагу (26 %).

Привабливість підряду є основою для аналізу ефективності як окремих проектних умов, так і діяльності усієї договірної системи і безпосередньо пов'язана з організаційним середовищем взаємовідношення сучасних компаній в аспекті їх діяльності за реалізацією спільних цілей, яка зумовлює необхідність обліку впливу здібностей компаній і їх відособлених інтересів на зміну результатів.

Модель для визначення привабливості підрядної пропозиції з урахуванням пріоритетів розвитку має наступний вигляд:

$$0,23P^a + 0,19P^b + 0,12P^c + 0,13P^d + 0,33P^e,$$

$$\text{при } P^b > P^c; P^c; P^d; P^e;$$

$$P_{об} = 0,33P^a + 0,16P^b + 0,12P^c + 0,20P^d + 0,19P^e,$$

$$\text{при } P^e > P^b; P^c; P^d; P^e;$$

$$0,26P^a + 0,17P^b + 0,13P^c + 0,18P^d + 0,26P^e,$$

$$\text{при } P^c; P^d; P^e > P^b; P^e,$$

де $P_{об}$, P^b , P^c , P^d , P^e – відповідно загальна, фінансова, виробнича, організаційна, архітектурна і конкурентна привабливість.

Оцінка здібностей компанії виражається у величині загального потенціалу як сукупності потенційних можливостей, спрямованих на своєчасне виконання договірних зобов'язань з необхідною якістю:

$$P_{ск} = \alpha D^a + \beta D^b + \delta D^c,$$

де $P_{ск}$ – дієздатність компанії, D^a – управлінська дієздатність, D^b – фінансова дієздатність; D^c – виробнича дієздатність; α , β , δ – вагомості коефіцієнти (для підприємств Донецької області: $\alpha = 0,36$; $\beta = 0,26$; $\delta = 0,38$).

Проведені нами дослідження будівельних підрядних компаній Донецького регіону, дозволяють сказати, що потенціал будівельної компанії, привабливість контрактів і об'єми виробничо-договірної діяльності пов'язані між собою:

$$V_{лог} = \frac{\lambda V_{пр} P_{об}}{D_{ск}},$$

де $V_{лог}$ – сумарний об'єм договорів, можливість укладення яких розглядає компанія; $V_{пр}$ – сумарний об'єм робіт, які виконує компанія; λ – коефіцієнт зіставлення об'ємів (для підприємств Донецької області $\lambda = 0,9$); $D_{ск}$ – дієздатність будівельної компанії; $P_{об}$ – загальна привабливість підрядних договорів.

Представлена модель дозволяє планувати діяльність виробничо-договірної системи підрядної будівельної компанії при розгляді ринку підрядних замовлень і оцінці своїх можливостей.

Висновки. Сформульована концепція управління договорами у будівельній компанії припускає, що аналіз привабливості підрядних договорів, як основи договірних взаємовідносин, є базою підвищення ефективності функціонування компаній в умовах підрядного ринку і мірою для ухвалення рішень про доцільність об'єму договірної діяльності по укладенню нових контрактів.

Розроблений підхід має практичне значення, пов'язане з управлінням виробничим портфелем підрядної компанії. Причому діяльність за його формуванням в умовах безперервного функціонування ринку підрядів набуває такого ж безперервного характеру. Безперервність сучасних договірних процесів є важливим методологічним принципом розвитку виробничо-договірної діяльності у будівельному комплексі.

РЕЗЮМЕ

В даній статті проведена оцінка міжфірмових відношень в процесі розвитку будівельного комплексу. Сформована концепція управління договорами в будівельній компанії, представлена модель для визначення привабливості підрядної пропозиції з урахуванням пріоритетів розвитку, що має практичне значення, пов'язане з управлінням виробничим портфелем підрядної компанії.

Ключові слова: будівельний комплекс, концепція управління угодами

РЕЗЮМЕ

В данной статье проведена оценка межфирменных отношений в процессе развития строительного комплекса. Сформирована концепция управления договорами в строительной компании, представлена модель для определения привлекательности подрядного предложения с учетом приоритетов развития, которая имеет практическое значение, связанное с управлением производственным портфелем подрядной организации.

Ключевые слова: строительный комплекс, концепция управления договорами

SUMMARY

In given article the assessment of interfirm attitudes during progress of a building complex is lead. The concept of management by contracts in the building company is generated, the model for definition of appeal of the contract offer in view of priorities of progress which is of practical significance, connected with management of an industrial portfolio of a contract organization is presented.

Keywords: buildng complex, concept of management by contracts

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Анін В. І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах : монографія / В. І. Анін.- К.: «Ратібор», 2004. - 242 с.
1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. - М. : ИНФРА, 1999. - 804 с.
2. Ваниева Э. А. Тенденції розвитку будівельної галузі України / Э. А. Ваниева // Учені записки Кримського інженерно-педагогічного університету. Випуск 19. - Экон. науки. - Сімферополь: НИЦ СТОС, 2009. - С. 39-45.
3. Кунниева З.А. Проблемы оптимального стратегического управления развития строительных предприятий // Региональный вестник молодых ученых. – 2009. – №1(17). – С.35-37.
4. Подольский, Р. Ю. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність будівельних організацій / Р. Ю. Подільський, В. Г. Кузнецов // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - Тернопіль: Видавництво ТАНГ “Наукова думка”. - Вип. № 5. - 2002. - С.125–128.
5. Шиндина, Т.А. Методические основы оценки эффективности межфирменных взаимоотношений участников строительного комплекса / Т.А. Шиндина, Е.В. Гусев, И.П. Савельева // Вестник ЧелГУ. – Челябинск, 2007. – №19(4).

УДК 339.133.017

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЗАДОВОЛЕНОГО ПОПИТУ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Вертель В.В., доцент кафедри «Менеджмент організацій і логістики» Державного економіко-технологічного університету транспорту

Постановка проблеми. Для оцінювання майбутнього попиту у залізничних пасажирських перевезеннях необхідно вивчати наміри потенційних пасажирів, використовувати власний досвід і проводячи експертне оцінювання та тестування транспортного ринку. Прогнозування та оцінювання попиту у залізничних пасажирських перевезеннях сьогодні проводяться на основі аналізу динаміки перевезень за минулі періоди, що призводить до хибного прогнозування попиту у залізничних пасажирських перевезеннях. Невідповідність сучасним вимогам транспортного ринку традиційних засобів планування пасажирських перевезень визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження попиту у залізничних пасажирських перевезеннях зробили: Кулаєв Ю.Ф., Терешіна М.П., Лапідус Б.М., Правдін Н.В., Негрей В.Я. Серед закордонних дослідників можливо виділити праці На Чен, Х. Мак'Іхан, які при прогнозуванні попиту враховують забезпеченість пасажирів автомобілями і вперше вираховують ступінь задоволення попиту на залізничних перевезеннях. Спроби враховувати потенційний попит на залізничному транспорті було здійснено Марсі Лов, Саорі Токуока, Крістен Дабей, Гарі Геретфі для обґрунтування капіталовкладень у рухомий склад на основі опитування і анкетування мешканців поблизу залізничних станцій.

Спроби структурувати реалізацію попиту у вигляді запитів-діалогів на залізничні пасажирські перевезення були здійснені Еміліо Санчесом, Михайлом Александровим та Паоло Россо за допомогою кластеризації запитів пасажирів і побудові математичної моделі реалізації пасажирських квитків. Проаналізувавши здобутки вчених можна дійти висновку, що планування залізничних пасажирських перевезень здійснюється на основі звітних даних щодо кількості перевезених пасажирів, не враховується кількість потенційно можливих пасажирів, які з різних причин не скористалися послугами залізниць.

Мета дослідження. Метою дослідження є проведення маркетингового дослідження з метою виявлення величини і структури незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях.

Виклад основного матеріалу. Методологічну основу маркетингових досліджень незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях складають загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи, прийоми, запозичені з різних областей знань [1].

Ефективне маркетингове дослідження, як правило, охоплює п'ять послідовних етапів, серед яких: визначення проблеми, розробка плану дослідження, його реалізація, обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій.

При прогнозуванні обсягів пасажиропотоку виникає проблема: чи впливає незадоволений попит на обсяги пасажиропотоку і які його зовнішні і внутрішні чинники. Тому метою маркетингового дослідження незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях є дослідити, як саме величина незадоволеного попиту впливає на прогнозований обсяг пасажиропотоку. Відповідно до поставленої мети завданням маркетингового дослідження є забезпечення процесу прогнозування пасажиропотоку необхідною інформацією, підвищуючи його достовірність (надійність) та використання комплексу показників оцінювання незадоволеного попиту з метою дослідження їх впливу на величину пасажиропотоку. В результаті дослідження стане можливим розробити механізм переходу незадоволеного попиту в задоволений.

Проведення маркетингових досліджень досить тривалий і складний процес, який включає збір вторинної інформації; отримання первинної інформації; комплексний аналіз зібраної інформації тощо. Крім досліджень загального стану транспортного ринку та його тенденцій, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів як споживачі. З маркетингової інструментарію найбільш поширеними у світовій практиці є види опитувань і спостережень [2]. Вибір того чи іншого виду опитування визначається цілями дослідження, сутністю вирішуваної проблеми, повнотою та вірогідністю початкової інформації, терміном і витратами на проведення опитування.

Важливою умовою для здобуття вірогідної інформації щодо досліджуваних об'єктів є якість змісту запитань, варіантів відповідей на них, достатня і правильна вибірка респондентів. Близько 20-30 % помилок в отриманій від респондентів інформації пов'язані з неправильно сформульованими питаннями чи запропонованими варіантами відповідей на них [3].

Для визначення обсягу попиту у залізничних пасажирських перевезеннях необхідно зрозуміти, які властивості транспортної послуги будуть насамперед впливати на сукупність прийомів і методів при проведенні робіт з оцінки обсягів попиту.

В основі побудови представленої нижче карти типологізації обсягів попиту [4] (табл. 1) лежить принцип частоти присутності ознаки у сукупності або оцінка числа споживачів, здатних надати необхідну інформацію. Передбачається, що число споживачів, здатних надати необхідну інформацію буде залежати від числа користувачів транспортних послуг й частоти використання транспортної послуги (з урахуванням фактору значимості транспортної послуги для споживача).

Таблиця 1. Карта типологізації транспортних послуг при виборі методів визначення обсягів попиту на транспортні послуги.

Числоресурсів/пасажирів	Частота купівлі	
	Часто (пам'ятають факти і обставини купівлі)	Рідко (пам'ятають здійснене перевезення)
Більша частина населення	Тип 1	Тип 1-2
«Вузькі» групи населення, визначені групи	Тип 2	Тип 2

Дослідження незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях (дальніх) віднесемо до першого типу. Для проведення дослідження було обрано польові кількісні дослідження. Методом збору первинної інформації обираємо опитування. Опитування дасть змогу з'ясувати структуру та причини виникнення незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях. Опитування планується провести методом анкетування.

Докладно опрацювавши ціль дослідження – з'ясування причин виникнення та структури незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях, було розроблено анкету, трансформували пошукові питання у запитання анкети.

Для анкети було обрано вісім питань, так як більша їх кількість потребуватиме більше часу, що є не зручним для потенційних пасажирів.

Суть питань було обрано виходячи з усних розмов з потенційними пасажирами, які склали первинне враження про рівень незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях на залізничному вокзалі, які слугуватимуть надалі контактною аудиторією. Анкета подана на рис. 1.

Анкета

1. Чи пам'ятаєте Ви, коли в останнє не змогли купити квиток на поїзд?

дата (приблизно)	« »	20 р.
маршрут:		

2. Ви мали бажання придбати квиток на певний поїзд?

так	ні
-----	----

3. За скільки днів до виїзду Ви прийшли купувати квиток?

у день відправлення	за 1-14 днів до від'їзду	більше, чим за 14 днів до від'їзду
---------------------	--------------------------	------------------------------------

4. Касир запропонував Вам квиток на інший поїзд, дату?

запропонував квиток на інший поїзд	запропонував квиток на іншу дату
запропонував квиток з пересадкою	нічого не запропонував

5. Як Ви поступили?

погодилися на запропонований варіант (купили квиток)	здійснили поїздку іншим видом транспорту
перенесли поїздку	відмовилися від поїздки

6. Якби касиром був запропонований квиток дорожче його вартості, Ви:

купили, якщо запропонована ціна була не більше, чим на 10 % дорожче	купили, якщо запропонована ціна була не більше, чим на 20 % дорожче
купили, якщо запропонована ціна була не більше, чим на 30 % дорожче	не купив би

7. Ваше відношення до поїздки, на яку Ви не змогли купити бажаний квиток

важлива	скоріше важлива
скоріше неважлива	не важлива

8. Інформація про Вас

Стать	М		Ж
Вік	до 22	22-40	більше 40

Рис. 1. Анкета для дослідження незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях

Оскільки всі маркетингові рішення приймаються за умов невизначеності, що обставина доцільно врахувати при визначенні обсягу вибірки. Оскільки визначення досліджуваних величин для сукупності складає основу вибіркової статистики, то слід встановити діапазон (довірчий інтервал), куди можуть потрапити оцінки для сукупності загалом і їх помилки [5].

Для визначення кількості респондентів, яких слід опитати при проведенні маркетингового дослідження, необхідно визначити обсяг вибірки. Довірчий інтервал, рівний чи 95 %, чи 99 %, є стандартним під час проведення маркетингових досліджень [6]. Кожному із цих значень відповідає певне значення нормованого відхилення оцінки. В розрахунках приймемо ту обставину, що максимальна мінливість досягається для $p = 50 \%$, що є найгіршим випадком тому, що варіація невідома. Цей показник радикальним чином впливає на обсяг вибірки.

Обсяг вибірки визначається за формулою [1]:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (100 - p)}{e^2} \tag{1}$$

де n – обсяг вибірки;
 z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату: для довірчого інтервалу 95 % $z = 1,96$, для довірчого інтервалу 99 % $z = 2,58$);
 p – визначена варіація для вибірки;
 e – допустима похибка (приймемо $e = 5 \%$).

Отже, обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = 385 \text{ осіб}$$

Тобто, для оцінки величини незадоволеного попиту з точністю 95 % необхідно опитати 385 потенційних пасажирів, які не скористалися послугами залізничного транспорту для з'ясування причин виникнення незадоволеного попиту та визначення його структури.

За результатами аналізу отриманих даних від пасажирів можна зробити наступні висновки: серед опитаних респондентів 56 % жінок, 44 % чоловіки. Більша частина опитаних (79 %) віком 22-40 років. 64 % опитаних мали намір купити квиток за певним маршрутом, 36 % мали намір купити квиток на певний потяг.

Розподіл респондентів у часі звернення за квитком зображено на рис. 2.

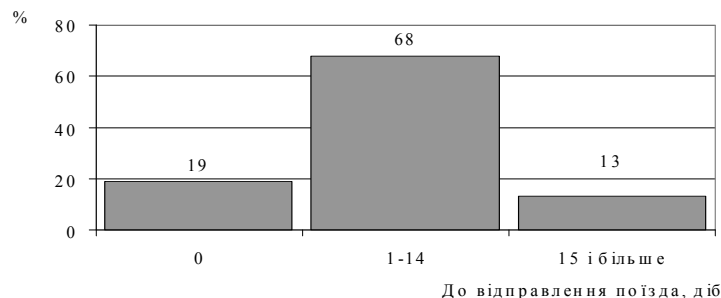


Рис. 2. Розподіл респондентів за часом звернення за квитком

Як видно з рис.2, більшість потенційних пасажирів мають намір купувати квиток за 1-14 днів до відправлення поїзда. В день відправлення купують квитки лише 19 % респондентів, 13 % купують квитки більше ніж за 2 тижні до початку подорожі.

Розподіл відповідей касира після негативної відповіді системи бронювання залізничних квитків автоматизованою системою керування пасажирськими перевезеннями Укрзалізниці (АСКППУЗ) зображено на рис. 3.

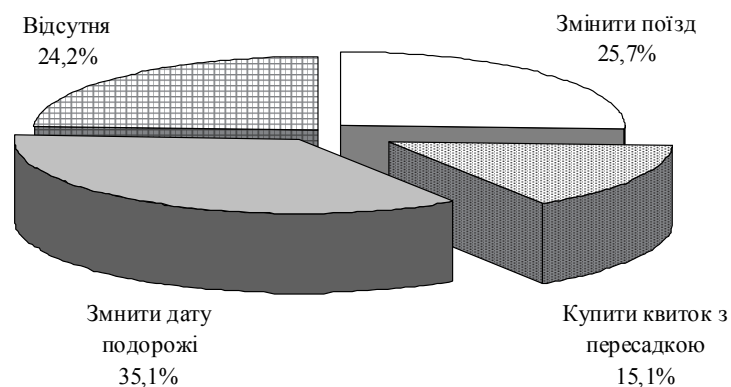


Рис. 3. Розподіл пропозицій касирів після негативної відповіді системи

Рис. 3 свідчить, що у 24 % випадків касира не пропонують змінити параметри подорожі, 26 % пропонують здійснити подорож іншим поїздом, 35 % пропонують змінити дату подорожі і лише 15 % пропонують квиток з пересадкою. Можливі варіанти поведінки потенційного пасажиря на пропозицію касира наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл пасажирів за варіантами поведінки у відповідності до пропозиції касира, чол.

Пропозиції касира	Реакції потенційного пасажиря				Всього
	Купив квиток	Змінив дату	Звернувся до конкурентів	Відмовився від подорожі	
Змінити поїзд	31	25	32	11	99
Купити квиток з пересадкою	24	13	8	13	58
Змінити дату подорожі	35	46	20	34	135
Відсутня	0	23	31	39	93
Всього	90	107	91	97	385

Структуру споживчої реакції на пропозицію касира наведено на рис. 4.

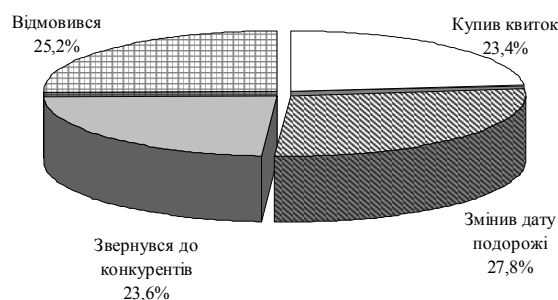


Рис. 4. Структура споживчої реакції на пропозицію касира

Як свідчить рис. 4, 23 % пасажирів здійснюють подорож за умови наявної пропозиції з боку касира, 25 % відмовляються від подорожі, 24 % звертаються до конкурентів і 28 % згодні змінити параметри подорожі, але не купують квиток в момент звернення. Отриману структуру незадоволеного попиту, яку зображено на рис. 5.

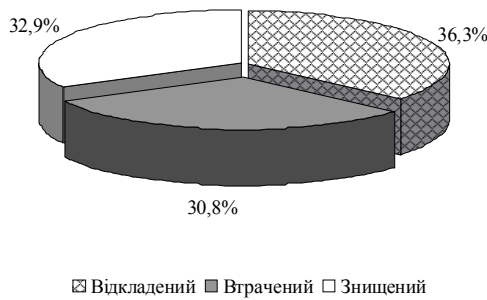


Рис. 5. Структура незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях

Висновки та пропозиції. У роботі вперше було визначено структуру та величину незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях за допомогою маркетингового дослідження. Виявлена структура незадоволеного попиту наступна: 36 % становить відкладений попит, що є позитивним значенням для діяльності залізниці і свідчить про можливість повернення 36 % потенційних пасажирів, 33 % знищеного попиту виникають насамперед із-за відсутності пропозиції касира змінити параметри подорожі, 31 % пасажирів переходять до конкурентів, що характеризує низьку конкурентоспроможність залізниці на ринку пасажирських перевезень. До напрямку подальших досліджень можна віднести розробку нового методичного підходу до прогнозування пасажиропотоку з урахуванням величини незадоволеного попиту. Збільшення достовірності прогнозування попиту забезпечить якісне планування залізничних пасажирських перевезень що призведе до підвищення показників ефективності роботи залізниці.

РЕЗЮМЕ

Прогнозування та оцінювання попиту у залізничних пасажирських перевезеннях сьогодні проводяться на основі аналізу динаміки перевезень за минулі періоди, що призводить до хибного прогнозування попиту. За допомогою маркетингового дослідження незадоволеного попиту у залізничних пасажирських перевезеннях було виявлено його величину і структуру.

Ключові слова: маркетингове дослідження, незадоволений попит, структура попиту, оцінювання незадоволеного попиту, залізничні пасажирські перевезення.

РЕЗЮМЕ

Прогнозирование и оценка спроса в железнодорожных пассажирских перевозках сегодня проводятся на основании анализа динамики перевозок за прошлые периоды, что приводит к ошибочному прогнозированию спроса. С помощью маркетингового исследования неудовлетворенного спроса в железнодорожных пассажирских перевозках было выявлено его величину и структуру.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, неудовлетворенный спрос, структура спроса, оценка неудовлетворенного спроса, железнодорожные пассажирские перевозки.

SUMMARY

Prediction and assessment of demand for railway passenger flow today are conducted on the basis analysis of the dynamics of traffic for past periods, which leads to an erroneous prediction of demand. With market research pent-up demand for rail passenger flow revealed its size and structure.

Keywords: market research, pent-up demand, the demand structure, the assessment of pent-up demand, passenger rail services.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. [Текст] / Пер. с англ. Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2010. – 700 с.
2. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге [Текст] / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
3. Траут Дж., Райс Э., Маркетинговые войны. [Текст] / Джек Траут, Эл Райс – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
4. Канаев Д.А. Методы оценки объемов спроса. Типологизация подходов. [Текст] / Дмитрий Александрович Канаев. // Практика рыночных исследований. – 2002. – С. 21.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. [Текст] / Игорь Станиславович Березин – М.: Русская Деловая Литература. – 2003. – 416 с.
6. В. Благоев. Маркетинг в определениях и примерах [Текст] / Веселин Благоев. – София.: Научный центр «Корпорация двадцатый трест». – 1988. – 378 с.

УДК: 339.9

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ

Воробйов В.М., доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет
Воробйов А. А., асистент кафедри маркетингу, Донецький національний університет

Проблемою створення системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку є особливості дослідження споживачів та конкурентів на локальному рівні, що потребує розробки нової концепції формування системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку.

Підприємства на локальному ринку використовують різні ресурси для успішного функціонування. Один з найбільш цінних ресурсів - це база інформації, без якої неможливо застосовувати компетентні маркетингові рішення та яка має постійно поповнюватись. Необхідність регулярного поповнення інформаційної бази обумовлюється тим, що, по-перше, технічний розвиток суспільства породжує прискорення ринкових змін і зростання очікувань споживачів, а, по-друге, ринкові зміни у рамках локального ринку породжуються чинниками, які у більшості випадків не піддаються контролю ні з боку продавця, ні з боку покупця. Саме тому маркетингові дослідження

локального ринку здійснюються в нестабільному середовищі і інформаційна база, створена за результатами проведеного дослідження, швидко застаріває. У зв'язку з цим підприємства локального ринку активно впроваджують нові стратегії, розробляють нові продукти, диверсифікують свою продукцію на нові ринки, що значним чином підвищують рівень їх комерційного ризику. У такій ситуації підприємство, витрачаючи кошти і на маркетингові дослідження і на розробку інновацій, не отримує бажаного монетарного ефекту. Отже, розглядаючи проблему проведення маркетингових досліджень на локальному ринку доцільно говорити про збір, аналіз, інтерпретацію маркетингової інформації, а також про управління цим процесом. При цьому управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку необхідно розглядати як систему, що обумовлено наступним. По-перше, маркетингова інформація, отримана при проведенні маркетингових досліджень, є сукупністю елементів, які знаходяться в тісному зв'язку між собою і отримані для вирішення деякої єдиної проблеми. Також маркетингова інформація нерозривно пов'язана із зовнішнім середовищем, у взаємовідносинах з якою вона проявляє свою цілісність [1]. По-друге, результати маркетингових досліджень характеризуються обміном інформацією і необхідністю управління.

Проблема формування системи маркетингових досліджень підприємства розглядається у працях багатьох вчених, серед яких Л.В. Балабанова [1], М. Бейкер [5], И.К. Беляевський [2], А.А. Мазаракі [4], В. Машкин [6], Дж. О'Шонессі [3], А.А. Садеков [8], И. Ховард [10], О.О. Шубін [7] та інші. Однак концептуальному підходу до формування системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку, що враховує особливості вивчення попиту, конкуренції та ринкових змін на локальному рівні не приділено достатньої уваги, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є аналіз особливостей здійснення маркетингових досліджень та формування концепції системи управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку.

Ефективність системи управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку є актуальним і проблематичним питанням. Актуальність оцінки ефективності управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку обумовлена створенням або реорганізацією торгових мереж [7]. Проблематичним є питання - яку ж модель управління слід при цьому приймати як базову. Представляється, що оцінку системи управління маркетинговими дослідженнями необхідно проводити за найбільш значимими характеристиками. По відношенню до часу їх можна підрозділити на динамічні і статичні. Зміст статичної характеристики виражає організаційна структура управління, а динамічною - процеси управління.

Якість системи управління стає тим вище, чим більше структури управління відповідає різним внутрішнім і зовнішнім умовам. Сьогодні на локальних ринках головною роль в маркетинговій діяльності торгового підприємства грає можливість визначення вірогідного розвитку в майбутньому зовнішньому і внутрішньому середовищі [6]. Саме в цьому випадку торгові підприємства отримують стратегічну конкурентну перевагу, послідовна реалізація якої може створити передумови не лише для адекватної реакції на зміни, але і для цілеспрямованої дії на зовнішнє середовище і активне її формування. Найбільш суттєве значення при формуванні системи управління маркетинговими дослідженнями на торгових підприємствах представляють питання, що пов'язані із забезпеченням якісної інформаційної основи управління як такого, методів управління, які були б основою для подальшого стратегічного вирішення. Головним завданням у такому разі є створення управлінської системи, яка була б здатна коригувати діяльність торгових підприємств в області аналізу, прогнозування і планування. Це у свою чергу забезпечить поетапну реалізацію усього управлінського циклу в системі маркетингових досліджень і дозволить структурувати маркетингову діяльність підприємств у рамках дослідження і прогнозування ринкової ситуації, аналізу і оцінки ринкових перспектив компанії, розробки маркетингових програм і вибирання засобів їх реалізації. З цієї метою необхідно розробити ряд методичних положень, використання яких дозволить скоректувати процеси в торговому підприємстві, що пов'язані з виробленням стратегічних і тактичних маркетингових управлінських рішень.

Пошук з методологічної точки зору правильних шляхів реалізації управління маркетинговими дослідженнями торгового підприємства, безумовно, повинен здійснюватися в аспекті, безпосередньо пов'язаному з рішенням функціональних маркетингових завдань в області дослідження споживачів, конкурентів, ринку.

Дослідження споживачів.

Дослідження споживачів у рамках локального ринку має на увазі аналіз їх потреб і прихованих побажань, що у свою чергу обумовлює бачення процесу здійснення купівлі. Особливе значення при дослідженні споживачів має потенційний попит, суть формування якого на локальному ринку частково можна охарактеризувати за допомогою базової теорії споживчих рішень Джона Хоуарда (рис.1).

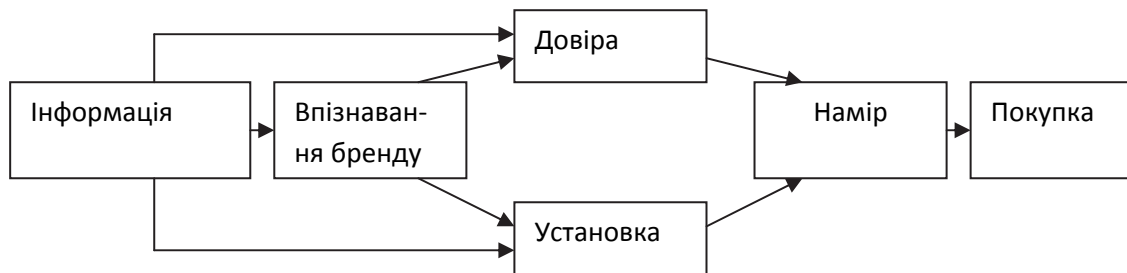


Рис. 1 – Модель споживчої поведінки за Хоуардом [10, С. 140].

Представляється, що модель Хоуарда максимально точно відбиває суть споживчої поведінки, а, отже, і дослідження потенційного споживчого попиту. Згідно цієї моделі при дослідженні потенційного попиту доцільно проводити аналіз тих чинників, які впливають на намір покупця вчинити купівлю. Проте, сучасний інформаційний простір, в якому існує споживач, і жорстка конкурентна боротьба на локальних ринках накладають певні особливості на поведінку споживачів, що вимагає деякого уточнення приведеної моделі.

Сучасний споживач існує в умовах інформаційного натиску з боку ЗМІ, який має у більшості випадків завдання не передачі інформаційного повідомлення, а психологічної дії на потенційного споживача з метою спонукання його до здійснення купівлі. Це пояснюється наступним:

1. Наукове поняття інформації багато в чому відрізняється від змістовної сторони інформаційного повідомлення. Інформація є величиною обернено пропорційної міри вірогідності майбутньої події, про яку йде мова в інформаційному повідомленні [9, С. 172]. Отже, чим вірогідніша подія, тим менше інформації про настання цієї події несе повідомлення. Таким чином, інтенсивність інформаційного потоку залежить від міри вірогідності події. Іншими словами - чим вірогідніша купівля на ринку, тим менш інтенсивний потік інформації, який поступає споживачеві. Тому продавці продукції в умовах локального ринку витрачають значні зусилля і засоби для підвищення рівня продажів вже існуючої продукції, а також при просуванні нового товару.

2. Інформаційний потік сприймається споживачем через суб'єктивну розпізнавальну систему, яку має психіка людини. Суб'єктивізм сприйняття зовнішньої інформації формується у кожного споживача під впливом різних чинників, які відбивають розвиток соціально-економічного середовища усередині суспільства. Більше того, суб'єктивізм сприйняття інформації людиною є перешкодою для формування масової реакції на інформаційне повідомлення, послане продавцем, а, отже, і для здійснення масових покупок. Змінити суб'єктивізм сприйняття споживачів інформації без застосування психологічних методів впливу дуже скрутно, особливо, якщо йдеться про економічну і соціально-демографічну обмеженість локальних ринків. У зв'язку з цим продавці намагаються за допомогою психологічних

методів впливу реклами сформувати(чи відкоригувати) у споживача бачення процесу купівлі того або іншого товару з метою збільшення об'єму продажів.

3. Споживач не може контролювати об'єм інформації, яка до нього поступає, оскільки інформування потенційного споживача відбувається часто окрім його бажання будинку, на вулиці, в засобах пересування(автобусах, машинах, ліфтах і ін.), на роботі, на відпочинку і тому подібне. Окрім іншого інформація ще і змінюється. Темп цих змін швидкий і споживач іноді не устигає зрозуміти, що на той або інший товар існує вже інша(модифікована) реклама або товар-замінник. При купівлі продукції на сучасних локальних ринках споживач має справу вже не з маркетингом в чистому вигляді, а з ідеологією компанії і(чи) держави.

Оскільки будь-яка ідеологія обумовлює стиль життя людини, то в існуючу модель споживчої поведінки по Хоурду доцільне включення ще одного елементу - стилю життя (рис.2).

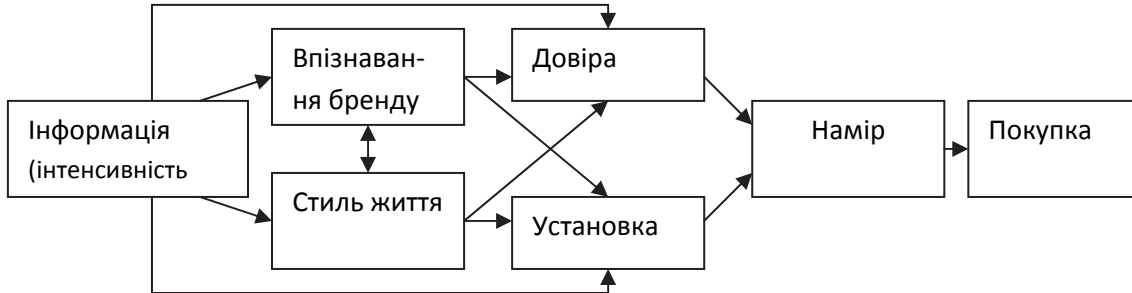


Рис. 2 – Модифікована модель споживчої поведінки

У модифікованому варіанті стиль життя і інтенсивність інформації обумовлюють реакцію споживача на пізнання бренду. Таким чином, споживча поведінка при дії інформаційного потоку є відображенням стилю життя споживача і його реакції на рекламу конкретного бренду.

Дослідження конкурентів.

Внаслідок того, що швидкість ринкових змін зростає, проводити своєчасні дії відносно конкурентів на галузевому ринку стає усе більш скрутно. Конкурентний тиск, що посилюється, з одного боку, примушує конкурентів бути агресивнішими, а з іншої - притягує нових конкурентів. Активне зростання інформаційних технологій, зниження торгових бар'єрів, політичні перебудови, які спричиняють за собою соціальні зміни, глобалізація ринкових процесів створюють нові можливості для підприємств локального ринку. В той же час ці чинники можуть стати причиною появи загрози для відносно нестабільних фірм або фірм, що знаходяться в складних організаційно-економічних умовах [8].

Необхідність дослідження конкуренції і боротьби за першість в конкурентному середовищі на локальному ринку дещо дисгармоніює з орієнтацією на споживача, у відповідність з якою основна мета маркетингу полягає в задоволенні потреб споживача (існуючого або потенційного). По-перше, формування товарної пропозиції, яка максимально відбиває потреби споживача, не обумовлює обов'язкове випередження конкурентів. По-друге, очікування покупців багато в чому формуються під впливом пропозицій конкурентного ринку, що має на увазі наявність зворотного інформаційного зв'язку між продажем і потребами покупців.

Умовою формування успішних продажів є не лише відстеження процесів, що відбуваються на конкурентному ринку, але і орієнтація на споживача. Отже підприємствам локального ринку необхідно постійно стежити за станом конкуренції, не втрачаючи при цьому інформацію, що поступає від споживача.

Посилення конкуренції на локальному ринку і активний тиск на споживачів призводить до зближення товарних і сервісних стратегій, що безпосереднім чином впливає на діяльність підприємств, а також вносить корективи в стандартні методи і методики дослідження конкурентів.

Згідно із затвердженням Портеру, метою конкурентної стратегії є прагнення підприємства до досягнення стабільної переваги [2]. Найважливішим показником цієї переваги є ринкова частка підприємства. Умови існування ринку як такого, у тому числі і локального, припускають, що підприємства прагнуть або до збільшення ринкової долі, або до її збереження, що є їх ринковою позицією або, іншими словами, стратегічним мисленням (рис. 3).

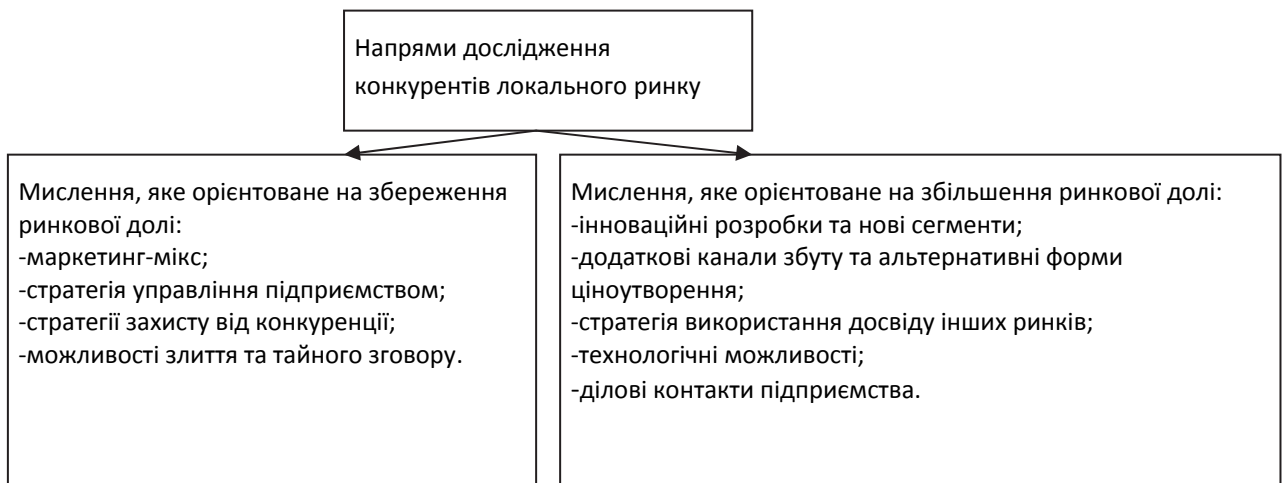


Рис. 3 – Загальна схема дослідження конкурентів на локальному ринку

На тому підприємстві, де домінує мислення збереження ринкової долі, є небезпека скорочення активності фірми відносно впровадження інновацій, оскільки вона чекатиме появи на ринку нових товарів і копіюватиме не лише продукцію, але і стратегію її просування. Ця позиція не є настільки небезпечною з фінансової точки зору, наскільки із стратегічної, оскільки матиме пасивне мислення. Це може привести зрештою до скорочення ринкової активності [3, С.270-272].

Домінування мислення збільшення ринкової долі приводить до активізації діяльності фірми на ринку за рахунок використання інновацій різного роду. На ці підприємства притягуються працівники, що мислять креативно. Така фірма проводить активне навчання свого персоналу, що, поза сумнівом, веде до прогресивних змін і притягає інвестиції.

Підприємства на локальному ринку не завжди мають бути активні, оскільки стратегічне мислення підприємства залежить від ресурсів фірми, її здібностей і можливостей. Кожне підприємства на локальному ринку самостійно вибирає шляхи конкурентної боротьби, які можуть бути нашаруванням різних форм і методів стратегічного управління. Тому кожне підприємство локального ринку підлягає детальному вивченню, оскільки є самостійною одиницею для аналізу.

Дослідження ринку.

Концепція розвитку системи управління маркетинговими дослідженнями на локальному ринку повинна мати на увазі і формування стратегії використання резервів внутрішнього середовища, що особливо важливо при дефіциті інвестицій (у вигляді торгового потенціалу підприємства, кваліфікованих працівників). Виявити такі резерви можна по рівню їх виникнення і по предмету дослідження.

Теоретичною основою для розробки стратегій розвитку торгових підприємств з урахуванням особливостей локального ринку являються резерви, при формуванні стратегії виявлення і використання яких важливі методичні підходи до розробки нормативу використання торгових площ, визначення напрямку комплексної системи вивчення локального ринку і резервів в процесі проведення маркетингових досліджень.

Найбільш суттєвий вплив резервів підприємства позначається на області продажів, що показує максимально можливий об'єм продукції, яку здатний поглинути ринок. Об'єм продажів і ринкова структура у зв'язку з цим є основною метою дослідження локального ринку. При цьому дані про продажі роздрібних підприємств на локальному ринку доцільно розбити по товарних категоріях, а структурні дослідження розподілити залежно від каналів просування продукції.

При дослідженні локального ринку велике значення має постановка мети дослідження [5, С. 319]. Для торгових підприємств локальних ринків, в силу обмеженості ринкового простору, характерні самостійність відділів і підвідділів фірми, що збільшується, максимальна наближеність до цільового сегменту покупців, зростання інтегрованої маркетингової комунікації, а також посилене державне регулювання. Ці чинники можуть мати вирішальне значення для підприємства, що функціонує на локальному ринку, і сприяють підвищенню вимог до стратегічних цілей дослідження ринку.

Тому, представляється, що процес комплексного дослідження локального ринку повинен проводитися у рамках схеми з певною послідовністю етапів і процедур, представленою на рис. 4.

Для розробки стратегічних планів торгових підприємств локального ринку і їх щорічного коригування необхідно проводити прогнозування ринку з використанням методів екстраполяції, структурно-аналітичних і експертних методів. В цілях ефективного використання цієї схеми, на торгових підприємствах локального ринку доцільне створення відповідних організаційно-економічних передумов, визначення організаційної форми проведення дослідження, звернення до спеціалізованих дослідницьких організацій, таких, як консалтингові і інформаційні фірми, науково-дослідні інститути, вищі учбові заклади і т.п.

Оскільки організація дослідження ринку вимагає відповідного фінансового забезпечення, витрати на проведення досліджень слід розглядати як інвестиції в інформацію, сприяючи виробленню оптимальних стратегічних рішень, своєчасному усуненню небезпек і використанню можливостей, вигоди від яких можуть мати довготривалий характер. Проведення систематичних досліджень ринку за розробленою методикою з відповідним організаційно-економічним забезпеченням сприятиме своєчасній реакції компанії на його зміни, що, у свою чергу, підвищить ефективність стратегічних і оперативних управлінських рішень, що приймаються.



Рис.4 – Схема дослідження ринку на локальному рівні

Наскільки ефективне (чи неефективно) дослідження локального ринку, а також вірогідність збільшення об'єму продажів відбиває зіставлення попиту і пропозиції. У зв'язку з цим система управління маркетинговими дослідженнями локального ринку повинно носити комплексний характер і відбивати можливості використання маркетингових резервів для розвитку підприємства (рис. 5).

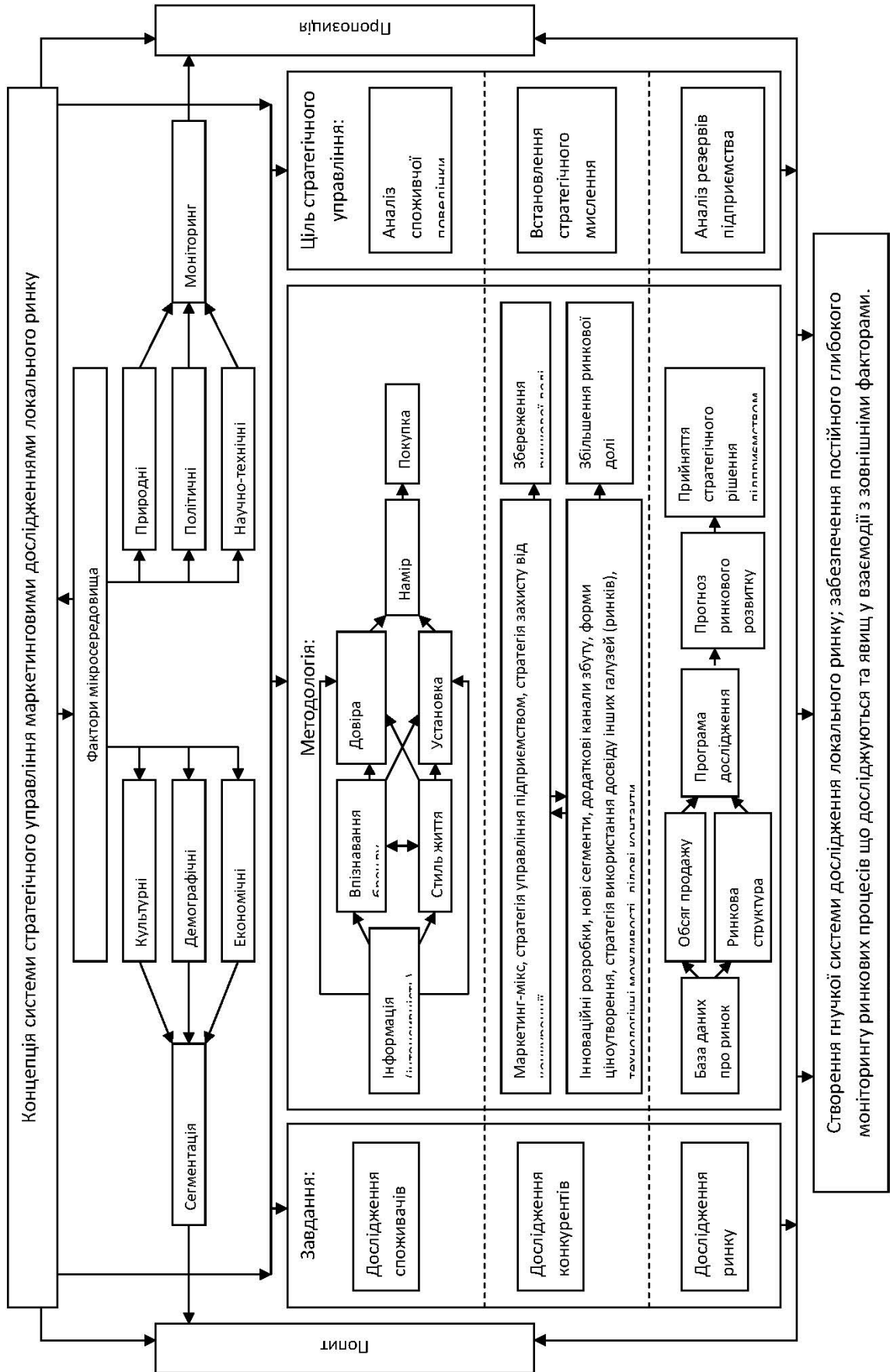


Рис.5 – Концептуальна схема системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку

Система управління маркетинговими дослідженнями локального ринку припускає визначення співвідношення попиту і пропозиції, а також сегментація споживачів і вибір цільового ринку. При цьому основними цілями стратегічного управління є: аналіз споживчої поведінки, визначення стратегічного мислення конкурентів і виявлення резервів конкретного підприємства.

Висновки та пропозиції. Маркетингове дослідження локального ринку має системний характер. Ефективність системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку залежить від міри глибини проведених досліджень і є комплексним показником, що відбиває зміну попиту, пропозиції, конкурентні зміни на ринку. Запропонований підхід потребує поглибленого вивчення джерел формування резервів підприємств та впливу на розвиток локального ринку зовнішніх чинників.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто особливості дослідження споживачів та конкурентів на локальному рівні, на засадах чого запропонована концепція формування системи управління маркетинговими дослідженнями локального ринку.

Ключові слова: локальний ринок, система управління маркетинговими дослідженнями, концепція управління маркетинговими дослідженнями локального ринку

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены особенности исследования потребителей и конкурентов на локальном уровне, на основе чего предложена концепция формирования системы управления маркетинговыми исследованиями локального рынка.

Ключевые слова: локальный рынок, система управления маркетинговыми исследованиями, концепция управления маркетинговыми исследованиями локального рынка

SUMMARY

The features of consumers and competitors behavior at the local level have been researched. A concept of formation management system in marketing research of the local market have been proposed based on this.

Keywords: local market, control the system by marketings researches, conception of management marketings researches of local market

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учеб. пособие. / Л.В. Балабанова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 260 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб.пособ. / И.К.Беляевский. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
3. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический поход / Пер. с англ.. под. ред.. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М.Ушакова. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
5. Маркетинг / Под. ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Машкин В. Проблема оценки качества менеджмента // Стандарты и качество. 2006. № 6. С. 40-46.
7. Потенціал регіону: вектори формування та використання: монографія / О.О.Шубін [та ін.]. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011 – 658 с.
8. Садеков А.А. Управление предприятием в условиях кризиса: монография / А.А. Садеков, В.В. Цурик. – Донецк: ДонНУЭТ, 2006. – 178 с.
9. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с., С. 172
10. Howard, J.A. 'Consumer Behavior in Marketing Strategy', Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1989.

УДК 330.15:658.8

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОДХІД В ВОПРОСАХ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСУРСОБЕРЕЖЕННЯ

Гаджиев А.Г., к.э.н. доц.,
Беляевцев Ю.М.

Актуальность проблемы ресурсосбережения обусловлена постоянно возрастающей дефицитностью ресурсов, необходимостью их экономии как важного условия экономии общественных затрат, труда и снижения себестоимости продукции, повышения конкурентоспособности отечественной продукции за счет снижения ее материалоемкости и улучшения качества.

Одним из важнейших путей интенсификации производства является радикальное улучшение использования природных ресурсов, сырья, материалов, топлива и энергии на всех стадиях : от добычи и комплексной переработки сырья до выпуска и использования конечной продукции.

Интенсификация производства возможна только при качественно новых структурных сдвигах в политике и экономике, а также при экономном и рациональном использовании материальных ресурсов, затраты на которые в настоящее время составляют примерно 60%, в то время как на оплату труда они составляют всего около 15%. Приведенные данные позволяют сделать вывод, что экономия материальных затрат на 1% в промышленности значительно эффективнее, чем экономия 1% живого труда [2000, с.229].

Формирование ресурсосберегающей политики относительно более экономного использования материальных ресурсов особенно актуально в условиях маркетинговой ориентации и диктуется самой рыночной экономикой, развивающейся конкуренцией между товаропроизводителями как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Попытки решить проблему ресурсосбережения административными методами не привели к ожидаемому эффекту, так как субъекты хозяйствования не были заинтересованы в снижении расхода материально-сырьевых ресурсов на единицу выпускаемой продукции.

Сокращение расходов материально-сырьевых ресурсов на единицу продукции приводит к более бережному использованию природных богатств страны, сохранению полезных ископаемых, лесных массивов, водоемов для будущих поколений.

Основной профилирующей функцией производственной и материальной инфраструктуры является бесперебойное обеспечение общественного и, прежде всего, материального производства продукцией производственно-технического назначения. Последняя включает в себя все виды материальных ресурсов /сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо, оборудование, комплектующие изделия и др., которые относятся либо к средствам, либо к предметам труда и составляет необходимую материальную основу любого вида деятельности.

К материальным услугам относится большая группа услуг как общественного производства, так и непромышленной сферы, объем и качество (эффект) которых являются однопорядковыми величинами с затратами энергии или живого и овеществленного труда (при фиксированном уровне его производительности) на производство этих услуг. Наиболее типичными представителями материальных услуг

являются услуги по погрузке, выгрузке, перевалке, транспортировке, хранению, комплектации продукции в процессе её продвижения от изготовителей к потребителям.

К нематериальным услугам относятся услуги, объем, качество и эффект которых не находятся в достаточно тесной и явной зависимости от величины затраченных на них энергии, живого и овеществленного труда. К такого рода услугам относятся информационные услуги, услуги по управлению, здравоохранению, культурное обслуживание и др.

Цель исследования. Особенность материальных услуг, характерных для производственной инфраструктуры и, в частности, для материально-технического снабжения, требует разработки методического подхода не только к определению объема и структуры этих услуг в соответствии с материальными потоками общественного продукта, но и выявлению конкретного состава и величины затрат живого и овеществленного труда при осуществлении этих услуг.

С этой целью используется ряд экономических понятий: **услугоёмкость** продукции производственно-технического назначения и **ресурсоёмкость** услуг производственной инфраструктуры, главным образом, материальных услуг в рассмотренном ранее их значении.

Под **услугоёмкостью** следует понимать структуру и натуральный объем материальных услуг, а также соответствующие им плановую или фактическую величину дополнительных общественно-необходимых затрат, производимых для оказания всего комплекса промежуточных к конечным услуг производственной инфраструктуры, главным образом, материальных услуг, с целью бесперебойного материального обеспечения общественного производства и непроизводственной сферы в соответствии с реальной потребностью (под последней понимается не только потребность в каком-либо материале и оборудовании по величине и конкретной номенклатуре, но и за определенные периоды времени).

Плановая **услугоёмкость** рассчитывается по отношению к изготовленной продукции, фактическая - по отношению к потребленной. Чем больше продукции, подлежащей доставке от изготовителей к потребителям и чем больше операций, которым подвергается эта продукция в процессе доставки, тем выше **услугоёмкость** этой продукции.

На этом основании можно вывести среднюю оценку **ресурсоёмкости**, например, среднюю дальность перевозок от группы изготовителей, которая устанавливается в зависимости от рациональности их хозяйственных связей; среднюю оборачиваемость и средний объем переработки продукции на складах; среднюю продолжительность их хранения; средний текущий запас и т.д.

Определенное количество материальных, трудовых и денежных ресурсов, как непосредственно затрачиваемых на осуществление услуг производственной инфраструктуры, так и обеспечивающих необходимые условия для осуществления этих услуг, составляет **ресурсоёмкость** последних. Из определения **ресурсоёмкости** видно, что для оказания той или иной инфраструктурной услуги или совокупности услуг требуются: затраты живого труда, качественно и количественно сориентированных на те или иные услуги и соизмеримых с **услугоёмкостью** продукции.

3. Нами изучены основные условия сбалансированности функционирования и развития отраслей производственной инфраструктуры. Первым и основным из них является пропорциональное развитие базисных отраслей материального производства, производящих и потребляющих одноименную продукцию, за достаточно длительный период (5-10 лет). Эта сбалансированность, одинаково приемлемая для нормального функционирования производственной инфраструктуры, может осуществляться на интенсивной и экстенсивной основах. Экстенсивный метод сбалансированности при любом развитии производства производящих и потребляющих одноименную продукцию отраслей в абсолютном выражении означает прежний или более высокий уровень внутриотраслевого потребления средств производства, что означает, высокую материалоемкость общественного продукта и национального дохода. Интенсивный же способ сбалансированности означает ее достижение на основе опережающего снижения материалоемкости и увеличения на этой основе национального дохода и чистого продукта.

Однако для значительной доли продукции производственно-технического назначения решение этой проблемы выходит в целом за рамки компетенции органов управления производственной инфраструктурой и задается в качестве уже достигнутого, в той или иной степени, результата сбалансированности производства средств производства с их потреблением.

Результаты исследования. Таким образом, мощность входящего материального потока общественного продукта, характеризующаяся объемом производства за достаточно репрезентативный период, а также степенью его сбалансированности с реальной или хотя бы с плановой (фондовой) потребностью ресурсопотребляющих отраслей на интенсивной основе, является исходным определяющим фактором сбалансированной деятельности производственной инфраструктуры и её нормального функционирования.

Параметры материального потока испытывают на себе влияние и формируются под воздействием различных элементов инфраструктуры и форм их взаимодействия, которые в совокупности относятся к факторам сбалансированного функционирования, и развития производственной инфраструктуры. Выбор всей совокупности факторов и условий сбалансированности хозяйственными системами отраслей производственной инфраструктуры при обязательном соблюдении установленного условия сбалансированности определяет **ресурсоёмкость** услуг на каждом участке, товародвижения.

Мощность материальных потоков, с одной стороны, и деятельность материально-технического снабжения, предопределяющая в результате решения комплекса объективных задач снабжения и сбыта режимы материального потока общественного продукта - с другой, служат основной расчетной базой для расчета **услугоёмкости** общественного продукта.

Выводы. Проведенный анализ и оценка эффективности взаимодействия отдельных хозяйственных систем производственной инфраструктуры позволяет сделать вывод о том, что производственная инфраструктура недостаточно сбалансирована и поэтому не соответствует требованиям и условиям ее нормального функционирования. Это приводит не только к росту **ресурсоёмкости**, но и к нарушению бесперебойного и комплексного обеспечения народного хозяйства материальными ресурсами что, в свою очередь, может сопровождаться значительными потерями живого и овеществленного труда.

Нами предлагается модель сбалансированности материального потока, экономическая постановка потока которой может быть сформулирована следующим образом: при достигнутом состоянии развития материально-технической базы производственной инфраструктуры (что выражается в предельных значениях или ограничениях площади или пропускной способности ее коммуникаций) необходимо на каждом участке товародвижения обеспечить оптимальное сочетание партий поставки (Q) с частотой (K) или интервалом поставки (q) для всех ситуаций, отражающих реальное состояние сбалансированности базисных отраслей материального производства и производственной инфраструктуры. Первая ситуация означает нормальное прохождение продукции по всем каналам товародвижения,

что обеспечивает бесперебойное снабжение потребителей; вторая ситуация означает накопление запасов на том или ином участке движения продукции

после каждой партии поставки, равной $(M_k - \sum_j \bar{a}_{jk})$ третьем случае - образовании дефицита у потребителей после каждой партии поставки, равного $(\sum_j \bar{a}_{jk} - M_k)$.

Это позволило бы успешно решать следующие задачи:

- гарантированное бесперебойное и комплексное обеспечение материального производства при любой степени качества и надежности поставок, путем включения в инфраструктурные процессы продвижения продукции от изготовителей к потребителям и хозяйственный механизм управления этими процессами достаточно надежных экономических компенсаторов экстенсивного и интенсивного характера как на различных стадиях товародвижения (формирование сбытовых и товарных страховых запасов, создание подсортировочных баз, внедрение автоматизированных систем управления, сопряжение социально - экономических интересов контрагентов поставки и др.), так и на стадии материального обеспечения;

- минимизировать по возможности общественные издержки, измеряемые совокупным критерием, который включает, с одной стороны, все затраты живого и овеществленного труда, связанные с товародвижением продукции (ее услугоемкость), с другой стороны - сопоставимые потери от компенсируемого дефицита, т.е. затраты потребителей для нормального обеспечения материального производства при недопоставках продукции.

Оптимизационная модель сбалансированности материального потока (отдельно для дискретного и сплошного) применительно к трем возможным ситуациям функционирования производственной инфраструктуры имеет следующий вид:

I. Для нормально функционирующей инфраструктуры

а) дискретный (импульсивный) поток

$$\sum_{ki} b_{ki} \left(M_k C_1 + \sum_h Q_{hk} * \frac{S_h}{V_h} * C_2 + \sum_{h-1} \frac{Q_{hk}}{a_{jk}} * C_3 \right) \rightarrow \min$$

б) сплошной (непрерывный) поток

$$\sum_t T_t \left(\sum_{ht} Q'_{ht} * V_{ht} * C_1 + \sum_{ht} \frac{Q'_{ht}}{a_t} * C_2 \right) \rightarrow \min$$

II. Для инфраструктуры с недостаточной пропускной способностью (избыточно поставляемой продукцией).

а) дискретный (импульсивный) поток

$$\sum_{ki} b_{ki} \left[M_k * C_1 + \sum_h Q_{hk} * \frac{S_h}{V_h} * C_2 + \sum_{h-1} \frac{Q_{hk}}{a_{jk}} * C_3 + \sum_h (M_{kh} - \bar{a}_{jk}) * C_4 \right] \rightarrow \min$$

б) сплошной (непрерывный) поток

$$\sum_t T_t \left[\sum_{ht} Q'_{ht} * V_{ht} * C_1 + \sum_{ht} \frac{Q'_{ht}}{a_t} * C_2 + (Q' * V - \bar{a}) * C_3 \right] \rightarrow \min$$

III. Для инфраструктуры с дефицитностью поставок

а) дискретный (импульсивный) поток

$$\sum_{ki} b_{ki} \left[M_k * C_1 + \sum_h Q_{hk} * \frac{S_h}{V_h} * C_2 + \sum_{h-1} \frac{Q_{hk}}{a_{jk}} * C_3 + (\bar{a}_{jk} - M_k) * P_k + \sum_h Z_h^{cmp} * C_5 \right] \rightarrow \min$$

б) сплошной (непрерывный) поток

$$\sum_t T_t \left[Q'_{ht} * V_{ht} * C_1 + \sum_{ht} \frac{Q'_{ht}}{a_t} * C_2 + (\bar{a} - Q'_{ht} * V_{ht}) * C_3 + \sum_{ht} Z_{ht}^{cmp} * C_4 \right] \rightarrow \min$$

где b_{ki} - число поставок i-м поставщиком k-го вида проекции за год;

C_1 - стоимость поставки единицы продукции k-го вида;

C_2 - стоимость образования, и хранения запасов в пути продукции K-го вида;

S_h - расстояние прохождения груза на h-м участке товародвижения;

V_h - скорость движения или обработки груза на h-м участке товародвижения (в t-м периоде);

C_3 - стоимость образования и хранения запасов от перепада поставки на h-м участке;

Q_{hk} - значение одновременной партии поставки k-го вида продукции на h-м участке;

Q'_h - площадь сечения потока на h-м участке;

a_{jk} - размер среднесуточного потребления j-м потребителем k-го вида продукции;

M_k - мощность потока k-го вида продукции на h-м участке;

C_4 - стоимость образования и содержания сверхнормативных или излишних запасов на h-м участке товародвижения;

P_k - удельные потери от компенсируемого дефицита;

Z_h^{cmp} - страховой (гарантийный) запас у поставщика и у потребителей для повышения надежности материального обеспечения производства на h -м участке товародвижения в t -м периоде;

C_5 - удельные затраты на образование и хранение страховых (гарантийных) запасов;

T_t - длительность t -го периода функционирования инфраструктурного комплекса в данном режиме;

D_j^k - величина компенсируемого дефицита по k -му виду продуктов у j -го потребителя

$$[(\bar{a}_{jk} - M_k) \leq D_j^k]$$

Для достижения сбалансированного развития материально-технической базы отраслей производственной инфраструктуры в работе предлагается следующая модель:

$$\sum T_n \left[M^\circ * t + \sum_h Q_h^\circ * V_h^\circ * \bar{t} * C_1 + \frac{\sum_h Q_h^\circ}{\sum_j a_j} * C_2 + \sum_h (Q_h^\circ - Q_h) * E_{nh} * K^y * k_h^y + \sum_h (V_h - V_h^\circ) * E_{nh} * K^y * K_h^\phi \right] \rightarrow \min$$

где E_{nh} - нормативный коэффициент капиталовложений на развитие инфраструктуры;

K^y - удельные капиталовложения на единицу прироста поставляемой проекции;

Q_h° - оптимальный объем одновременно размещаемых грузов по каналам товародвижения на h -м участке;

\bar{t} - среднее время перемещения груза от производителей к потребителям;

V_h° - оптимальная скорость перемещения и обработки грузов по каналам товародвижения на h -м участке;

k_h^y - коэффициент ресурсоемкости, характеризующий дополнительное увеличение капиталовложений на расширение товаропроводящих каналов производственной инфраструктуры на h -м участке за счет использования y -го ресурса;

K_h^ϕ - коэффициент ресурсоемкости, характеризующий дополнительное увеличение капиталовложений на увеличение скорости движения и повышение производительности обработки грузов на h -ом участке инфраструктуры за счет использования ϕ -го ресурса;

T_n - нормативный срок окупаемости капиталовложений в производственную инфраструктуру.

Решение этой модели и определение, тем самым, оптимальных пропорций Q° и

$V^\circ * (Q^\circ \text{ и } K^\circ)$ позволяет:

во-первых, определить необходимую сумму капиталовложений для сбалансированного развития материально-технической базы на отдельных участках товародвижения;

во-вторых, установить оптимальную величину сбытовых, товарных и производственных запасов на различных участках

товародвижения в результате перепадов режима поставки (соотношения Q и \bar{a}) /на этих участках;

в-третьих, результаты расчета данной модели служат исходной базой для сбалансированного развития сетевых объектов производственной инфраструктуры (коммуникаций, магистралей, окладов и т.д.), а также развития производительных сил хозяйственных систем инфраструктурного комплекса, главным образом, его материально-технической базы, преимущественно за счет интенсивных факторов.

РЕЗЮМЕ

Реализация предлагаемой модели позволит обеспечить осуществление комплексной программы мероприятий по ресурсосбережению и сбалансированности отраслей и видов деятельности, инфраструктуры преимущественно за счет интенсивных факторов. Эта программа - стратегия должна обязательно включать в себя ряд объективно - необходимых социально-экономических и организационно-технических мероприятий межотраслевого масштаба.

Ключовые слова: производственная инфраструктура, материальные услуги, материально-техническое снабжение, материальные потоки, услугоемкость продукции, ресурсоемкость услуг

РЕЗЮМЕ

Реалізація запропонованої моделі дозволить забезпечити здійснення комплексної програми заходів щодо ресурсозбереження та збалансованості галузей і видів діяльності, інфраструктури переважно за рахунок інтенсивних факторів. Ця програма – стратегія повинна обов'язково включати в себе ряд об'єктивно необхідних соціально-економічних та організаційно-технічних заходів міжгалузевого масштабу.

Ключові слова: виробнича інфраструктура, матеріальні послуги, матеріально-технічне постачання, матеріальні потоки, послугоємність продукції, ресурсоемність послуг

SUMMARY

The implementation of the proposed model would ensure the realization of the comprehensive plan of measures for the resource conservation and balance maintaining between the industries and types of activities, infrastructure, mainly by the intense factors. A number of objectively necessary, socio-economic and organizational-technical measures should be surely included in this strategy.

Keywords: production infrastructure, financial services, logistics and material flow

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 2005.-270с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2006.-400с
3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2005.-804с
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2008.-703с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.-416с.
6. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2006.- 7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», -656с.
8. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2008.-305с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2005.-255 с.
10. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007-464с./.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2008.-105с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2006.-896.
13. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.- М.: «Инфра – М», 2005.- 336 с.
14. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2005.- 334с.
15. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.2007-528с.

УДК 331.104

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО ЛИДЕРСТВА

Гнилорыбов М.А., аспирант кафедры «Международная экономика» Донецкого национального университета

Поиск путей повышения конкурентоспособности производства является закономерным стремлением любого экономического субъекта. В отличие от плановой системы, где субъекты производства максимально защищены государством от экстерналий внешней среды, в рыночных условиях, где «выживание» зависит целиком и полностью от эффективности работы совокупности потенциалов предприятия, этот процесс приобретает наибольшую актуальность. Опыт развитых стран свидетельствует, что неисчерпаемым ресурсом повышения конкурентоспособности производства является человеческий фактор, инновационный потенциал которого, функционируя в определенных организационных условиях, способствует развитию необходимых конкурентных преимуществ предприятия, выводя их на новый более качественный уровень функционирования. Известные специалисты в сфере менеджмента Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. однозначно утверждают, что без людей ни одна организация не сможет достичь своих целей и выжить [1, с. 566]. Таким образом, человеческий фактор конкурентоспособности и инновационной активности предприятия рассматривается ведущими специалистами и мировыми производителями как ключевой ресурс, который при необходимых инвестициях и определенном отношении к нему, обеспечит получение максимального, в сравнении с конкурентами, объема прибыли и устойчивое лидерство в выбранной предприятием сфере производства.

Проблемам управления персоналом предприятия, развитием у него инновационного потенциала посвящено много научных исследований. Изученные автором статьи научные работы известных специалистов в области управления персоналом [2-15], показали, что основные проблемы в этой сфере уже определены, исследованы и для решения многих из них разработаны конкретные рекомендации. Многим из исследованных проблем свойственная постоянная актуальность. К таким перманентно актуализирующимся проблемам относится создание организационной системы на предприятии, которая позволяла бы максимально использовать инновационный потенциал каждого сотрудника конкретного предприятия. Реальный сектор экономики на сегодняшний день остро нуждается в научно обоснованных методиках и подходах, позволяющих на практике раскрыть и максимально задействовать в производстве инновационный потенциал персонала.

Целью данной статьи является обоснование важности развития инновационного потенциала персонала компании «Донецксталь» и раскрытие, созданного в ней, организационного механизма управления и стимулирования инновационной активности работников.

Человечество всегда было озабочено проблемой – что принять за эквивалент богатства, во что вкладывать накопления и как их застраховать. Изначально самыми популярными средствами накопления были земля и слитки золота. Такой подход оставался стабильным сотни лет. Но, начиная с XVII и до конца XIX века, новой ценностью и новым средством вложения накоплений становится промышленность. Она же определяет стоимость ресурсов, потребляемых промышленными предприятиями. В этой системе ценностей промышленность перевесила землю и золото и стала намного более важным ресурсом, чем земля и люди.

В XX-м веке на смену промышленности приходит фондовый рынок. Формируется экономическая модель, в которой главной ценностью становится получение прибыли за счет финансовых спекуляций. Стремление повысить доходность вынуждает развитые страны массово выводить промышленное производство в страны с дешевой рабочей силой, низкими кредитными ставками и ценами на сырье. По этой же причине рождаются такие финансовые инновации как торговля деривативами на мировых рынках (в сделках используются финансовые инструменты, не связанные с куплей-продажей материальных активов), что приводит к возрастанию взаимных финансовых обязательств, величина которых, намного превышает величину реальных активов. «Перегрев» кредитного и фондового рынков, в конечном итоге, вызвал «великую рецессию».

Финансово-экономический кризис, обрушившейся на мировую экономику, показал слабость функционирующей экономической модели, построенной на фондовых спекуляциях, повальной приватизации и избыточной финансовой ликвидности. Мировая экономика уже несколько лет функционирует в понижательной фазе длинного экономического цикла Кондратьева, которая приведет мировое общество к эре ресурсов, когда деньги будут зарабатывать не на валютных или биржевых спекуляциях, а на промышленности и производстве. Будут цениться не виртуальные, а реальные активы: сырье, земля, материалы, энергия. На всех природных ресурсов не хватит, - их ограниченность вызовет рост цен и усиление государственного вмешательства в экономику с целью защиты своих богатств. Таким образом, в сегодняшнем мире снова наступает эпоха глобальной переоценки ценностей: на первые позиции опять выходит промышленность. Причем это не просто промышленные компании, а компании, которые имеют квалифицированный персонал, обладающий знаниями, опытом и способностями. Именно такие промышленные компании способны не только выпускать продукт высокого качества, но и удерживаться на рынке, сохраняя потенциал развития. Мировые лидеры промышленности давно поняли ценность этого ресурса и системно переходят от признания важности человеческого фактора к созданию организационных систем, построенных вокруг него. Так, Глава «Дженерал Электрик» Джек Велш в 2000 году отмечал: «Наш основной бизнес – это подбор, сохранение и развитие человеческого таланта, все остальное является второстепенным» [16, с. 76]. Такой подход постепенно утверждается и на передовых отечественных предприятиях.

Знания, опыт и умения персонала таких компаний нельзя купить или скопировать. В таких компаниях годами создаются организационные системы, позволяющие максимально использовать потенциал занятого в ней персонала. К ним относится и АО «Донецксталь», которое является современной высокотехнологичной промышленной компанией, основная ценность которой не столько в современных технологиях, оборудовании, производственных площадях и инфраструктуре, а в высококвалифицированных специалистах, обладающих значительным опытом, владеющих новыми инновационными технологиями и способными их развивать дальше. Значимость и полезность этой совокупности, основу которой составляют люди, уникальна, поскольку именно в ней возможно генерировать и реализовывать новые идеи и подходы. Проводимые компанией исследования направлены на инновационное использование базовых ресурсов человечества для удовлетворения вечных потребностей человека и государства.

В компании понимают, что современная концепция лидерства изменилась. Сейчас тот, кто имеет больше, чем другие, уже не является лидером, потому что рано или поздно на его место придет кто-то другой. Лидером является тот, кто развивается и движется вперед. И этот постулат касается любой сферы экономической деятельности.

Современное предприятие может развиваться только создавая новые продукты и новые способы их использования. Инновационный путь развития становится традицией для многих мировых лидеров. Стремление к инновациям – это путь лидера. Инновации являются конечным продуктом производственного процесса и на различных его этапах возникают потребности в усовершенствовании или даже революционном изменении его устоявшихся механизмов и элементов. Удовлетворение этих потребностей требует новых нетрадиционных подходов к решению, что позволяет не только повысить производительность ресурсов и качество производимой продукции, но и снизить долю живого труда в составе затрат на производство, увеличив удельный вес средств и предметов труда. Эти изменения, основанные на нововведениях, позволяют нарастить конкурентные преимущества компании на рынках сбыта, что, в свою очередь, будет способствовать усилению ее лидерских качеств.

Важным фактором в обеспечении лидерства является непрерывность инновационного процесса. Основополагающим принципом становится отсутствие инновационных пауз даже в самые трудные для компании периоды существования. Столкнувшись с экономическими проблемами многие компании прекращают генерацию идей и сворачивают финансирование уже начатых проектов. Остановиться в развитии – это запустить механизм самоликвидации. Поэтому поступательное движение вперед на основе созданной и эффективно функционирующей системы жизнеобеспечения инновационных решений позволяет компании выжить в самых сложных экономических условиях и не потерять лидерские позиции.

Говоря о системе жизнеобеспечения инноваций, необходимо отметить, что главным ее элементом является не финансовая обеспеченность. На передний план выходит степень использования «человеческого фактора» и организация процесса создания и внедрения инноваций. Именно эти факторы определяют будущее компании. За время существования компании «Донецксталь» был отработан эффективный организационный алгоритм производства и имплементации инноваций. Кратко его суть можно выразить в шести последовательных и взаимосвязанных этапах:

I этап. Постановка проблемы. При формулировании проблемы учитывается актуальность, новизна методов и практическая значимость ее решения. Производится анализ проблемной ситуации для разработки «дерева проблем», определяются причины и последствия проблемы, а также производится структурирование проблемы для возможности сравнения альтернативных способов ее решения.

II этап. Определение целей. Это ключевой этап, формулирующий функциональную и предметную цели решения проблемы. Функциональная форма цели позволяет определить возможности ее достижения через различные институциональные формы и их объединения. Предметная форма фиксирует будущее желаемое состояние цели в виде изменений конкретных структур, объектов, процессов или отношений.

III этап. Анализ влияний. Достижение целей требует тщательного изучения причинно-следственных связей между «входами» и «выходами» системы. Суть этапа состоит в определении количественных и качественных характеристик тех изменений, которые подвергнутся прямому и косвенному влиянию в результате внедрения инновации, а также масштабов и форм возможных последствий реализации инновации, в том числе и в долгосрочной перспективе. Это позволяет разработать комплекс мероприятий по предупреждению негативных последствий и одновременно получить максимальную выгоду от всех аспектов функционирования инновации.

IV этап. Анализ прогнозных результатов инновации. На предыдущих этапах формируется перечень основных результатов и последствий внедрения инновации, конкретизируются цели, выявляются причинно-следственных связи, разрабатывается система показателей и последствий достижения цели. На этом этапе разрабатывается прогноз количественных значений показателей внедрения инновации, которые выражаются в натуральных, стоимостных или относительных единицах.

Для инноваций, которые не являются принципиально новыми, а представляют собой модификацию уже отработанных вариантов, при определении результатов используются скорректированные оценки, основанные на предыдущих данных. Для инновации, которая не имеет аналогов в компании, прогнозирование результатов ее имплементации осуществляется на основании методов «затраты-эффект» и «затраты-выгода». Их совокупность рождает метод «затраты-полезность». При этом под полезностью понимаются любые результаты или выгоды (социальные, экологические, экономические и др.), полученные в результате реализации инновации.

V этап. Принятие решения. На данном этапе производится отбор наиболее выгодного механизма внедрения инновации или отказа от нее. Решение о необходимости внедрения инновации осуществляется на коллегиальной основе Экспертным инновационным советом (ЭИС). Структура Экспертного совета и процедура принятия решения позволяет принять участие разработчикам нововведения или их полномочным представителям.

VI етап. Сопровождаение инновации. На этом этапе осуществляется контроль за эффективностью реализации инновации, мониторинг достижения запланированных показателей и оценку отклонений от них, стимулирование субъектов инновационной деятельности для повышения их мотивации во внедрении инновации и получении положительных эффектов, ранжирование факторов риска реализуемой инновации по вероятности и степени риска и принятие управленческих решений по их предупреждению (ликвидации).

В созданном механизме управления инновациями особое внимание уделяется планированию инновационной деятельности. В компании разрабатываются кратко- и среднесрочные индикативные планы инновационного развития. При планировании инновационного развития используется комплексный подход, направленный на органичное развитие основных видов социально-экономической деятельности компании с учетом особенности каждой инновации. Индикативный характер планов инновационного развития позволяет быстро реагировать на текущие производственные потребности и гибко изменять плановые мероприятия без ущерба поставленным целям развития.

Влияние «человеческого фактора» на качество инновационного процесса резко возросло. Практическая полезность инновационных решений гарантируется не только кадровым и интеллектуальным потенциалом компании, но и применяемым механизмом стимулирования инновационной активности каждого сотрудника компании. В компании ценят вклад каждого сотрудника в создании нововведений. Для повышения мотивации в разработке инновации и получении положительных эффектов от их внедрения в компании был разработан и успешно внедрен такой механизм. Он охватывает всю инновационную цепочку от создания до внедрения инноваций, что позволяет обеспечить достойное вознаграждение каждому субъекту инновационного процесса. Это позволило повысить инновационный потенциал компании путем развития новых видов продуктов, услуг и направлений хозяйственной деятельности непосредственно ее сотрудниками.

Понимание человеком своей важности в создании новшества – это сильный мотиватор в его работе. Поэтому в компании используется сетевая модель инновационного процесса, которая характеризуется наличием постоянной обратной связи между участниками и стимулирует возникновение новых идей на различных его этапах. В основу модели положена теория «открытых инноваций», которая основывается на использовании предложений различных субъектов инновационного процесса, обогащении и трансформации изначальной идеи в процессе ее внедрения. Такой подход позволяет разрушить «монополию на идею» и стимулирует к активному участию в инновационном процессе всех субъектов.

Девиз компании – не человек для инноваций, а инновации для человека. Инновационные решения компании распространяют свое влияние не только на собственных работников, улучшая условия их труда, но и на население, проживающее на территориях, где расположены предприятия компании. Главная цель инновационных проектов – это улучшение условий жизнедеятельности человека. Инновационная деятельность компании позволяет увеличить количество рабочих мест, что обеспечивает рост численности граждан, которые самостоятельно могут удовлетворить свои потребности за счет продуктивного труда. Это уменьшает давление на соответствующие расходные социальные статьи государственного и местного бюджетов, а также увеличивает размеры социальных отчислений в бюджетные и внебюджетные фонды всех уровней.

Важное место в механизме управления инновационным развитием компании занимают социальные инновации, которые комплексно объединены в единую систему с экологическими, технологическими, организационно-управленческими и другими типами материальных инноваций, разработанных компаний. Социальный эффект от внедрения данных инноваций распространяет свое влияние и на украинское общество в целом. К наиболее существенным проявлениям социального эффекта от данного типа инноваций можно отнести:

- а) возрождение и приумножение социальных и культурных ценностей украинского народа;
- б) культурную и духовную трансформацию общества; рост социального капитала;
- в) увеличение возможностей выбора у каждого социального субъекта;
- г) возрождение и развитие семейных ценностей, всестороннее развитие детей, обеспечение их благополучия и безопасности;
- д) развитие человеческого потенциала, эффективное использование трудового потенциала, накопление человеческого капитала;
- е) приближение уровня жизни работников компании и их семей к социальным стандартам развитых стран.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что ориентация, созданной в компании корпоративной системы управления инновациями, на максимально возможное использование человеческого потенциала, позволило не только повысить эффективность системы капитализации результатов интеллектуальной деятельности и улучшить качество инновационного менеджмента компании, что выразилось в повышении эффективности процесса коммерциализации инноваций (превращения инноваций в источник дохода), но и повысить инновационную культуру компании, а также сформировать организационно-управленческий алгоритм поиска и реализации современных форм специализации и кооперирования для внедрения инноваций.

РЕЗЮМЕ

В статье обоснована важность развития инновационного потенциала персонала предприятия. Раскрыты основные элементы и инструменты организационного механизма управления и стимулирования инновационной активности работников.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновация, персонал, механизм, организация, развитие

РЕЗЮМЕ

В статті обґрунтовано важливість розвитку інноваційного потенціалу персоналу підприємства. Розкрито основні елементи та інструменти організаційного механізму управління та стимулювання інноваційної активності робітників.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інновація, персонал, механізм, організація, розвиток

SUMMARY

In article the importance of developing innovative capacity of company personnel. On the key elements and tools of organizational management mechanism and stimulate innovations workers.

Key words: competitiveness, innovation, staff, machinery, organization, and development

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
1. Беккер Гэри С. Человеческое поведение: экономический подход: Избранные труды по экономической теории / Пер. с англ.; Сост., науч. ред. Р.И. Капелюшников. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
2. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом: Навч. посіб. / В.С. Васильченко, А.М. Гриненко, О.А. Грішнова, Л.П. Керб. – К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.
3. Геберт Д. Организационная психология. Человек и организация: Пер с нем. / Д. Геберт, Л. фон Розенштиль. – Харьков: Издательство Гуманитарный центр, 2006. – 624 с.
4. Грішнова О.А. Людський розвиток: Навч. посіб. / О.А. Грішнова – К.: КНЕУ, 2006. – 308 с.
5. Коваленко М.Ю. Мотивировать или заставлять? // Управление персоналом. – 2003. – № 12. – С. 52-55.
6. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: Монографія / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2003. – 230 с.
7. Лабунский Л.В. О развитии персонала // Управление персоналом. – 2003. – № 7. – С. 43-45.
8. Магура М.И. Мотивация труда персонала и эффективное управление // Управление персоналом. – 2003. – № 5. – С. 22-25.
9. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
10. Москвичев С.Г. Мотивация, деятельность и управление / С.Г. Москвичев. – Киев; Сан-Франциско, 2003. – 492 с.
11. Хміль Ф.І. Управління персоналом: Підручник. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с.

12. Цветаев В.М. Управление персоналом / В.М. Цветаев. – СПб.: Питер, 2001. – 192 с.
13. Шапиро С.А. Управление человеческими ресурсами / С.А. Шапиро. – М.: Гросс Медиа, 2005. – 304 с.
14. Шаульська Л.В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України: Монографія / Л.В. Шаульська / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2005. – 502 с.
15. Шекшня С. "Как это skazat' po-russki?". Гл. 1. Современные представления об управлении персоналом // Управление персоналом. – 2004. – № 1-2. – С. 70-79.

УДК 339.138

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Головко А. Я., аспірант кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського університету імені Т.Г. Шевченка

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Глобальні виклики сучасності, прискорені темпи глобалізації, природні катаклізми та триваючі фінансові кризи зумовлюють необхідність перегляду ряду практичних питань, пов'язаних із маркетингом, зокрема, ролі новітніх інструментів маркетингу з урахуванням світового досвіду та національних особливостей країн. Особливо актуальним є посилення уваги до застосування технологій соціального маркетингу як механізму взаємодії державних та бізнесових структур на шляху вирішення соціальних проблем суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика формування теорії соціального маркетингу та виділення її сутнісних характеристик являлася дискусійною з моменту свого зародження. Зарубіжні науковці Дж. Д. Вайбе, П. Котлер, С. Леві, В. Лейзер, Р. Дж. Левідж, Г. Зальтман, А. Андреасен, а також російські дослідники маркетингу А.Панкрухін, Р.Ноздрьова, Г. Абрамшвілі, С.Захаров, В.Меліховський та інші досить переконливо виступають за винесення маркетингу за рамки суто економічної парадигми та підтримку соціального компоненту як його нової невід'ємної характеристики. В той же час, один із найбільш щирих та послідовних критиків соціального маркетингу, Девід Дж. Лак, вказує на суперечності, закладені в самій його суті, заперечуючи можливість розширення маркетингової концепції.

Аналіз поняття соціального маркетингу дедалі більше завойовує місце і в українських фахових виданнях. Однак, значення та роль застосування технологій соціального маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних процесів стрімко змінюються, що потребує нових розробок і, зокрема, повернення до витоків цього поняття задля якісної оцінки його потенціалу та реальних перспектив його застосування.

Виділення невирішеної проблеми: місце соціального маркетингу серед сучасних інноваційних інструментів економіки.

Мета дослідження: Теоретичне узагальнення методологічних засад соціального маркетингу у контексті підвищення ролі соціально-орієнтованих ринкових концепцій.

Основні результати дослідження. Історія соціального маркетингу сповнена злетів та падінь, його розвиток як наукового підходу в теорії маркетингу – нелінійний та нелегкий, зокрема через опір науковців, що вбачають за маркетингом суто економічну діяльність. У зв'язку з цим виникає необхідність проведення додаткових досліджень витоків поняття соціального маркетингу, і, відповідно, причин та перспектив його розвитку.

Першим імпульсом до виникнення палких дискусій щодо правомірності поєднання понять соціального та маркетингового стала досить провокаційна праця Дж. Д. Вайбе «Продаж продуктів широкого вжитку та громадянства на телебаченні». В статті Вайбе зазначає, що ефективність радіо- та телереклами не вимагає додаткових доказів, а підтверджується вже тим, що американські бізнесмени витрачають на таку рекламу сотні мільйонів доларів. Такий яскравий та успішний досвід не міг не зацікавити соціологів, що одразу задалися питанням, чи не можна за допомогою такого беззаперечно дієвого каналу виховувати позитивні стереотипи поведінки суспільства в таких сферах, як громадянська відповідальність та участь у вирішенні суспільних проблем. Або, іншими словами, чи можна продавати братерство та раціональне мислення так само, як продається мило [1, с. 679].

Поняття соціального маркетингу у науковий обіг було введено американськими науковцями П. Котлером та С. Леві в їх спільній праці «Розширення концепції маркетингу». Ця стратегічна ініціатива надалі розвинулася П. Котлером та Г. Зальтманом у статті «Соціальний маркетинг» [2, с. 3-12]. Згадані вчені відчували потребу розширити сферу маркетингу, що переживав період відносної стагнації. Згодом до позицій вчених та ідеї розширення маркетингових горизонтів долучилися думки А. Андреасена, що назвав судження Котлера та Леві «гранатою, закинутою на територію концептуальних засад маркетингу» [3].

Керуючись ідеєю Вайбе, П. Котлер та С. Леві поставили під питання логіку виключення проблем соціального кола зі сфери застосування маркетингу, на що майже миттєво – та вкрай критично відреагував Дж. Лак. Між прибічниками двох протилежних точок зору спалахнула справжня наукова війна, що тривала більше п'яти років. З однієї сторони барикад опинилися прихильники традиційної концепції комерційного маркетингу на чолі з Дж. Лаком та Р.Бартелсом, з іншої – прибічники розширення концепції, зокрема П. Котлер, С. Леві, В. Лейзер, Р. Дж. Левідж, Г. Зальтман, А. Андреасен та інші.

За Дж. Лаком, сама семантика слова «маркетинг» пов'язує його із «маркетом» - ринком, на якому продаються та купуються товари. Поширення терміну «соціальний маркетинг» Дж.Лак називає хибною тенденцією, своєрідною епідемією, що стає на заваді розуміння дійсної суті маркетингу як науки. Він відмічає, що поняття «соціальний» - неспівставне з поняттям «маркетинг», оскільки воно не має однозначного трактування, являється надто нечітким та ненадійним. В той же час, поняття суспільного благополуччя також тяжіє до виключно суб'єктивного визначення та, в залежності від індивіда, сприймається по-різному. Іншими словами, як ступінь краси визначається споглядачем, так і набір компонентів, за допомогою яких досягається поняття благополуччя, унікальні для кожного суб'єкту [4, с. 70-71].

Лак наголошував на доречності формулювання чітких визначень, наводячи такі аргументи на свою користь:

3 претендувати на науковість, статус самостійної дисципліни, а отже й ефективність, соціальний маркетинг може лише після формування власної системи. Спершу необхідно уточнити його межі та структуру в рамках суспільних наук – а це можливо тільки за наявності чіткого формулювання означеного поняття;

4 проведення будь-яких порівнянь або паралелей між поняттями «соціальний маркетинг» та «маркетинг» можливо тільки за чіткого розуміння обох;

5 у світі обмежених ресурсів та розвитку суспільної свідомості існує необхідність поєднання соціальних цінностей із комерційним приватним інтересом. Цей факт підкреслює необхідність опори соціального маркетингу на виключно чітке та всебічно розроблене визначення;

6 прогрес залежить найбільшим чином від сектору бізнесу та молодого зростаючого покоління. Привернути їх увагу до соціального маркетингу можна тільки за допомогою прозорого, однозначного та загальноприйнятого формулювання його сутності [4, с. 70-71].

Пізніше він додавав, що безпідставне використання терміну «соціальний маркетинг» зводить його цінність нанівель, перетворюючи на інструмент пропаганди та пустих закликів. Щоправда, дещо обмежені погляди, яких дотримується Д. Лак та його прибічники, не стримали природний розвиток концепції маркетингу та його інтеграцію з соціальними цілями та цінностями.

Аргументи Лака не можна назвати надто переконливими, оскільки в багатьох галузях суспільних наук існує множина понять, які не чітко визначені за їх суттю та не сприймаються однозначно всім науковим товариством. Зокрема, немає єдиного загальноприйнятого визначення такого загальнозживаного поняття, як лідерство. Проте, цей факт не свідчить про те, що поняття лідерства не існує. Більше того, навіть загальноприйняті категорії уточнюються та змінюються з плином історії та розвитком науки. З огляду на це доречно процитувати вислів американського маркетинголога Сьюзан Джонс: «Маркетинг - продаж, школа – навчаче, церква – проповідь, політика – пропаганда» [5, с. 47].

Аналіз літератури показує, що науковці, які наголошували на розширенні парадигми маркетингу та поширенні його на некомерційний сектор, здобули переконливу перемогу вже наприкінці 1960-х років. Зазначимо, що ризику під дискусіями підвів знаний дослідник В. Лазер, що, за визнанням П. Котлера, справив на нього величезний вплив: «Маркетинг не закінчується сам у собі. Маркетинг має слугувати не тільки бізнесу, але й цілям суспільства. Він має діяти узгоджено з інтересами широкого загалу» [6, с. 3].

Полеміку щодо проблеми розширення маркетингової концепції було завершено розробкою М.Котлера щодо ідеї трьох рівнів усвідомлення, через які проходять теорії. Відповідно, стосовно маркетингу, перший рівень усвідомлення зводить всі маркетингові операції до суто комерційного підґрунтя. На цьому рівні релевантними є поняття продавців, покупців, продуктів та послуг. Другий рівень усвідомлення передбачає дещо ширше сприйняття маркетингу, що включає взаємодію між організацією та клієнтом, проте виключає фінансові питання. На такому рівні можна розглядати, зокрема, музеї, що пропонують, фактично безкоштовно, задоволення прагнення до прекрасного, або поліції, що забезпечує (опосередковано продає) почуття безпеки. І, нарешті, третій рівень усвідомлення дозволяє розглядати маркетинг через призму усього суспільства, а не тільки безпосередніх споживачів продуктів компанії [7, с. 47].

Школа маркетингової думки, започаткована М.Котлером та Дж.Леві, наголосила на тому, що маркетингові техніки мають підґрунтя та являються повноцінним інструментом як для заохочення людей до покупки продуктів чи послуг, так і до сприйняття ідей та, як наслідок, впливу на їх поведінку.

Ідеї М.Котлера та Дж.Леві здобули широке визнання серед вчених та дослідників сфери маркетингу. Згідно опитування американської професури, проведеного у 1970-х роках, 95% опитаних підтримали перспективу розширення маркетингового поля, запропонованого новаторами. Результати опитування завершили дебати щодо правомірності застосування терміну «соціальний маркетинг», та надали імпульс у подальших дослідженнях цього питання [3]. Як приклад можна навести дослідження, проведене Аделем Ель-Ансарі та Оскаром Крамером стосовно кампанії по плануванню народжуваності, що з державною підтримкою здійснювалася у штаті Луїзіана. Ціком природно розвиток соціального маркетингу співпав із поширенням таких ідей, як безпечне керування автомобілем, заклик до ведення здорового способу життя, і, про що власне йдеться у дослідженні, планування сім'ї. Луїзіанська модель, розглянута авторами, виявила себе як ефективна та успішна. Аналіз етапів її впровадження розкрив секрет та причину успіху моделі, що полягав у застосуванні новітніх технологій менеджменту, а також у прикладному застосуванні концепцій та інструментів маркетингу до проблем планування сім'ї. Дослідження в черговий раз підтверджувало, що формування та розкриття сутності соціального маркетингу відбулося на реальному підґрунті: на базі емпіричних даних у сфері сучасних вчених прикладів застосування маркетингових технік.

У 1971 році П. Котлер та Г. Зальтман, знову повертаючись до революційної праці Вайбе, порівняли соціальний маркетинг із соціальною рекламою та соціальними комунікаціями, і однозначно визнали за ним роль більш потужного та комплексного інструменту. Вчені підкреслили, що наразі не постає питання, чи використовувати соціальний маркетинг – натомість постає питання, як його використовувати. Відповідно, автори дали таке визначення соціальному маркетингу: розробка, реалізація і контроль програм створених, щоб впливати на сприйняття громадських ідей, які включають планування продукту, ціноутворення, комунікації, розподіл і маркетингові дослідження [2, с. 5]. Пізніше вони додали, що, безумовно, маркетинговий підхід не гарантує безумовного досягнення соціальних цілей та мінімальних витратків. Соціальний маркетинг скоріше забезпечує роль містка, посередника, що поєднує теоретичні надбання біхевіоризму з практичними механізмами імплементації соціальних ініціатив, що дозволяє ефективно розв'язувати соціальні питання в часи їх екстремальної актуальності [2, с. 5-12].

Цікаве питання стосовно тотожності понять соціальної пропаганди та соціального маркетингу підняв в одній із статей Н. О'Шонессі. Вчений припустився думки, що слова маркетинг та пропаганда є взаємозамінними, а отже ми маємо справу з семантичним парадоксом [10, с. 62-75]. Насправді ж, можливі випадки тотожності цих понять, хоча варто згадати сутність пропаганди, яка вбачає виключно спірність питань, що пропагуються. Питання, сутність яких прозора та однозначно трактується, заклики, що не містять прихованої маніпуляційної мети, пропагандистськими не являються. Для простого прикладу: віруючі, що йдуть на проповідь до церкви, завчасно знають, що вони там почувуть. І якщо у комерційному маркетингу можливі певні «темні сторони» продукту, що змушують маркетингологів вдаватися до пропагандистських хитрощів, то соціальні маркетингологи оперують виключно зрозумілими питаннями покращення життя індивідів. Така тематика не може передбачати прихованих мотивів. Її можна порівняти з процесом традиційного навчання, протягом якого не доцільно розглядати термін «пропаганда», адже протягом навчання кожний радше вчиться мислити і розуміти, аніж отримувати готові відповіді. Окрім пропаганди, не варто отожденовувати соціальний маркетинг і з іншими суміжними поняттями, такими як, наприклад, соціальна реклама або будь-який процес комунікації.

Початок 80-х ознаменувало закінчення дебатів щодо спірності існування концепції сяціального маркетингу та його остаточне входження в загальну маркетингову парадигму. Жваво та наочно прокоментували позиції соціального маркетингу П. Блум та В. Новеллі. Вчені провели паралелі між маркетингом та спортом. Відповідно, соціальний маркетинг вчені порівняли із більш складним регбі, коли ж маркетинг традиційний – із звичний футбол. Вчені зазначили, що ці два види спорту, безумовно, мають багато спільного, проте кожний пропонує свої правила гри, обмеження та вимагає окремих навичок [9, с. 79-88].

Станом на 90-ті роки між комерційним та соціальним маркетингом вже чітко виокремилася концептуальна межа. Принципова відмінність соціального маркетингу від комерційного розкрилася через його специфічний продукт - соціальні ідеї, які є не приватним, а громадським товаром, але можуть поширюватися як продукти обміну ринковими способами. В той час, як головною метою комерційного маркетингу є здобування вигоди, отримання максимально можливого прибутку, соціальний маркетинг, навпаки, практично повністю залежний від інтересів цільових аудиторій. Така характеристика соціального маркетингу розширила потенційні зони його застосування до контролю забезпечення введення законів, здійснення політичного адміністрування, комплексних державних програм з охорони здоров'я тощо. Все більше обачливих менеджерів соціальних проектів та лідерів різноманітних ініціатив виражали зацікавленість та бажання здійснювати свою діяльність в рамках та на мові маркетингу.

Не зупинялася і наукова спільнота. Впродовж 1980-х – 2000-х років Г. Фокселл, В. Уілкі, Е. Мур, А. Андреасен та інші не раз підкреслювали, що соціальний маркетинг має потенціал для покращення стандартів життя індивідів та виховання здорової нації через запобігання ураження СНІДом, уникнення ризику дорожніх аварій, небажаної вагітності, відмову від куріння.

Із року в рік соціальний маркетинг поширювався дедалі на нові сфери: від контролю народжуваності до проблем підвищеного тиску, від вживання контрацептивів до висадки дерев, від роздільного збору сміття до всиновлення дітей-інвалідів, від підвищення уваги до доступу дівчат до вищої освіти в Азії до привертання уваги до проблем сімейного насилля в США.

На сьогоднішній день соціально-маркетингові кампанії проводяться практично у всіх сферах суспільного життя, зокрема у таких, як:

7 охорона здоров'я (анти-тютюнові кампанії, проблеми безпеки, вживання наркотиків, алкоголю за кермом, СНІДу, правильного харчування, заняття спортом; проблеми імунітету, регулярного огляду молочних залоз, психічного здоров'я, натурального виховування немовлят, планування родини тощо);

8 захист навколишнього середовища (економне використання водних ресурсів, проблема забруднення повітря, зберігання енергії, захисту національних заповідників та лісів тощо);

9 освіта (загальна письмовість, рівний доступ до освіти, забезпечення школами тощо);

10 економіка (стимулювання підвищення кваліфікації та розвитку навичок, керування увагою інвесторів, проблема відбудови старих міст тощо);

11 інші питання, зокрема проблеми насилля у сім'ї, захисту прав людини і громадянина, расизму тощо.

І хоча соціальний маркетинг не варто вважати панацеєю від всіх проблем, нині успішність реалізації проєктів соціально-культурної та інших сфер багато в чому залежить від міри оволодіння інтегрованими маркетинговими технологіями просування, що є ефективним засобом, важливим інструментом соціальної комунікації між усіма суб'єктами соціального життя: бізнесом, органами влади, ЗМІ і громадськістю.

Висновки та пропозиції. Проблеми навколишнього середовища, енергетична криза та криза ресурсів, епідемії, проблеми молоді – все це радикальним чином вплинуло на появу соціально-орієнтованих ринкових концепцій, і, як наслідок, на управлінські установки менеджерів. Прийшло усвідомлення того, що довгострокові інтереси суспільства повинні враховуватися в тій же мірі, що й прибутки фірми та купівельні потреби реальних і потенційних споживачів. На підставі цього виникла концепція соціального маркетингу. Дана концепція маркетингу характерна для сучасного етапу становлення економіки, коли світ переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку і керується новітньою філософією підприємництва. Цілком чесним, наочним та зрозумілим шляхом соціальний маркетинг здатний заохочувати людей до ведення здорового способу життя. І цей інструмент є універсальним як для комерційних організацій, так і для організації некомерційних, а також засобів масової інформації, освітніх закладів, державних установ.

РЕЗЮМЕ

У статті теоретично узагальнено та систематизовано методологічні засади визначення сутнісних характеристик соціального маркетингу, як новітньої парадигми маркетингу, виокремлено різні аспекти становлення та сучасного розуміння соціального маркетингу як універсального інструменту, який можна застосовувати у будь-яких організаціях та при обмінних операціях різноманітного характеру. Показано взаємозв'язок успішності реалізації проєктів та міри оволодіння сучасними маркетинговими технологіями.

Ключові слова: інструменти маркетингу, соціальний маркетинг, соціальна реклама, соціальні кампанії

РЕЗЮМЕ

В статье теоретически обобщены и систематизированы методологические принципы определения существенных характеристик социального маркетинга, как новейшей парадигмы маркетинга, выделены разные аспекты становления и современного понимания социального маркетинга как универсального инструмента, который можно применять в любых организациях и при обменных операциях разнообразного характера. Показана взаимосвязь успешности реализации проєктов и меры овладения современными маркетинговыми технологиями.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, социальный маркетинг, социальная реклама, социальные кампании

SUMMARY

Methodological principles of determination of core features of social marketing as a new part of marketing paradigm are theoretically summarized in the article. Different aspects of development and contemporary understanding of social marketing as a generic activity applying to all types of organizations and exchange transactions are distinguished. The paper concludes the interrelation of success of project implementation and measure of capture of modern marketing technologies.

Key words: marketing tools, social marketing, social activities, social advertising

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Wiebe G.D., «Merchandising commodities and citizenship in television», Public Opinion. Quarterly, № 15. 1951/1952
2. Kotler P., Zaltman G. «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change» // Journal of Marketing №35. 1971
3. Andreasen A. «Intersector Transfer of Marketing Knowledge», Georgetown University, Social Marketing Institute. 2000 // <http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html>
4. David J. Luck. «Social Marketing: Confusion Compounded», Journal of Marketing. 1974 // <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250395?uid=3739232&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101197506537>
5. Jones, Susan J., «Social Marketing - Dimensions of Power and Politics», European Journal of Marketing, №16. 1982
6. Lazer, W., «Marketing's Changing Social Relationships», Journal of Marketing №33. 1971 <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1248739?uid=3739232&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101168769441>
7. Kotler P., «A Generic Concept of Marketing», Journal of Marketing, №36. 1972
8. El-Ansary, Adel. I; Kramer, O.E.Jr., «Social Marketing: The Family Planning Experience», Journal of Marketing, №37. 1973
9. Bloom P., Novelli W., «Problems and Challenges in Social Marketing», Journal of Marketing, №45. 1981
10. O'Shaughnessy N. «Social propaganda and social marketing: a critical difference?», European Journal of Marketing, №30. 1996

УДК 338.1

ГЕНЕЗИС ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Гончар О.І., доцент кафедри економіки підприємства і підприємництва Хмельницького національного університету

Підприємство, яке прагне до успіху та розвитку, в сучасних умовах господарювання, повинно вміти пристосовуватися до умов мінливого зовнішнього середовища, яке представлене сукупністю загроз та можливостей. Це вимагає від менеджменту компанії безперервного удосконалення усіх сфер діяльності: маркетингу, виробництва, фінансів, інноваційної та інвестиційної діяльності. Саме здатність до створення і використання таких удосконалень забезпечує ефективність управління реалізацією позитивних можливостей розвитку підприємства та мінімізує можливі негативні наслідки. Досягнення даних цілей реалізується лише за умови впровадження компетенцій, які зможуть адаптувати підприємство до зовнішнього середовища. Результатом такої адаптації повинно стати створення та функціонування управління, зорієнтованого на пошук і розвиток перспективних можливостей для суб'єкта господарювання. Аналіз практики показує, що сучасні підходи до управління потенціалом підприємства спрямовані на створення такого організаційного механізму, який би забезпечував конкурентні переваги підприємства у майбутньому.

Проблемам підвищення ефективності управління діяльністю підприємств присвячена значна кількість наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів: А. Бабо, А. І. Балабанова, С. А. Бельтюкова, Л. А. Бернштейна, І. А. Бланка, Р. Брейлі, Л. О. Вдовенко,

А. Е. Воронкової, Н. О. Власової, В. М. Гриньової, А. Гропелі, О. А. Дроздова, К. В. Измайлової, В. В. Ковальова, С. Майерса, І. Ю. Мелушової, Е. В. Негашева, Е. Нікбахта, О. О. Орлова, А. М. Поддєрьогіна, І. М. Рєпіної, Є. Г. Рясних, А. М. Турило, та ін. Зважаючи на вагомий науковий доробок вчених по даній проблематиці, недостатньо дослідженими залишаються питання щодо формування економічного механізму управління сукупним потенціалом промислових підприємств, яке б сприяло довгостроковому економічному розвитку суб'єктів господарювання. Відсутність дієвого комплексного підходу, реалізація якого дала б змогу забезпечити ефективний процес управління господарською діяльністю промислових підприємств, є однією з ключових причин гальмування стійкого підвищення ефективності господарської діяльності, прибутковості та економічного розвитку підприємств у довгостроковій перспективі, що обумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є аналіз існуючих підходів щодо формування механізму управління потенціалом підприємства; виявлення основних принципів його побудови.

Систематизація основних положень теорії потенціалу підприємства з'явилась наприкінці 60-х років ХХ століття. Багато авторів-дослідників сучасного стану цієї теорії вказують на те, що вона розвивалась у період монополії марксистської політекономії, яка орієнтувалася саме на аналіз та оцінку наявних факторів виробництва. Це сприяло розвитку «результативного підходу» до визначення суті потенціалу підприємства. Як правило, при дослідженні терміну «потенціал», користуються визначеннями, наведеними у тлумачному словнику іноземної мови С. І. Ожегова та Великій Радянській Енциклопедії. Відповідно до того, який підхід дослідження обирали науковці – ресурсний чи результативний – і визначається потенціал підприємства, або як набір ресурсів, або як можливості досягти певного результату. С. І. Ожегов у тлумачному словнику іноземної мови зазначає, що «само слово має подвійне значення: перше – це фізична характеристика – величина, що характеризує запас енергії тіла, що знаходиться в даній точці поля; друге – в переносному значенні – ступінь потужності (прихованих можливостей) у будь-якому відношенні» [1, с. 633]. У Великій Радянській Енциклопедії наводиться визначення терміну «потенціал» як «засоби, запаси, джерела, які є у розпорядженні і можуть бути мобілізовані, приведені у дію, використані для досягнення визначених цілей, здійснення плану; вирішення певної задачі; можливості окремої особи, суспільства, держави у визначеній галузі» [2, с. 428]. Термін «потенціал» походить з латинського «potentialis» і датується ХІV століттям. Тлумачення даного терміна з англійської мови дещо відрізняється від вищенаведених визначень: «potential» – «1) як прикметник (ХІV століття): «існування можливості: здатний до розвитку дійсності (потенційної переваги), точно вираженої можливості»; 2) як підмет (1817 р.): дещо, що може розвиватися або здійснюватися; як перспектива: будь-яка різновидність функції, від якої інтенсифікується або досягається певний рівень сфери, яка легко може бути обчислена» [3]. На нашу думку, саме останнє тлумачення має розглядатись в основі теорії потенціалу підприємства, оскільки первинним фактором є існування реальних можливостей у суб'єкта господарювання, який виступає їхнім носієм. Саме трактування потенціалу підприємства визначає і подальший напрямок дослідження даної категорії.

Існуюча система знань, крім визначення самої категорії «потенціал підприємства», представлена класифікацією, характеристикою, структурою, уявленням про процес формування та систему оцінки. Однак, в силу існування різних підходів дослідження цієї категорії відсутнє їхнє оформлення як єдиної теорії. Узагальнення даних знань визначається необхідністю удосконалення управління підприємством, його сукупним потенціалом, об'єктом якого виступають можливості суб'єкта господарювання.

Визначення категорії „потенціал” настільки різноманітне, що заслуговує окремого дослідження. Так Н.Т. Ігнатенко та В.П. Руденко, досліджуючи це поняття в економічній науці, виділили такі ознаки його класифікації:

- «сукупність ресурсів;
- потужність виробництва;
- загальна ресурсна, економічна, природна характеристика регіону;
- можливість досягнення ефекту» [4, с. 7].

Дана класифікація релевантна і до категорії «потенціалу підприємства», у всіх його інтерпретаціях (виробничий, ринковий, економічний). Однак, на нашу думку, її слід уточнити, класифікувавши за такими ознаками:

1) як сукупність ресурсів:

- «сукупність ресурсів, які в процесі виробництва набирають форми факторів виробництва» [5, с.17];
- «кількість і якість ресурсів, якими розпоряджається та чи інша господарська система» [6, с.14];
- «сукупність майнового потенціалу і фінансового стану економічного суб'єкту» [7, с. 12];
- [характеризується] «сукупністю ресурсів без врахування реальних взаємозв'язків, що утворюються в процесі виробництва» [6,

с.14];

- «засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або розв'язання певної задачі, тобто сукупність реальних нагромаджених ресурсів» [8, с. 7];

2) як потужність:

- «потенціал підприємства є аналогом виробничої потужності підприємства, об'єднання, і тому визначити його можна як „максимально можливий річний, добовий, часовий або віднесений до іншої часової одиниці випуск продукції або виконання робіт, які є кінцевим для об'єкта»; причому поняття «виробничий потенціал» носить переважно територіальний характер і розповсюджується на визначену територію» [9, с.10-11];

- «виробничий потенціал» «відображає максимальну потужність сфери матеріального виробництва по виконанню робіт на основі збалансованого і гармонійного розвитку всіх його елементів, повного і найкращого використання всіх видів ресурсів» [10, с. 15].

3) як сукупність можливостей:

- «як можливості системи ресурсів і компетенцій підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів» [11, с. 7-8];

- конкурентоздатний потенціал – це «сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку» [12, с. 105];

- ринковий потенціал – це «можливість управління його (потенціалу - прим. авт.) ресурсами на певних етапах розвитку з метою ефективного взаємодії з ринком» [13, с. 4];

- «максимально можлива сукупність активних і пасивних, явних і прихованих альтернатив (можливостей) якісного розвитку соціально-економічної системи підприємства у певному середовищі господарювання (ситуаційно-ринкова складова) з урахування ресурсних, структурно-функціональних, часових, соціально-культурних та інших обмежень» [8, с. 7].

4) як здатність досягати результатів:

- «обсяг робіт у приведених одиницях виміру витрат праці (нормо-години), який може бути виконаний протягом деякого періоду часу (наприклад, року) основними виробничими робітниками на базі наявних виробничих фондів при двох-, трьохзмінному режимі роботи і оптимальної організації праці виробництва» [8, с. 7];

- «потенціал виробництва може бути інтерпретовано як кількісну оцінку результативності виробничої системи» [14, с. 5];

- «сукупність ресурсів, які функціонують разом, що володіють здатністю виробляти визначений обсяг продукції» [6, с.15];

- «потенціал підприємства являє собою реальну або ймовірну здатність виконати цілеспрямовану роботу» [8, с. 13];

- «економічний потенціал – здатність підприємства забезпечувати довготривале функціонування і досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів» [15, с. 8];

5) як відносини: «під виробничим потенціалом підприємства слід розуміти відносини, що виникають на підприємстві з приводу досягнення максимально можливого виробничого результату при найбільш ефективному використанні виробничих ресурсів, наявному рівні техніки та технології, передових формах організації виробництва» [16].

Відповідно до ознак визначення, сформувались різні концепції дослідження потенціалу: трактування його як сукупності або як характеристики ресурсів – презентує ресурсну концепцію вивчення даної категорії, а як потужності, сукупності можливостей, здатності досягати результату та відносини – результатну.

Наявність різноманітних ознак підтверджують неоднозначність позиції щодо трактування категорії «потенціалу підприємства», оскільки одна і та сама категорія пов'язується з категоріями «ресурси», «можливості», «здатності», виступає як характеристика чи відносини. Якщо повернутися до етимологічного значення даного поняття, то лише категорія «можливість» автентична поняттю «потенціал», вона є його первинною базовою ланкою. Тому саме «існування можливості розвитку дійсності» є об'єктивною необхідністю використання ресурсів, застосування здатностей, а не навпаки. Ресурси, без можливості їхнього використання, не володіють здатністю до розвитку дійсності. Теорія потенціалу заснована на ресурсній концепції (яка в сучасних умовах є найбільш поширеною) ілюструє в презентаційному контексті фірму, яка отримує ті чи інші результати, однак, не дозволяє визначити завдяки яким процесам і чому. На недоцільність ототожнення даних категорій вказують ряд вчених, які визначають таку принципову позицію: «ресурси існують незалежно від суб'єктів господарювання, а потенціал окремого підприємства не відокремлюється від нього». Відповідно, потенціал не може бути лише характеристикою ресурсів, оскільки є більш ширшим поняттям. Потужність ресурсів є лише виробничою характеристикою, яка не дає уявлення про кінцевий результат господарювання за умов їхнього використання. Трактування потенціалу підприємства як здатності досягати тих чи інших результатів, звичайно, близьке до поняття використання можливостей, однак їхнє ототожнення є некоректним. Щодо розуміння потенціалу підприємства як сукупності відносин, то, на нашу думку, така позиція не визначає суті поняття, оскільки потенціал підприємства виступає предметом господарських відносин у процесі його реалізації, проте сам по собі не є відносинами.

Однак, при визначенні категорії «потенціал підприємства», наголошуючи на первинності поняття «можливість», не варто відокремлювати їх від поняття «здатність». Під «здатністю підприємства розуміють його особливості, які є суб'єктивними умовами успішного здійснення певного виду діяльності» [17, с. 114], а «можливість – це засіб, умова, обставина необхідна для здійснення будь-чого» [17, с.115].

У сучасній зарубіжній економічній літературі поняття «потенціал» трапляється рідко, натомість свого поширення набула тема створення здатностей найкращого використання конкурентних переваг [6, 8, 18], а концепція фірми, застосована на ресурсному підході, вважається такою, що має описовий характер і не дає можливості досліджувати бізнес-процеси. Місце категорії потенціал підприємства займає поняття «динамічні здатності» («Dynamic Capabilities»). Дана теорія гармонійно пов'язує поняття здатностей і можливостей фірми, і нашу думку, втілює в собі основи управління потенціалом підприємства, оскільки, по-перше, враховує мінливість зовнішнього середовища фірми, наголошуючи на існуванні можливостей, а також на необхідності розвитку компетенцій – здатностей – знаходити і використовувати дані можливості. «Динаміка: здатність відновлювати компетенції у відповідності із змінами зовнішнього бізнес-середовища. Здатності: ключова роль стратегічного менеджменту і адаптації, інтеграції та підтвердження організаційних та функціональних компетенцій для співставлення їх вимогам мінливого зовнішнього середовища. Динамічні здатності – можливості фірми інтегрувати, будувати та розпізнавати внутрішні та зовнішні компетенції відповідно до швидких змін зовнішнього середовища» [18; с. 322].

На нашу думку, дана концепція повністю співвідноситься з трактуванням потенціалу підприємства як реальної можливості, оскільки, відображає її суть – здатність до розвитку дійсності. Найбільш повним вважаємо визначення категорії «потенціал підприємства» як сукупність можливостей досягати відповідних результатів у своїй діяльності, обумовлених системою здатностей їхнього використання в умовах мінливого зовнішнього середовища, формувати перспективи розвитку.

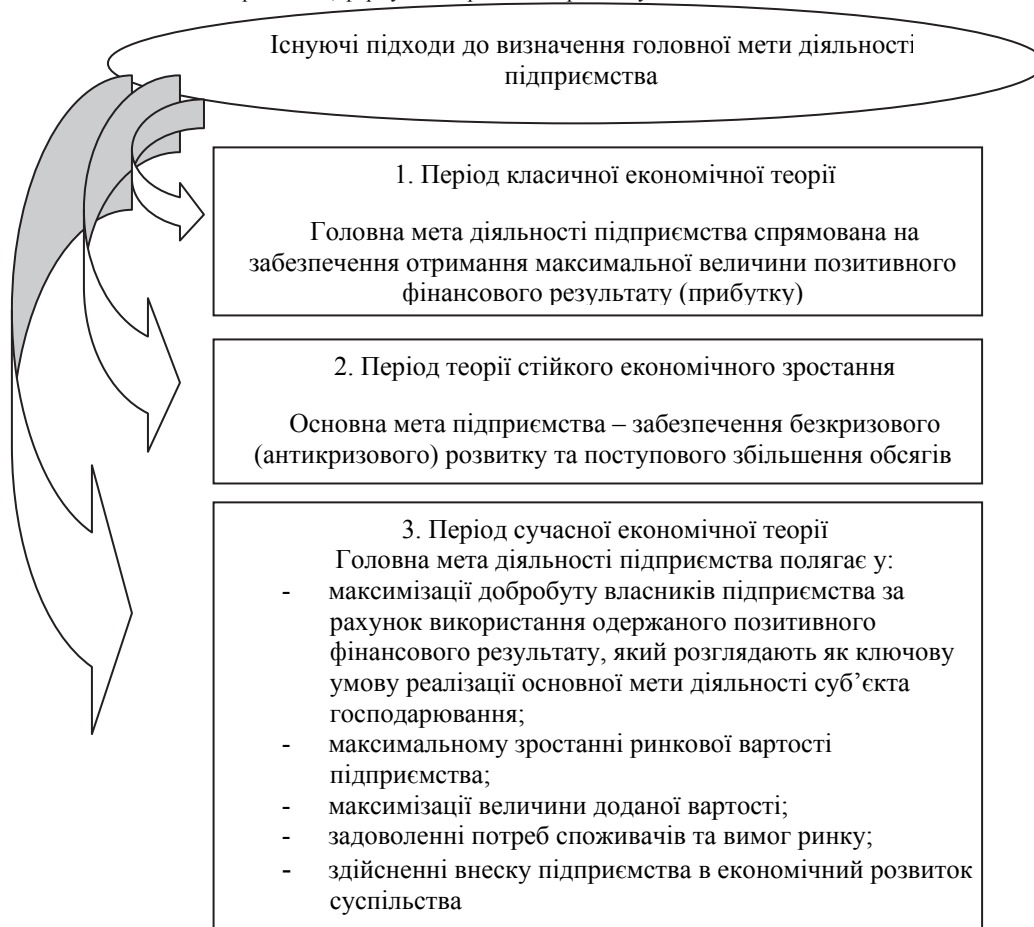


Рис. 1. Ключові підходи до визначення головної мети діяльності підприємства

Особливістю визначення досліджуваної категорії є використання понять які характеризують одні і ті ж функціональні сфери діяльності підприємства. Так «потенціал підприємства» ототожнюють з поняттями «виробничий потенціал», «економічний потенціал», «стратегічний потенціал», «ринковий потенціал», які хоча і близькі за змістом, однак є неідентичними і, швидше, виступають функціональною ознакою класифікації видів потенціалу підприємства. Взаємодія даних категорій розглядається у процесі формування потенціалу підприємства, при вивченні його структури. Однак, на нашу думку, узгодження даних категорій є об'єктивною необхідністю дослідження поняття «потенціал підприємства» і його структурування, конкретизації підходів щодо формування механізму управління. Так, підхід до розгляду потенціалу підприємства як сукупності можливостей дозволяє вирішити дану проблему визначивши основні можливості, об'єктивне існування яких забезпечує життєдіяльність підприємства, та які сприяють реалізації стратегічних цілей.

Однак, слід зауважити, що швидкі та непередбачувані зміни бізнес середовища в сучасних умовах, впливають на формування головної мети та визначення стратегічних завдань господарської діяльності промислових підприємств. Адже, основну мету своєї діяльності кожне підприємство визначає відповідно до особливостей та пріоритетів господарської діяльності, з обов'язковим врахуванням основних факторів впливу зовнішнього середовища, які, у свою чергу, можуть викликати необхідність певного коригування попередньо сформованої мети діяльності суб'єкта господарювання. Формування головної мети діяльності підприємств, здійснюється з урахуванням їх галузевої приналежності, однак, стратегічна орієнтація комерційних суб'єктів господарювання на забезпечення стійкого зростання прибутку, спостерігається в переважній більшості випадків формування цілей їх бізнесу.

Дослідження економічної літератури за даною темою, дозволяє виділити три ключові підходи до визначення головної мети діяльності підприємства (рис. 1).

Ідея максимізації позитивного фінансового результату, як головної мети діяльності підприємства, була започаткована у вченнях представників класичної економічної теорії А. Сміта та А. Курно і практична актуальність її реалізації спостерігалася впродовж досить тривалого періоду часу. Необхідно зауважити, що однобічність формування мети підприємства, наприклад, її орієнтація виключно на максимізацію позитивного фінансового результату чи будь-якого іншого стратегічного показника (обсягу реалізації, частки ринку тощо) не може забезпечити успішної діяльності суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі. Оскільки досягнення подібних цілей відбувається впродовж короткострокового періоду часу, по закінченні якого, як правило, спостерігається різке зниження ефективності господарської діяльності підприємства, що може призвести до появи можливості загрози банкрутства суб'єкта господарювання. Таким чином, спрямованість стратегічної мети на максимізацію позитивного фінансового результату є безперспективною для тих промислових підприємств, діяльність яких орієнтована на забезпечення стійкого підвищення прибутковості та економічного розвитку суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі.

Теорія стійкого економічного зростання передбачала реалізацію мети, орієнтованої на безкризовий розвиток та поступове розширення обсягів діяльності підприємства, основним недоліком якої була відсутність можливості поєднання оптимальної реалізації потенціалу прибутковості суб'єкта господарювання при одночасній мінімізації рівня його підприємницького ризику. Оскільки, збільшення величини позитивного фінансового результату часто супроводжується підвищенням ступеня підприємницького ризику для підприємства.

Розвиток сучасної економічної теорії характеризується значним різноманіттям наукових підходів до формування головної мети підприємства, у змісті якої, переважно, в завуальованому вигляді згадується показник позитивного фінансового результату. Вважаємо, що в процесі формування головної мети діяльності підприємства, необхідно обов'язково враховувати умову забезпечення стійкого підвищення прибутковості, вдосконалення потенціалу та економічного розвитку підприємства в довгостроковому періоді, без реалізації якої успішність досягнення основної мети суб'єкта господарювання піддається значному сумніву та не може йти мова про розвиток його економічного потенціалу.

Іщенко Є. зауважує, що використання традиційних та відносних (дохід на одну акцію, прибуток на інвестований капітал, прибуток на акціонерний капітал) показників прибутку, пов'язане з наявністю низки обмежень їх практичного застосування в якості критеріїв оцінки ступеня реалізації мети суб'єкта господарювання. Для обґрунтування своєї позиції, вчений наводить наступні аргументи: 1) «практичний діяльності менеджери підприємства можуть досить легко і просто маніпулювати показниками прибутку з метою отримання фальсифікованих результатів» не виходячи за рамки, дозволені чинним законодавством; 2) оприлюднені звіти дані по показниках прибутку можуть відображати доволі сумнівні результати господарського процесу підприємства; 3) прибутковість діяльності можна легко підвищити, якщо фінансування економічного зростання підприємства буде відбуватися за рахунок використання позичкових коштів, а не збільшення власного капіталу; 4) зростання величини позитивного фінансового результату може сприяти одночасному збільшенню дефіциту готівки на підприємстві; 5) показник прибутку не можна використовувати в якості об'єктивного критерію оцінки перспективності бізнесу, оскільки зазначеним показником оцінюють результати минулої діяльності підприємства, а не його майбутній потенціал. Швидке та стрімке зростання доходів може свідчити про можливість занепаду майбутньої діяльності підприємства.

В роботі [19, с. 90] наводиться цікава думка щодо можливості практичного застосування основних положень, відомої в менеджменті органічної теорії, яка передбачає порівняння підприємства з живим організмом, для яких основні цілі діяльності полягають у забезпеченні їхнього виживання та розвитку. У рамках даної теорії позитивний фінансовий результат порівнюють з киснем, наявність якого є необхідною умовою забезпечення життєдіяльності живого організму. Проте, головна мета діяльності даного організму не пов'язана з отриманням кисню, який розглядається як необмежений ресурс. На підставі цього зроблено висновок, що наявність та максимізація позитивного фінансового результату є, швидше, не метою діяльності підприємства, а умовою досягнення цілей його виживання, формування потенціалу та розвитку.

Досвід високорозвинутих країн свідчить про те, що здатність підприємств протистояти кризовим явищам в економіці, спроможність запровадити ефективну реструктуризацію у найвирішальніші періоди життєвого циклу є визначальними для підвищення рівня їх прибутковості, активізації та мобілізації усіх резервів і засобів антикризового управління.

Потреба у постійних змінах, пристосуванні до зовнішнього середовища та підвищенні антикризового потенціалу є головним стимулом сучасних машинобудівних підприємств за умов розширення інтеграційних процесів.

Для підприємств машинобудування формування і використання антикризового потенціалу є головним критерієм і напрямом їх розвитку. Процеси формування механізму управління потенціалом повинні ґрунтуватись на загальній концепції, виборі стратегії розвитку підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (рис. 2).

Зокрема, при виході на нові ринки, підприємство повинно постійно контролювати дотримання стратегічних планів підвищення ефективності використання ресурсів, персоналу та потужностей основних виробничих фондів, забезпеченні конкурентоздатності продукції, послуг та, загалом, потенціалу.

Отже, існування яких можливостей необхідне для забезпечення життєдіяльності підприємства? Чи можливо існування підприємства без ринкових можливостей? Як правило, ні, оскільки відсутність попиту на товари чи послуги означатиме припинення існування такого суб'єкта господарювання. Чи можливе існування підприємства без стратегії? Можливо, оскільки стратегія виступає моделлю поведінки підприємства на ринку, тому, на нашу думку, стратегічний потенціал, по-перше, є похідною категорією ринкового, а по-друге, характеризує наявність можливостей застосування сучасних інструментів управління для забезпечення виживання і розвитку компанії. Саме ринкові можливості визначають необхідність існування виробництва, оскільки ринок дає відповідь на питання: який сукупний попит того чи іншого прибутку та рівень прибутковості? Сильні та слабкі сторони підприємства звичайно представлені його ресурсами і компетенціями, котрі в сукупності складають потенціал для використання ринкових шансів. Із сполучення специфічного для підприємства виробничого потенціалу з ринковим складається стратегічний потенціал успіху, котрий варто інтерпретувати в якості передумови успішної діяльності у віддаленій перспективі.

Можливість існування будь-якого підприємства визначається ринком, який породжує необхідність виробляти. Саме тому ринкові можливості в сукупності створюють можливість виробляти певний продукт чи послугу, за ціною, за правилами та умовами конкретної ніші ринку.



Рис. 2. Процеси формування організаційно-економічного механізму управління потенціалом підприємства

Чи можливе існування підприємства без фінансових можливостей? Ні, оскільки з одного боку вони виступають матеріально-майновим забезпеченням виробництва та подальшого просування продукції на ринок, з іншого – є самостійним джерелом можливостей, від стану і якості якого залежить існування підприємства. Похідними фінансового потенціалу є, наприклад, інвестиційний потенціал, який визначається, в першу чергу, фінансовими можливостями. Кожен із перелічених потенціалів: ринковий, виробничий чи фінансовий є видом економічного потенціалу, однак економічний потенціал більш ширше поняття, яке є сукупністю всіх вищезазначених, і є потенціалом вищого порядку. На нашу думку, саме ринковий, виробничий та фінансовий потенціали представляють собою основоутворюючі можливості, оскільки їхнє об'єктивне існування забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних зовнішніх і внутрішніх передумов діяльності суб'єкта господарювання та породжує можливості нижчого порядку. Саме тому механізм управління потенціалом сучасного підприємства повинен базуватись на принципах системного та комплексного підходу щодо вибору вектору розвитку.

РЕЗЮМЕ

Проаналізовані існуючі підходи щодо визначення змісту категорії потенціал підприємства його місця в системі управління підприємством. Обґрунтовані рекомендації щодо формування механізму управління потенціалом підприємства; виявлення основних принципів його побудови.

Ключові слова: економічний потенціал, ресурси, здібності, можливості, компетенції, елементи, механізм управління, елементи, фактори

РЕЗЮМЕ

Проанализированы существующие подходы к определению содержания категории потенциал предприятия его места в системе управления предприятием. Обоснованные рекомендации по формированию механизма управления потенциалом предприятия, выявления основных принципов его построения.

Ключевые слова: экономический потенциал, ресурсы, способности, возможности, компетенции, элементы, механизм управления, элементы, факторы

SUMMARY

Existing approaches to the definition of categories of potential enterprise and its place in the enterprise management system. Recommendations about the formation mechanism of the enterprise potential and to identify the basic principles of its construction.

Keywords: economic potential, resources, abilities, capabilities, competencies, elements, management mechanism, elements, factors

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Одинцова Г. С. Некоторые аспекты структуризации потенциала предприятия / Г. С. Одинцова, Г. А. Селезнева // Экономика развития. – 2005. – № 2. – С. 74-75.
2. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. - М. : Экономика, 2002. – 600 с.
3. Biogas. Thyssengas GmbH [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thyssengas.com/web/cms/de/243248/thyssengas/presse/> (дата звернення: 14.06.2011).
4. Иванов Н. И. Экономические аспекты производственного потенциала. Теория и практика / Н. И. Иванов. – Донецк : ИЭПНАН Украины, 2000. – 420 с.

5. Антипов К. А. Концепция развития ИСУ ФХД газотранспортного предприятия [Электронный ресурс] / Антипов К. А. : докл. на Междунар. техн. конгр. «Новые высокие технологии газовой, нефтяной промышленности, энергетики и связи», (СТОГОС'2004. — Астрахань). — Режим доступа: — www.ekon.orglib.ru.
6. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия : монография / Е. В. Лапин. — Сумы : Унив. кн., 2004. — 360 с.
7. Слижиц М. И. Экономический потенциал производственных фондов в машиностроении / М. И. Слижиц. — М. : Машиностроение, 1986. — 152 с.
8. Ускова С. И. Экономический потенциал как основа предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / С. И. Ускова. — Режим доступа: http://science-bsea.narod.ru/2006/ekonom_2006_2/uskova_ekonom.htm.
9. Дзина М. А. Оценка потенциала предприятия как основа управления его конкурентоспособностью / М. А. Дзина // Ученые зап. Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика». — 2007. — № 1, т. 20(59). — С. 55-59.
10. Иванов В. Б. Потенциал підприємства : наук.-метод. посіб. / В. Б. Иванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. — К. : Кондор, 2009. — 300 с.
11. Коробейников О. П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 25-36.
12. Воронкова А. Е. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. М. Воронкова // Економіст. — 2007. — № 8. — С. 14-17.
13. Архипов В. М. Проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) / В. М. Архипов. — Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1984. — 135 с.
14. Яцентюк В. А. Управление эффективностью экономического развития предприятия промышленной сферы [Электронный ресурс] / В. А. Яцентюк // Проблемы соврем. экономики. — 2007. — № 4. — Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php3_artid=23246.
15. Лукша П. О. Экономическая организация: на пути к синтетической теории / П. О. Лукша, М. В. Белоусенко // Вопр. экономики. — 2006. — № 2. — С. 99-115.
16. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олесюк. — К. : КНЕУ, 2003. — 316 с.
17. Гончар О. І. Еволюція категорій «потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях / О. І. Гончар // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. — 2009. — Т. 3, № 5. — С. 245-247.
18. Teece D. J. Dynamic capabilities and strategic management [Електронний ресурс] / David J. Teece, Gary Pisano, Amy Shuen // Strategic Management Journal. — 1997. — № 18(7). — P. 509-533. — Режим доступу: <http://pages.stern.nyu.edu/~eyoon/seminar/CrossDisciplinary/Teece.pdf> (дата звернення: 14.09.2011).
19. Ищенко Е. Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятия / Е. Ищенко // Економіст. — 2005. — № 8. — С. 90-92.

УДК 658.7.012.34:330.322.1

ВПЛИВ ТИПУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ФОРМУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ЦИКЛІВ ЛОГІСТИКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гончарук А.М., аспірант кафедри менеджменту Хмельницького національного університету

Постановка завдання. Будь-яка економічна криза має свої негативи та позитиви. Не стала винятком і остання. До позитивних її рис можна віднести актуалізацію процесів інноваційного оновлення економіки, а також пошуку резервів підвищення ефективності інноваційної діяльності на підприємствах, в тому числі — через зменшення витрат та часу для створення та виведення на ринок нових продуктів.

Створення продуктивних інновацій є складним завданням для машинобудівних підприємств, які доволі часто є учасниками технологічного ланцюжка, виступаючи в ролі або постачальника комплектуючих для певного виду продукції, або її кінцевого виробника. В обох випадках, коли важливо бачити можливості підвищення гнучкості й ефективності процесу розробки і промислового освоєння продуктивних інновацій, на допомогу приходить логістичне управління. Логістика, що зорієнтована на мислення категоріями витрат та ефективності, акцентує увагу на цих аспектах інноваційної діяльності, пропонуючи для цього відповідні інструменти. Однак питання впровадження логістичної концепції в систему управління інноваційною діяльністю підприємства в літературі відображені лише фрагментарно і недостатньо.

Деяким аспектам логістики інновацій присвячені роботи Н. Чухрай, Л. Фролова, Г. Пфоля, Р. Патори, С. Тамбовцева, Р. Шеховцова. Проте аналіз результатів їх досліджень показав, що поза увагою цих та інших вчених залишаються питання взаємозв'язку структур витрат логістичного циклу у розрізі різних типів інноваційних стратегій. Поза тим, можна припустити, що дослідження такого взаємозв'язку могло б стати основою для підвищення обґрунтованості управлінських рішень стосовно вибору учасників логістичного ланцюга та побудови логістичних схем. Це й зумовило мету даного дослідження — проаналізувати вплив інноваційної стратегії підприємства на формування функціональних циклів логістики, які забезпечують реалізацію інноваційних завдань і проектів.

Результати дослідження. Управління інноваційною діяльністю сучасного підприємства має логічно вписуватися у систему стратегічного управління, невід'ємною складовою якого є формування функціональних стратегій, які конкретизують стратегічні цілі у розрізі функціональних сфер управління і втілюються у комплексі взаємопов'язаних заходів, реалізація яких має забезпечувати досягнення стратегічних цілей найкращим способом.

Стратегія підприємства розробляється для того, щоб отримати якомога чіткіше уявлення про майбутній розвиток підприємства як складної соціально-економічної системи. Цей процес потребує активного використання системного підходу, який забезпечує певну збалансованість усього комплексу заходів і вказує загальний напрям розвитку підприємства. Інформаційною основою визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, обрання напрямку дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей є стратегічний аналіз середовища господарювання. За його результатами формується комплекс взаємопов'язаних і виважених економічних дій, які спрямовані на реалізацію поставлених цілей. Їх здійснення повинно забезпечити життєздатність організації й виживання в умовах середовища, що постійно змінюється, тому менеджмент підприємства має оцінювати їх з позицій досягнення конкурентних переваг і зміцнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Отже, розробка стратегії розвитку підприємства виступає одним з основних засобів організації його ефективної господарської діяльності й головним орієнтиром, якого підприємство прагне досягти. Водночас вона відображає і ті спонукальні мотиви й інтереси, які визначатимуть подальшу діяльну активність суб'єктів, що прагнуть реалізувати розроблену стратегію і домогтися успіху.

Однією з функціональних стратегій, що розробляються з метою конкретизації сфер формування конкурентних переваг підприємства, є інноваційна стратегія. Це стратегія, «націлена на передбачення суттєвих змін в економічній ситуації та пошуку масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток організації» [1, с.201].

Як випливає із даного визначення, розробка інноваційної стратегії є обов'язковим елементом базової стратегії підприємства, яке

прагне бути конкурентоспроможним. Залежно від змісту планованих заходів, розрізняють різні типи інноваційних стратегій, що знайшло відображення у роботах науковців, які досліджували питання стратегічного управління інноваційними процесами (табл. 1, узагальнено за [1-9]).

Таблиця 1 – Види інноваційних стратегій підприємства

Вид інноваційних стратегій	Виділення видів інноваційних стратегій різними науковцями								
	К. Фрімен [2]	Б. Твісс [3]	Б. Санто [4]	Л. Водачек, О. Водачкова [5]	Н. Чухрай [6]	О. Василенко, В.Шматько [7]	К. Янковський, І. Мухарь [8]	В. Медінський [9]	В. Стадник, М. Йохна [1]
Наступальна (активно наступальна, помірно наступальна)	+	+	+	(+)		+	+		+
Оборонна (захисна)	+	(+)		+		+	+		+
Опортуністична	+								
Імітаційна	+					+			+
Залежна	+								+
Традиційна	+								+
Ліцензійна		+							
Проміжна		+							
Нішева (за нагодою)									+
Створення нового ринку		+							
«Розбійна»		+							
Пасивна			+						
Стагнаційна			+						
Залишкова				+					
Авангардна						+			
Залучення інновацій					+				
Застосування інновацій					+				
Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт								+	
Впровадження та адаптації нововведень								+	

Методологічною основою розроблення інноваційної стратегії є теорія життєвого циклу продукту, теорія конкуренції і теорія фірми. Залежно від нинішнього становища підприємства на ринку, його економічного та інноваційного потенціалу, науково-технічної політики інноваційна стратегія може охоплювати заходи, що орієнтують персонал підприємства на постійне вдосконалення його діяльності, оновлення чи збагачення асортименту продукції, розширення спектру послуг, завдяки чому потреби споживачів задовольняються шораз краще, або ж передбачає освоєння нових видів діяльності, виходу на нові сегменти ринку чи навіть повну диверсифікацію виробництва. Останнє може здійснюватися за рахунок власних або ж запозичених розробок і, за наявності достатнього капіталу для реалізації таких проєктів, забезпечити суттєве нарощування частки ринку.

Систематичне оновлення продуктового ряду потребує, серед іншого – зміни структури та напрямів руху матеріальних і фінансових потоків, а отже – складу учасників логістичного ланцюга і, відповідно, витрат на здійснення логістичних функцій. Це актуалізує питання оптимізації цих витрат, особливо за умов багатомоноклатурного виробництва, що характерно для машинобудівних підприємств. Видається доцільним з цих позицій дослідити структуру логістичного циклу у взаємозв'язку з типом обраної підприємством інноваційної стратегії.

Як відомо, логістичний цикл виробничого підприємства охоплює три функціональні складові – постачання, виробництво і збут. І при реалізації продуктової чи процесної інновації у всіх трьох циклах більшою або меншою мірою порушуються усталені логістичні схеми. Необхідно зазначити, що раціональне проектування функціональних циклів логістики з урахуванням особливостей реалізації тих чи інших типів інноваційних стратегій сприяє зменшенню рівня запасів матеріалів та комплектуючих, зниженню витрат на логістику у класичному розумінні, а також дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, що забезпечує конкурентні переваги і позитивну економічну динаміку підприємства. Однак, резонно припустити, що масштаби змін будуть неоднаковими у різних функціональних циклах логістики залежно від типу інноваційної стратегії підприємства.

До таких інноваційних стратегій, де істотну роль відіграє управління логістичними ланцюгами, на наш погляд, доцільно віднести: стратегію наступу на основі власної розробки, стратегію наступу на основі спільної розробки з постачальником, імітаційну, залежну, і «нішеву» стратегії (табл.2).

Таблиця 2

Можливості логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства при реалізації різних типів інноваційної стратегії

Тип інноваційної стратегії	Ключова сфера формування конкурентних переваг	Складові логістичного циклу, які можуть збільшувати конкурентні переваги підприємства при промисловому освоєнні нових продуктів
Стратегія наступу на основі власної розробки нових продуктів	НДДКР Виробництво	Постачання, виробництво, збут
Стратегія наступу на основі спільної розробки з постачальником	НДДКР Виробництво	Постачання, виробництво, збут
Імітаційна стратегія	Виробництво, реалізація	Постачання, виробництво, збут
Стратегія «ніші»	Сервіс та експлуатація	Постачання, виробництво, збут
Залежна стратегія	Виробництво	Постачання, виробництво

Як видно із аналізу можливостей логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства, яке реалізує різні типи інноваційних стратегій (що узагальнено у табл.2), лише залежна стратегія не актуалізує потребу оптимізації у сфері збуту, оскільки передбачає виготовлення продукції на замовлення головної фірми. Всі ж інші інноваційні стратегії, на додачу до конкурентних переваг, які забезпечує функціональна складова інновації, отримана в процесі НДДКР, можуть додатково формувати конкурентні переваги і у сфері витрат, в тому числі за рахунок оптимізації логістичних схем. Розглянемо ці можливості детальніше, розкриваючи сутність виділених нами інноваційних стратегій.

Як зазначається у науковій літературі [1-3; 7], до стратегії наступу вдаються фірми, що прагнуть досягти технічного та ринкового

лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Для її реалізації важливо мати потужну науково-дослідну та проектно-конструкторську бази, завданням яких є не лише створення власних нових продуктів, а й вдосконалення розроблених іншими, надання їм нових властивостей, потрібних конкретному споживачу.

Наступальну стратегію можуть використовувати як малі інноваційні (венчурні) фірми, що активно вивчають ринок для виявлення незаповнених ніш, і великі підприємства, які прагнуть поширити свій вплив на інші привабливі сфери діяльності. Часто великі фірми вдаються до придбання малої венчурної фірми, якщо створена нею новинка має значну комерційну вигідність, а сама фірма - інноватор не має достатньо ресурсів для її швидкого промислового освоєння. Завдяки використанню ресурсних можливостей великої фірми інновація швидко виходить на ринок і приносить обопільну вигоду учасникам комерціалізації інновації

Обираючи стратегію наступу на основі власної розробки, при проектуванні технології виробництва нового товару важливо бачити можливості зниження логістичних витрат, пов'язаних з організацією виробничих процесів і фізичного переміщення складників нового товару в ланцюзі поставок. Саме на цій стадії необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат у функціональних циклах логістики підприємства-інноватора, визначити динаміку, взаємозв'язок і рішення щодо параметрів інтеграції з іншими учасниками ринку, в тому числі з позицій нарощування конкурентних переваг за рахунок такої інтеграції. При цьому найбільша увага має приділятися дослідженню функціонального циклу постачання (матеріально-технічного забезпечення виробництва). Його основне завдання – формування з мінімальними затримками регулярного потоку матеріалів і комплектуючих для дотримання встановлених параметрів виробничого графіка. За швидкого розвитку споживчих потреб тут на перше місце висуваються такі критерії, як гнучкість і здатність до швидкого оновлення асортименту продукції, що випускається за посередництвом існуючих виробничих технологій. До того ж, проектування нового товару повинно відбуватися з урахуванням його логістичної придатності й піддатливості до логістичних операцій у майбутньому процесі товароруку цього товару в ланцюзі поставок.

Практика показує, що багато підприємств не мають у своєму розпорядженні адекватних ресурсів для успішного здійснення усього циклу науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, необхідних для створення нового продукту. Така ресурсна обмеженість (не тільки фінансова, на чому акцентують багато дослідників інноваційних процесів [1; 5; 9], а й інтелектуальна чи технологічна) не дає їм можливості самостійно й у значних обсягах займатися розробкою нових продуктів або процесів. Такі підприємства обирають стратегію наступу на основі спільної розробки з постачальником. Щоб підтримувати свою конкурентоспроможність на необхідному рівні, їм доводиться залучати відповідні інноваційні ресурси чи ідеї у інших суб'єктів ринку. Такі ідеї можуть стосуватися і окремих складових процесу створення нового продукту, які в силу існуючих економічних зв'язків можуть виконуватися постачальниками (існуючими чи потенційними учасниками технологічного ланцюжка). Логістична доцільність інтегрування конкретного постачальника у процес створення і промислового освоєння нової машинобудівної продукції проявляється у тому, що зростання витрат на логістику у разі такого інтегрування буде суттєво меншим, ніж зростання доходів від поліпшення рівня конкурентоспроможності інноваційної продукції за відповідні проміжки часу.

Імітаційна стратегія використовується для реалізації загальної стратегії стабілізації фірмами, які не є піонерами у випуску на ринок певних нововведень, але долучилися до їх виробництва, придбавши у ліцензію (чи скопіювавши розробку піратським способом). При цьому фірма-імітатор не тільки копіює основні властивості нововведень, а й за допомогою логістичного управління матеріальними та інформаційними потоками прагне сформувати певні переваги і при побудові процесів постачання матеріалів та комплектуючих. Для українських підприємств така стратегія є одним із способів підвищення наукомісткості та технологічності виробництва. До неї вдалися багато машинобудівних підприємств, технологічні можливості яких не були достатніми для випуску конкурентоспроможної продукції.

Проте, обрання імітаційної стратегії можливе і з метою поступового переходу до наступальної стратегії, коли досягнувши певного успіху, керівництво підприємства не чекає стадії спаду, а відразу ж купує нову ліцензію або проводить розробки з метою підвищення технологічного рівня інноваційної системи, щоб перейти до виробництва власного нового продукту. Таким чином підприємство перейде до наступальної стратегії, яка ґрунтується не на окремій інновації, а на їх серії. При цьому, раціонально проектуючи структуру функціональних циклів логістики, підприємства здатні вийти на більш якісний рівень постачання, виробництва та розподілу готової продукції. Розглянемо детальніше кожен із функціональних циклів логістики.

Так, функціональний цикл «Постачання» задає структурну основу організації закупівельних операцій. Можливість скорочення тривалості цього циклу пов'язана з розробкою специфікації процесу закупівель, яка передбачає наступні дії [10-11]:

1. Опис діючого процесу розміщення замовлень.
2. Складання блок-схеми процесу, що описує діючі схеми розміщення замовлень.
3. Опис окремих складових діючого логістичного процесу (наприклад, розміщення замовлення, внесення змін у замовлення, транспортування й т.п.), причому для кожного з них необхідно вказати наступну інформацію:
 - сутність процесу (послідовність виконання операцій і процедур, що до нього входять);
 - частота здійснення процесу;
 - особа (група), відповідальна за його виконання;
 - інформація, необхідна для його виконання (джерело інформації, як і коли надається ця інформація);
 - середня тривалість;
 - мінімальна тривалість;
 - максимальна тривалість;
 - причини нестабільності тривалості;
 - показники та рівні ефективності даного процесу.
4. Складання переліку показників, використовуваних для оцінки ефективності процесу закупівель.
5. Визначення впливу на постачальника ефективності існуючого процесу закупівель.
6. Опис умов постачання товарів і послуг.
7. Обґрунтування рівня запасів.
8. Обґрунтування доцільності виконання окремих складових процесу на засадах аутсорсингу.
9. Формування пропозицій зі скорочення тривалості логістичного циклу постачання.
10. Розробка рекомендацій з підвищення ефективності логістичного циклу постачання.

Раціональне проектування функціонального циклу логістики «Виробництво» дозволяє відмовитись від зайвих запасів, від надмірних витрат часу на виконання допоміжних і транспортно-складських операцій, від виготовлення серій деталей, на які немає замовлень покупців, а також усунути простої устаткування, відхилення від технологічних регламентів і нерациональні внутрішньозаводські перевезення. В кінцевому підсумку це дозволяє знизити собівартість готової продукції, що важливо в умовах конкуренції для утримання лояльності покупців.

Функціональні цикли розподілу готової продукції дещо схожі з циклами постачання, проте мають свої особливості. Фізичний розподіл зводиться до обробки й виконання замовлень споживачів ще перед постачанням їм продукції. Відзначимо, що всю діяльність, пов'язану із залученням і збереженням клієнтів, можна умовно розділити на дві складові: укладання угод і їх реальне виконання. Фізичний розподіл відповідає за реальне виконання угод і складається з таких видів діяльності, як систематизація й передача замовлення, ідентифікація замовлення, комплектування замовлення, доставка вантажів споживачам.

Ключем до розуміння динаміки функціонального циклу фізичного розподілу служить орієнтація на замовлення споживачів. Тому доцільно розробити програму координації дій зі споживачами, на основі якої будувати управління замовленнями.

Таким чином, використовуючи логістичне управління, можна досягти переваг над конкурентами за рахунок оптимізації запасів деталей та комплектуючих, скорочення виробничого циклу, часткового використання вже існуючих каналів розподілу що втілюється у більш раціональне використання потужностей підприємства, і якісніше виконання закупівельно-розподільчих процесів.

Залежну стратегію розробляють фірми субпідрядники великих компаній для реалізації загальної стратегії стабільності. Характер технологічних змін у цьому випадку залежить від політики фірм, які виступають «батьківськими» щодо «залежної» фірми. «Залежні» фірми не роблять спроб змінити свою продукцію, бо тісно пов'язані з вимогами до неї головної фірми і виконують роботи на її замовлення (субпідрядні роботи). Малі фірми такого типу поширені в капіталомістких галузях, їх ринковий успіх прямо пов'язаний з успіхом у споживачів основного продукту головної фірми. Такі фірми не здійснюють інноваційного пошуку самостійно, але забезпечують високу якість роботи та гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту. Головна увага у сфері логістики тут приділяється функціональним циклам постачання та виробництва, оскільки покупці у таких підприємств постійні і не має особливого сенсу збільшувати витрати на маркетинг та пошук нових споживачів, а іноді це ще й не дозволяється умовами контракту. Тому підприємства, що обрали дану стратегію, більше працюють над якістю своєї продукції та забезпечують гнучкість виробництва з метою підвищення рівня індивідуалізації своєї продукції відповідно до вимог цільових споживачів.

Стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали бізнес-середовища, які свідчать про сприятливі можливості, що відкриваються перед фірмою у нових обставинах. Вони спрямовані на знаходження особливих ніш на існуючих ринках товарів та послуг, що мають споживача з нетиповими, але значущими потребами. Така стратегія може бути складовою як наступальною, так і захисною загальної стратегії залежно від місткості ринкової ніші. При обранні підприємством даної стратегії важливо ретельно проаналізувати всі функціональні складові логістичного циклу з метою їх раціонального проектування та зниження рівня логістичних витрат для розширення поля конкуренції у вибраній ніші.

Висновки. За зростання мінливості споживчих потреб і посилення конкуренції, які характеризують сучасний стан багатьох ринкових сегментів, стратегічні плани підприємства мають обов'язково містити інноваційні завдання. Їх реалізація потребує розробки інноваційної стратегії і здійснюється в певній послідовності на основі управлінських рішень стосовно організації і фінансування інноваційних процесів. Оскільки інноваційна діяльність подібна потоку, то до неї може бути застосоване логістичне управління.

Логістика як сфера діяльності займається управлінням потоковими процесами на основі використання семи логістичних принципів – створення й постачання товару в потрібний час і місце, оптимальної кількості і якості з мінімальними витратами на розробку, виготовлення, упакування й рух. Дотримання цих принципів важливе й у сфері управління інноваційною діяльністю – як при створенні промислових зразків, так і у процесі їх промислового освоєння та виведення на ринок. Це дозволяє більш раціонально організувати рух нових матеріальних потоків, що необхідні для реалізації інновацій, оптимізуючи логістичні витрати з урахуванням інтересів як поточної виробничої, так і інноваційної діяльності. Тим самим, поряд із функціональною складовою конкурентоспроможності інновації, формується і її цінова складова.

Зміни у структурі логістичних витрат залежать від типу інноваційної стратегії і можуть бути більш чи менш масштабними. З позицій цінової складової конкурентоспроможності важливо бачити можливість мінімізації логістичних витрат у кожному із функціональних циклів логістики.

Найбільші зміни у структурі логістичних витрат виникають у разі зміни партнерів по технологічному ланцюжку (що зазвичай має місце у процесі реалізації інновацій); тут зростають витрати на попередження опортуністичної поведінки нових партнерів. Дослідження можливості зменшення ризиків, пов'язаних з такою поведінкою партнерів у функціональних циклах постачання і збуту, і має стати предметом наступних досліджень.

РЕЗЮМЕ

В статті досліджено різні підходи до визначення типів інноваційної стратегії та виділені ті з них, у яких істотну роль відіграє управління логістичними ланцюгами. Визначено можливості логістичного управління у формуванні конкурентних переваг за рахунок скорочення витрат у функціональних циклах логістики залежно від реалізації підприємством різних типів інноваційних стратегій.

Ключові слова: інноваційна стратегія, управління логістичними ланцюгами, логістичні витрати

РЕЗЮМЕ

В статье исследованы различные подходы к определению типов инновационной стратегии и выделены те из них, в которых существенную роль играет управление логистическими цепями. Определены возможности логистического управления в формировании конкурентных преимуществ за счет сокращения расходов в функциональных циклах логистики в зависимости от реализации предприятием различных типов инновационных стратегий.

Ключевые слова: инновационная стратегия, управление логистическими цепями, логистические затраты

SUMMARY

In the article we analyzed different approaches to defining innovative strategy types and selected those of them, in which logistic chains managing has great importance. We defined opportunities of logistic management in competitive advantage formation by reducing spending in logistics functional cycles in dependence on implementation of different innovative strategies by enterprise.

Keywords: innovative strategy, logistic chains managing, logistic costs

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с. (Альма-матер).
2. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: сокр. пер. с англ. / Б. Твисс. — М.: Экономика, 1989. — 217 с.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Сан-то. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с.
5. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Во-дачек, О. Водачкова. — М.: Экономика, 1989. — 167 с.
6. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н.І. Чухрай. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. — 316 с.
7. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент / В. О. Василенко, В.Г. Шматько; за ред. В.О. Василенка. — К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с.
8. Янковский К.П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К.П. Янковский, И.Ф. Мухарь. — СПб.: Питер, 2001. — 448 с.
9. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент / В.Г. Медынский. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 295 с.
10. Гаджинский А.М. Основы логистики. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.
11. Миротин Л.Б., Основы логистики: Учеб. пособие / Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. -М.: ИНФРА-М, 2000. -200 с.
12. Лайонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с англ./ К. Лайонс, М. Джиллингем. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 795 с.
13. Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.

УДК: 339.9

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРЕЗ ЕКСПОРТ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ДО КРАЇН ЄС ТА СНД

Грещ К.В., аспірантка, Донецький національний університет

Постанова проблеми. У зв'язку з активним розвитком сучасних форм та механізмів інтеграції окремих країн та об'єднань до світового економічного та політичного співтовариства постає важливе питання щодо визначення ролі окремих механізмів з інтеграції у кінцевому результаті. Крім того актуальним є і дослідження питання щодо окреслення вигід та надбань, створенні позитивних ефектів для учасників інтеграційних процесів та їх кількісної та якісної оцінки. У цьому сенсі для України важливим є визначення як ефектів від участі у тому чи іншому інтеграційному об'єднанні. При цьому питання багатовекторності участі України у різних інтеграційних об'єднаннях створює визначені труднощі щодо окреслення подальших перспектив розвитку інтеграційних стосунків на засадах дослідження наслідків інтеграційної взаємодії України, країн СНД та ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема дослідження процесів з експорту товарів та послуг, інтеграції економік окремих країн до світового співтовариства, участі України у світових інтеграційних процесах у своїх чисельних наукових працях приділяли увагу такі вчені економісти як: Макогон Ю., Лук'яненко Д., Савельєв Є., Геєць В., Будкін В. які досить докладно розкрили різноманітні аспекти проблеми, яка досліджується.

Виділення невирішеної проблеми. Незважаючи на глибину наукової думки з приводу різних аспектів, що впливають на результативність функціонування різних інтеграційних механізмів у процесі інтеграції окремих країн (в тому числі і України) до світової системи господарювання, все ж потребує подальшого вивчення функціонування окремих складових таких інтеграційних процесів, як експорт товарів і послуг у контексті функціонування механізмів з зовнішньої торговельної діяльності.

Ціль наукової статті. Однак, хоча зовнішня торговельна діяльність і є дієвим інструментом для активізації інтеграційних процесів, все ж потребує дослідження окремі її аспекти. Наприклад, такі як експортні операції з торгівлі товарами і послугами з окремими політико-економічними інтеграційними об'єднаннями. Для України такими об'єднаннями виступають як країни ЄС, так і СНД.

Результати дослідження. Найбільш ефективними були зусилля України з інтеграції до світового співтовариства з торгівлі товарами з країнами СНД [1]. Так, якщо спиратись на дані офіційної статистики (рис.1), то можна помітити, що на протязі аналізованого періоду найбільш ефективними були зв'язки з країнами СНД.

Так, якщо у 1996 р. обсяги експорту товарів з країн СНД складав 7222 млн.дол.США, то вже у 2011 р.- 26177 млн.дол.США. В той час як обсяги торгівлі з країнами ЄС дорівнювали відповідно 3313,9 млн.дол.США та 17970 млн.дол.США.

Слід зазначити, що країни СНД не завжди відігравали позицію найбільш ефективного партнера України з торгівлі експортними товарами. Динаміка змін цього показника піддається визначеним коливанням.

Так, наприклад, у період з 1997 р. по 2003 р. значення показника з експорту товарів для країн СНД не виходило за межі показника з експорту товарів за 1996 р.. Для 1997 р. цей показник дорівнював 5536,3 млн.дол.США, 1998 р. – 4170,8 млн.дол.США, 1999 р – 3210,1 млн.дол.США, 2000 р. – 4459,7 млн.дол.США, 2001 р. – 4639 млн.дол.США, 2002 р. – 4320,1 млн.дол.США, 2003 р. – 5942 млн.дол.США.

І тільки починаючи з 2004 р. відбувається стрімке зростання обсягів торгівлі з експорту товарів між Україною та країнами СНД з 8409,4 млн.дол.США у 2004 р. до 10531,1 млн.дол.США у 2005 р., 12351,1 млн.дол.США у 2006 р., 18087 млн.дол.США у 2007 р., 23166,3 млн.дол.США у 2008 р., 13472,9 млн.дол.США у 2009 р., 18740,6 млн.дол.США у 2010 р. та 26177 млн.дол.США у 2011 р.

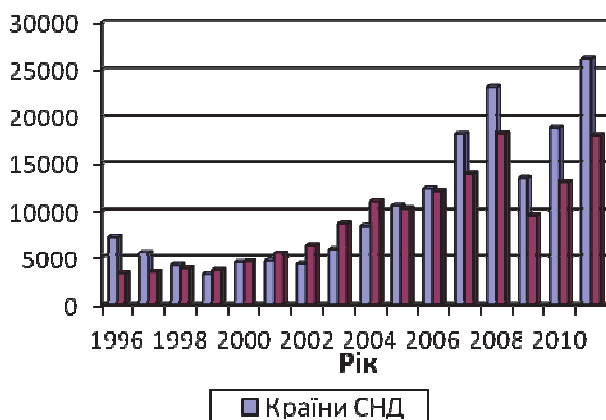


Рис.1 - Обсяги торгівлі з експорту товарів у країни СНД та ЄС у 1996-2011 рр., млн.дол.США.

В той же час країни ЄС стабільно нарощували обсяги експорту товарів до України (крім показників 2005р. та 2009 р.) У 1997 р. значення цього показника становило 3483,2 млн.дол.США, 1998 р. – 3855,5 млн.дол.США, 1999 р. – 3647,3 млн.дол.США, 2000 р. – 4561 млн.дол.США, 2001 р. – 5506,3 млн.дол.США, 2002 р. – 6379,2 млн.дол.США, 2003 р. – 8665,4 млн.дол.США, 2004 р. – 11009,6 млн.дол.США, 2005 р. – 10233,4 млн.дол.США, 2006 р. – 12087,9 млн.дол.США, 2007 р. – 13916 млн.дол.США, 2008 р. – 18129,5 млн.дол.США, 2009 р. – 9499,3 млн.дол.США, 2010 р. – 13051,9 млн.дол.США, 2011 р. – 17970 млн.дол.США.

Значення загального сальдо за період з 1996р. по 2011 р. з експорту товарів Україною між країнами СНД та ЄС, яке дорівнює 25108,6 млн.дол.США (рис.2) свідчить про те, що країни СНД на сьогоднішній час є стратегічними партнерами України. А їх значення у розвитку інтеграційних стосунків з експорту товарів Україною є більш вагомим ніж країн ЄС.

Однак, якщо значення загального сальдо є позитивним для країн СНД, все ж у аналізований період, у окремі його проміжки часу, значення країн ЄС було більш вагомим для України, ніж країн СНД.

Так, якщо сальдо з експорту товарів Україною між країнами СНД та ЄС у період з 1996 року по 1998 рік було позитивним (3908,1 млн.дол.США для 1996 р., 2053,1 млн.дол.США для 1997 р., 315,3 млн.дол.США для 1998 р.), то починаючи з 1999 р. по 2004 р. значення сальдо негативне. У 1999 р. його показник дорівнював -437,2 млн.дол.США, у 2000 р. -101,3 млн.дол.США, у 2001 р. - -867,3 млн.дол.США, у 2002 р. вже -2056,1 млн.дол.США, у 2003 р. - -2743,4 млн.дол.США. І тільки починаючи з 2005 р. значення цього показника стрімко

зростає (297,7 млн.дол.США для 2005 р., 263,2 млн.дол.США для 2006 р., 4170,6 млн.дол.США для 2007 р., 5036,8 млн.дол.США для 2008 р., 3973,6 млн.дол.США для 2009 р., 5688,7 млн.дол.США для 2010 р. та 8207 млн.дол.США для 2011 р.

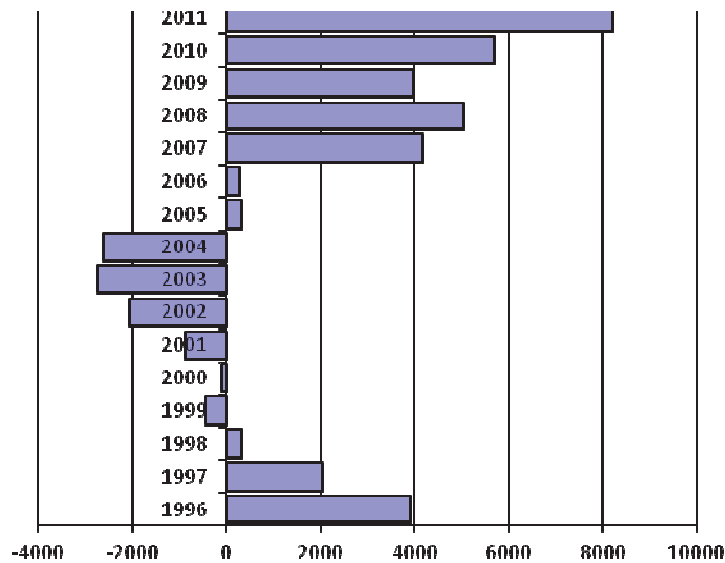


Рис.2 – Сальдо з експорту товарів Україною між країнами СНД та ЄС за 1996-2011 рр., млн.дол.США

В той же час економічні відносини з країнами ЄС, у контексті постійного зростання по відношенню до попереднього періоду показника з експорту Україною товарів, здійснювались більш динамічно (рис.3) зважаючи на значення середнього темпу росту за весь аналізований період, який склав для країн ЄС - 114,6%, а для країн СНД 113,2%.

Таке значення середнього темпу росту показників з експорту товарів Україною у країні СНД було викликано тим, що при аналізі цього показника було виявлено періоди його незадовільного значення. Так, у 1997 р. по відношенню до 1996 р. значення цього показника складало всього 76,6% (скорочення на -1685,7 млн.дол.США), у 1998 р. по відношенню до 1997 р. – 75,3% (-1365,5 млн.дол.США), у 1999 р. по відношенню до 1998 р. – 76,9% (-60,7 млн.дол.США), у 2002 р. по відношенню до 2001 р. – 93,1% (-318,6 млн.дол.США), у 2009 р. по відношенню до 2008 р. – 58,15% (-9693,4 млн.дол.США). У інші аналізовані часові періоди навпаки спостерігалось зростання показнику експорту товарів по відношенню до попереднього року. Так, у 2000 р. по відношенню до 1999 р. темп росту експорту товарів з України у країні СНД становив 138,9% (зростання на 1249,6 млн.дол.США), у 2001р. по відношенню до 2000 р. – 104% (179,3 млн.дол.США), у 2003 р. по відношенню до 2002 р. – 137,5% (1621,9 млн.дол.США), у 2004 р. по відношенню до 2003 р. – 141,5% (2467,4 млн.дол.США), у 2005 р. по відношенню до 2004 р. – 125,3 % (2121,7 млн.дол.США), у 2006 р. по відношенню до 2005 р. – 117,3% (1820 млн.дол.США), у 2007 р. по відношенню до 2006 р. – 146,4 % (5735,9 млн.дол.США), у 2008 р. по відношенню до 2007 р. – 128,1% (5079,3 млн.дол.США), 2010 р. по відношенню до 2009 р. – 139,1 % (5267,7 млн.дол.США), 2011 р. по відношенню до 2010 р. – 139,6 % (5267,7 млн.дол.США).

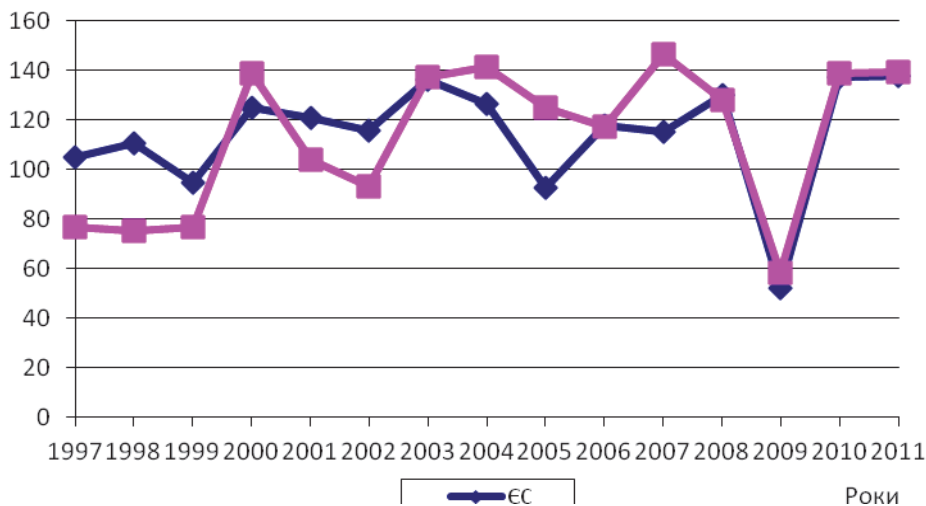


Рис.3 - Темп росту показників з експорту товарів у країні СНД та ЄС по відношенню до попереднього періоду у 1997-2011 рр., %

Що стосується країн ЄС, то у змінах аналізованого показника тут спостерігаються наступні тенденції:

по-перше, кількість кризових періодів (років, у яких обсяги експорту товарів у країні ЄС були б меншими ніж у попередні роки) менша ніж у випадку з країнами СНД. Так, негативним було значення цього показника лише у три періоди. У 1999 р. товарів було експортовано на 208,2 млн.дол.США менше ніж у 1998 р. (зменшення майже на 6%), у 2005 р. – 776,2 млн.дол.США (зменшення на 7%), у 2009 р. по відношенню до 2008 р. – 8630,2 млн.дол.США (зменшення на 48%);

по-друге, спостерігається зростання аналізованого показника за такими періодами: 1997 р. по відношенню до 1996 р. - 169,3 млн.дол.США (зростання на 5%), 1998 р. по відношенню до 1997 р. – 372,3 млн.дол.США (10%), 2000 р. по відношенню до 1999 р. – 913,7 млн.дол.США (25%), 2001 р. по відношенню до 2000 р. – 945,3 млн.дол.США (21%), 2002 р. по відношенню до 2001 р. – 869,9 млн.дол.США (16%), 2003 р. по відношенню до 2002 р. – 2309,2 млн.дол.США (36%), 2004 р. по відношенню до 2003 р. – 2324,2 млн.дол.США (27%), 2006 р. по відношенню до 2005 р. – 1854,5 млн.дол.США (18%), 2007 р. по відношенню до 2006 р. – 1828,5

млн.дол.США (15%), 2008 р. по відношенню до 2007 р. – 4213,1 млн.дол.США (30 %), 2010 по відношенню до 2009 р. – 3552,6 млн.дол.США (37%), 2011 р. по відношенню до 2010 р. – 4918,1 млн.дол.США (38%).

Якщо проаналізувати (табл.1) показники з експорту послуг до країн ЄС та СНД [2], то тут можна зробити важливий висновок відносно того, що більш привабливими у експортній діяльності для України є країни СНД ніж країни ЄС. Такий висновок можна зробити аналізуючи загальний результат від експортних операцій за період з 1997 р. по 2011р. Так, загальна сума показнику з експорту послуг за цей період дорівнює 52719,7 млн.дол.США для країн СНД та тільки 29186,1 млн.дол.США для країн ЄС. Загальна різниця становить 23533,6 млн.дол.США. Така різниця вказує перш за все на те, що Україна у своєму прагненні до інтеграції до світового господарства у експортних операціях з послуг більш схильна до ринків країн співдружності, що у тому числі пояснюється як технологічною близькістю економік, так і однаковими підходами щодо ведення господарської діяльності різними суб'єктами господарювання.

Таблиця 1

Показники з експорту послуг Україною до країн ЄС та СНД у 1996-2011 рр.

Рік	Країни СНД			Країни ЄС			Сальдо, млн.дол. США
	млн.дол. США	До попереднього періоду		До попереднього періоду		млн.дол. США	
		%	млн.дол. США	млн.дол. США	%		
1996	3474,8			632,6			2842,2
1997	3328,7	95,8	-146,1	789,9	124,8	157,3	2538,8
1998	2346,7	70,5	-982	811,1	102,7	21,2	1535,6
1999	2248	95,8	-98,7	766,5	94,5	-44,6	1481,5
2000	2136,8	95,0	-111,2	771,7	100,7	5,2	1365,1
2001	2146,9	100,5	10,1	801,8	103,9	30,1	1345,1
2002	2421,4	112,8	274,5	973,6	121,4	171,8	1447,8
2003	2302,7	95,1	-118,7	1177,7	120,9	204,1	1125
2004	2497,3	108,4	194,6	1558	132,3	380,3	939,3
2005	2815,5	112,7	318,2	1766,4	113,4	208,4	1049,1
2006	3409,9	121,1	594,4	2271,8	128,7	505,4	1138,1
2007	3666,3	107,6	256,4	2979,7	131,2	707,9	686,6
2008	4245,5	115,8	579,2	4066,3	136,4	1086,6	179,2
2009	3826,6	90,1	-418,9	3020,5	74,3	-1045,8	806,1
2010	5609,6	146,6	1783	3188,7	105,5	168,2	2420,9
2011	6243	111,3	633,4	3609,8	113,2	421,1	2633,2

Тенденції, які було виявлено при проведенні аналізу показників з експорту товарів у країни СНД та ЄС в цілому можна віднести і до аналізу показників з імпорту послуг.

Так, показники з експорту послуг у країни СНД та ЄС були найбільшими у період з 1996 р. по 2011 р. з загальною динамікою до збільшення з 3474,8 млн.дол.США у 1996 р. до 6243 млн.дол.США у 2011 р. Однак, у період з 1996р. по 2000 р. спостерігається тенденція до зниження обсягів з експорту послуг до країн СНД до 2136,8 млн.дол. США. У цей період по відношенню до попереднього року обсяги експортних операцій з торгівлі послугами з країнами СНД становили від 98,5% у 1997 р., 70,5% у 1998 р., 95,8% у 1999 р. до 95% у 2000 р. Крім означених періодів подібний негативний результат спостерігався у 2003 р. (зниження обсягів реалізації по відношенню до 2002 р. на 118,7 млн.дол.США) та у 2009 р. (зниження по відношенню до 2008 р. на 418,9 млн.дол.США).

І хоча в цілому середнє значення темпу росту експортних операцій з торгівлі послугами з країнами СНД становить 105,3 % все ж таки динаміка відносин з країнами СНД носить більш непрогнозований характер, ніж з країнами ЄС, що обумовлено більшою кількістю періодів з значенням темпів росту по відношенню до попередніх нижче 100 %.

Відносини з країнами ЄС будуються більш динамічно. Середній показник темпів росту по відношенню до попереднього періоду становить тут 113,6%, що на 8,3% більше ніж аналогічний показник для країн СНД. Крім того слід відмітити, що значення показників з експорту послуг Україною до країн ЄС по відношенню до попереднього періоду збільшується майже для всього аналізованого періоду. Тільки у 1999 р. та 2009 р. спостерігається зменшення цього показника відповідно до значення 94,5% та 74,3%, що у вартісному вимірі становить -44,6 млн.дол.США та -1045,8 млн.дол.США.

Незважаючи на більшу прогнозованість відносин з країнами ЄС з процесів з експорту послуг Україною все ж значення сальдо між країнами СНД та країнами ЄС свідчать про більшу вагу саме країн СНД у побудові стратегічного партнерства для досягнення більших ефектів від інтеграції. Незважаючи на кризові явища, внутрішні та зовнішні розбіжності з приводу реалізації інтеграційних зусиль, зовнішньої торгівлі та ін.. значення сальдо завжди позитивне. При цьому максимальне його значення спостерігається на початку аналізованого періоду (1996 р. – 2842,2 млн.дол.США) з поступовим його зниженням до мінімального значення за період у 2008 р. (179,2 млн.дол.США) та різким підвищенням у 2010 р. (2420,9 млн.дол.США) та 2011 р. (2633,2 млн.дол.США).

Висновки і пропозиції. Таким чином, процеси, які було досліджено та проаналізовано є об'єктивним чинником всебічного розвитку інтеграційних процесів. При цьому, найбільший зиск отримає та країна, яка у своїй участі у світовій системі господарювання спроможна системно та комплексно підійти до управління усіма механізмами, які створюють позитивні ефекти від інтеграції. В тому числі і до управління процесами з експорту товарів і послуг у ті чи інші світові інтеграційні політико-економічні об'єднання країн, для досягнення збалансованості у функціонуванні світової економіки. У цьому сенсі перед Україною, в тому числі, постає важливе завдання з оптимізації показників з експорту товарів і послуг у країни ЄС та СНД та у побудові стратегічного партнерства для досягнення більших ефектів від інтеграції

РЕЗЮМЕ

Розглянуто показники експорту товарів і послуг до країн ЄС та СНД. Доведений пріоритет стратегічного партнерства з країнами СНД для досягнення значних ефектів від інтеграції.

Ключові слова: інтеграція, експорт товарів, експорт послуг, ЄС, СНД

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены показатели экспорта товаров и услуг в страны ЕС и СНГ. Доказан приоритет стратегического партнерства со странами СНГ для достижения больших эффектов от интеграции.

Ключевые слова: интеграция, экспорт товаров, экспорт услуг, ЕС, СНГ.

SUMMARY

Considered, exports of goods and services to the EU and the CIS. Proved the priority of strategic partnership with the CIS countries to increase the impact of integration..

Keywords: integration, export of goods, export of services, EU, CIS

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Довідкова інформація [Електронний ресурс]. – URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/g_u.html

2. Довідкова інформація [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gsp_u.html
3. Макогон Ю.В. Позиції України в системі мирового господарства з урахуванням викликів сучасності/Ю.В.Макогон// Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. -Сборник научных трудов. Донецк: ДонНУ, 2007. –С.986-991.
4. Лук'яненко Д.Г. Фактори свро інтеграційної стратегії України/Лук'яненко Д.Г.// Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. Зб.наук. праць. Ч.1. – Донецьк: ДонНУ, 2002. – С.32-37.
5. Савельев Е.В. Украинский путь к новой экономике /Савельев Е.В. // Проблемы развития зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. Зб.наук. праць. Ч.1. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – С.44–48
6. Гець В.М., Буковинський С.А. Перспективи економіки світу, окремих регіонів і країн на порозі третього тисячоліття/Гець В.М., Буковинський С.А. // Фінанси України. – 1997. – №3. – С.5–17.

УДК 339.371.4:004.738.5

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-ЛОГИСТИКА И ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ В МОДЕРНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Гриценко С.И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга Донецкого национального университета

Постановка проблемы. Роли и значению информационно-коммуникационных технологий в становлении и развитии информационного общества посвящено большое количество работ, без внимания нередко остаются вопросы непосредственного влияния электронного бизнеса на национальную экономику [1, с. 7], на рынки [2, с. 27], потребительские предпочтения [3, с. 25] в условиях электронного рыночного пространства, имеющего собственную стратегию модернизации. Модернизация не может обеспечить прогресс, переход страны на высшую ступень социально-экономического развития без использования информационных технологий [1, с. 6]. Приоритетное значение приобретают сегодня интернет-маркетинг, интернет-логистика и интернет-коммерция как факторы структурного содержания, обеспечивающие эффективное функционирование механизма экономической модернизации интернет-бизнес процессов (рис.1).

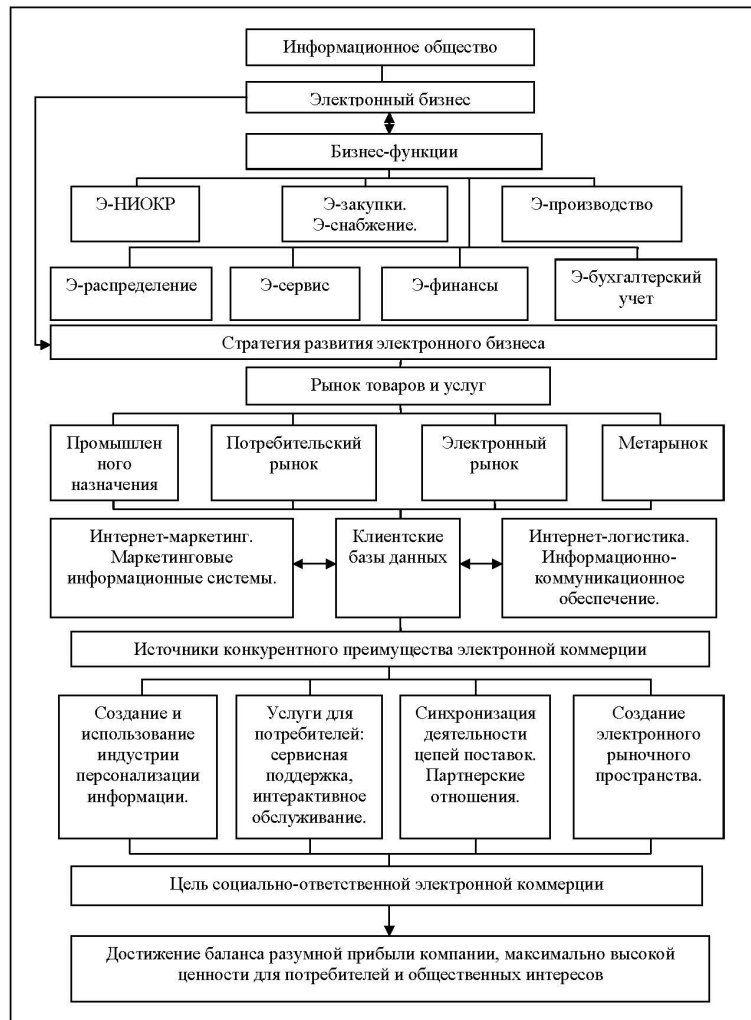


Рис.1. Механизм экономической модернизации интернет-бизнес процессов [12, с. 299]

Анализ последних достижений и публикаций по данной теме. Теоретические и практические аспекты проблемы развития электронного бизнеса освещены в трудах зарубежных и украинских ученых [5-11]. Однако гуманитарный потенциал интернет-маркетинга,

интернет-логистики и интернет-коммерции используется не полностью в модернизации электронного бизнеса, что побуждает к дальнейшим исследованиям.

Целью статьи является комплексное изучение экономических факторов активизации электронного бизнеса, а также выработка на этой основе теоретических положений и практических рекомендаций действенного механизма экономической модернизации интернет-бизнес процессов в Украине.

Изложение основного материала. Информационное общество основано на появлении нового фактора производства – информации и знаний, наряду с традиционными факторами (земля, труд, капитал), созданию электронного рыночного пространства без географических барьеров как одного из источников конкурентного преимущества электронного бизнеса, способствующего снижению издержек и росту экономики. Понятием более широким по отношению к электронному маркетингу, логистике и коммерции является электронный бизнес, осуществляемый посредством электронных средств и платформ как для создания интернет-компаний, так и для рекламной модели ведения бизнеса. Составной частью механизма модернизации интернет-бизнес процессов выступают рынки потребительских товаров и товаров промышленного назначения в Украине, интегрированные с соответствующими потенциальными электронными (виртуальными) рынками. Существование виртуального (электронного) рынка подтверждается возможностью использования в нем платежных систем при поддержке их участников – банков и клиентов банков, с помощью которых осуществляются бизнес-функции э-финансы и э-бухгалтерский учет.

Виртуальный рынок представляет собой имеющую начало и конец временную последовательность логически связанных действий в когнитивном пространстве потребителя. Виртуальные рынки ведут к созданию предложения или ассортимента предложений, определяемого всеми видами деятельности и всеми услугами, которые ищет потребитель, чтобы получить конкретный желаемый результат [7, с. 239]. Этот результат обычно выходит за рамки границ товарных категорий и идентифицируется потребителем как комплекс всех видов деятельности и услуг, сопряженных с товаром и увеличивающих его ценность. Двудесятилетняя архитектура виртуальной ассоциации логически связанных видов деятельности и услуг, удовлетворяющая базовую потребность потенциального клиента, и воспроизводимая на основе предложения или ассортимента предложений товаров и услуг, способствует становлению концепции метарынка. Концепция метарынка расширяет границы дискретного товарного рынка, ориентирована на желаемый результат для потребителей, помогает устанавливать соответствие возможностей развития видов деятельности, связанных с конкретным товаром или базовым сервисом, расширяет внутренние возможности компании через партнерские взаимоотношения с другими структурами для удовлетворения потребительского спроса.

Развитию отечественного внутреннего рынка и активизации внутреннего совокупного спроса на основе увеличения совокупных доходов трудящимся от созданных им условий производительного труда, способствует развивающийся электронный рынок. Модернизация в этой сфере становится источником стоимости при условии, когда предпринимательская активность по организации интернет-бизнес процессов, развития интернет-технологий будет воплощена в производстве востребованной продукции. Главными факторами активизации электронного маркетинга, логистики и коммерции выступают: оптимальное сочетание рыночных рычагов саморегуляции с государственным регулированием; совершенная конкуренция на электронном рынке, где ни один из многочисленных продавцов и покупателей схожего, взаимозаменяемого товара не способен оказать решающего влияния на цену и масштабы продаж. Основой эффективного электронного бизнеса, как и любого другого бизнеса, в долгосрочной перспективе является устойчивое конкурентное преимущество, основными видами которого выступают низкие издержки и дифференциация продукта [13, с. 38]. Данные виды конкурентных преимуществ, по мнению М. Портера, позволяют выбрать один из трех базовых вариантов конкурентной стратегии: стратегия лидерства в минимизации издержек, стратегия дифференциации и стратегия фокусирования. Каждая из этих стратегий может быть успешно использована онлайн-компаниями в отдельности или в комбинации.

Развитие новых информационных и коммуникационных технологий и обусловленная ими глобализация бизнеса способствует стратегическому партнерству в форме альянсов, кластеров. Эти стратегические союзы позволяют достичь более высокого уровня ресурсного обеспечения, снижения издержек при сокращении операций, высвобождения оборотных средств за счет клиринга, координации глобального маркетингового бюджета компаний-партнеров, прямых контактов с потребителями, обеспечивая им адаптацию товаров и услуг к местным условиям и их доставку.

Анализ тенденций к развитию в украинском социуме признаков, характеризующих, с одной стороны, автономизацию и самоутверждение, а с другой – особенности слияния и интеграции личности в общество становится возможным за счет необходимого базового условия - доверия [4, с. 7]. Благодаря доверию, пересечению индивидуальной свободы и интересов индивидов происходит объединение усилий участников процесса электронного маркетинга, логистики и коммерции. Участникам таких ассоциаций не нужна детальная контрактно-правовая регламентация их отношений. Основой их взаимного доверия выступает сложившаяся договоренность, согласие по поводу условий осуществления операций, деятельности заинтересованных сторон.

По данным Украинского процессингового центра и Ассоциации участников электронного бизнеса в 2011 году на 30–50% выросли объемы онлайн торговли в Украине по сравнению с 2010 годом [14].

Известно, что лидерами в области электронной торговли являются Великобритания (59,4 млрд. евро), Германия (45,07 млрд. евро) и Франция (38,66 млрд. евро). На них приходится 71% всех онлайн-продаж в Европе. По информации департамента торговой недвижимости Colliers International в 2011 году украинцы потратили на Интернет-покупки 2 млрд евро.

Между тем, на 2012 год эксперты прогнозируют рост онлайн-торговли на уровне 16% в среднем по Европе и увеличение средней доли рынка онлайн-продаж до 9%.

Интернет-магазины являются воплощением электронной коммерции в ее классическом понимании (купля-продажа товаров и услуг в Интернете) с помощью web-сайта [6, с. 30]. Украинские интернет-пользователи предпочитают приобретать товары в интернет-магазинах: более 90% онлайн-покупателей совершали покупки в интернет-магазинах, в то время как лишь 1 из 5 онлайн-покупателей совершал покупки на онлайн-аукционах. Среди указанных преимуществ интернет-магазинов основным является уверенность в том, что доставленный товар будет соответствовать заказанному. Кроме того, онлайн-покупатели высоко ценят простоту процедуры совершения покупок в онлайн-магазинах.

С появлением новых технологий активизировали свои усилия электронные фирмы, внедряя прямой онлайн-маркетинг в «информационной супер магистрали» Интернет. Эти преобразования в условиях информационного общества под влиянием фактора «беспосредственности» в активизации электронной коммерции поставили под сомнение развитие традиционных розничных предприятий, туристических агентств, брокеров, автомобильных дилеров. Одновременно со снижением роли традиционных посредников усиливает воздействие фактор «репосредственности», появляются новые онлайн-посредники [5, с. 63].

В Украине более остро стоят проблемы товарно-структурного устройства рынка, его секторальных пропорций, формирования и использования товарных ресурсов [15, с. 4]. Новый интернет-проект онлайн-посредника Vcse.ua, выступающего в роли интеллектуального покупательского агента, предлагает сравнить цены, сделать заказ на бытовую технику, компьютеры, ноутбуки, мобильные телефоны в интернет-магазинах Киева, Днепропетровска, Харькова, Донецка, Львова, Одессы, которые работают на всей территории Украины и доставляют товар в любую ее точку [16]. По своей структуре web-сайт vcse.ua имеет: каталог производителей численностью 18469, сгруппированных в 17-ти индексах алфавитно-цифрового наполнения; каталог интернет-магазинов Украины численностью 1606, сгруппированных в 17-ти индексах алфавитно-цифрового наполнения; карту 26 категорий товаров для поиска наиболее выгодных предложений; сравнение товаров, которое осуществляется посредством сортировки товарных единиц с учетом их популярности, характеристик, отзывов, цены товарной линии «от минимальной и до максимальной» и товарной единицы каждого магазина.

Для оценки уровня разнообразности товаров интернет-магазинов Украины используем показатели товарного ассортимента [12, с. 306].

Товарный ассортимент, предлагаемый интернет магазинами, представлен 26 категориями товаров. Длина (насыщенность) ассортимента как величина равная общему количеству составляющих его отдельных единиц характеризуется 1182719 таких товарных единиц. Наибольшую насыщенность имеют такие товарные категории как книги (16%), компьютеры (13%), товары для детей (10%), строительство и ремонт (10%), авто (9%).

С наименьшей насыщенностью менее одного процента в общей структуре товарного ассортимента представлены товарные категории: путешествия и туры, услуги, продукты питания и напитки, где есть возможность вытягивания, наполнения длины каждой товарной линии в определенном ценовом диапазоне. Показатель широты ассортимента, включающий 333 различных товарных линии, может быть дополнен и расширен по многим позициям за счет создания новых товарных линий. Средняя длина товарной линии как частное от деления длины на широту ассортимента показывает уровень развития конкретного товарного ассортимента с учетом двух сопряженных показателей. Так для того, чтобы средняя длина товарной линии при высоких показателях длины и широты по товарной категории авто была выше, потребуется увеличить общее количество товарных единиц категории авто. Показатель глубины ассортимента показывает количество вариантов каждого продукта в товарной линии. Для пользователей сайта в разделе «карта категорий товаров» провести анализ товарных линий по глубине ассортимента является затруднительным из-за отсутствия информации. В подтверждение этому из 39 товарных линий категории товарного ассортимента авто только 4 товарных линии: автозапчасти, фильтры, мотоциклы и запчасти, а также спецтехника представлены незначительными разновидностями вариантов товаров. Информацию по товарным линиям можно дифференцировать, кастомизировать, осуществляя производство индивидуальных вариантов товара по личным, телефонным или онлайн-заказам. Кастомизация технически сложных товаров, например, автомобилей может оказаться очень сложной, а таких товаров, как портативные компьютеры, одежда, косметические средства, витамины, происходит довольно успешно [5, с. 65]. О гармоничности товарного ассортимента с точки зрения, например, каналов распределения потребитель может судить по принципу «черного ящика» на выходе системы во время получения товара. Однако потребитель со своей стороны через диалог с компанией может потребовать кастомизированных товаров, сервиса, цен и каналов сбыта. Данная комбинация операционной и маркетинговой кастомизации будет выражена кастомеризацией.

В традиционных структурах бизнеса продажа рассматривается и организуется как «служанка производства». Особенностью электронной коммерции является изменение акцентов, вместо того чтобы продавать произведенный товар, виртуальная компания продает то, что она может доставить, и неважно, кто именно произвел эти товары и услуги. Основной компетенцией становится контакт с рынком средствами физического сбыта и логистики [7, с. 636]. Для многих видов продукции большая часть стоимости создается на стадии не столько материального производства, сколько маркетинга, сбыта, научно-исследовательских и конструкторских разработок (НИОКР), обслуживания. Все больше распространяются те виды активности, которые имеют дело со знаниями, информацией [17, с. 93]. При этом увеличивается удельный вес обработки информации в общем объеме всех видов деятельности в экономике [1, с. 11].

Электронный бизнес через бизнес-функции дает импульс становлению и развитию электронной логистики [18, с. 37], электронному маркетингу (Интернет-маркетингу) [8, с. 230-231]. Электронная логистика включает составляющие цепей поставок: проектирование товаров и услуг, электронные закупки (э-снабжение), изготовление продуктов, э-распределение товаров и услуг, э-сервис (доставка, обслуживание и поддержка). На динамику роста объемов онлайн-торговли может повлиять партнерство с крупными грузоперевозчиками, имеющими развитую инфраструктуру. Процессы электронного бизнеса, сфокусированные на транспортных логистических посредниках, обеспечивающих доставку грузов из пункта отправки в нужное место, в установленные сроки, в неповрежденном состоянии, с наименьшими затратами, обеспечивают электронную интеграцию в любом звене цепи поставок и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM - Customer Relationship Management). Традиционный обмен заказами и информацией по доставке ранее осуществлялся посредством электронного обмена данными (EDI). Их использование из-за несовместимости приводило к большим затратам. Интернет-технологии имеют более простой, прозрачный, экономически выгодный доступ для коммуникации со всем миром на всех этапах цепочки поставок. Электронный бизнес является выражением отношений между тремя сторонами логистического процесса: поставщиками, логистическими посредниками и потребителями, то есть включает «три интегрированных бизнеса» с использованием электронных средств. Особенность модели «три интегрированных бизнеса» состоит в формировании онлайн-новых партнерств и электронного рынка транспортных услуг. Улучшенное взаимодействие в рамках онлайн-партнерств позволит оперативно сокращать дублирующие операции, устранять виды деятельности в дистрибуции, не приносящие стоимости, снижать расходы и улучшать обслуживание потребителей.

Электронная интеграция между тремя сторонами логистического процесса может быть представлена, во-первых, как транзактная интеграция: электронное проведение сделок; во-вторых, как обмен информацией: электронный обмен информацией; в-третьих, как совместное планирование: стратегический, тактический и операционный обмен [19, с. 288-289].

Развитие доверительных отношений онлайн-продавцов и транспортных логистических посредников (экспедиторов, агентов, перевозчиков) составляет основу управления взаимодействием с клиентами. Эффективные транспортно - логистические посредники в последнее время стали рассматриваться как важное звено связи в цепи поставок, способствующие получению конкурентного преимущества.

В современных условиях для растущих операторов интернет-торговли, не имеющих на определенном этапе свободных средств на собственные логистические подразделения, так и крупных онлайн-компаний, пытающихся достичь максимальной эффективности своей деятельности за счет снижения себестоимости продукции (отказ от весьма затратного содержания собственного автопарка, складов), необходимо использовать логистический аутсорсинг, активно подключив к перевозкам профессиональных транспортно-логистических посредников. Они смогут осуществлять перевозки, основанные на широком использовании современных электронных, коммуникационных, информационных технологий с применением различных видов транспорта. Тесное сотрудничество поставщиков, логистических посредников и потребителей на основе CRM-системы позволит оптимизировать затраты на перевозку с использованием наилучшего варианта доставки грузов и нахождением компромисса между низкими затратами, высокой скоростью доставки и надежностью.

Электронный маркетинг предусматривает усилия компании по исследованию рынка, информированию, продвижению и продаже товаров и услуг с помощью Интернета. Интернет-маркетинг и интернет-логистика, используя маркетинговые информационные системы и информационно-коммуникационное обеспечение, позволяют отслеживать информацию о потребителях и сохраняют ее в клиентской базе данных для установления контактов и проведения транзакций. Для успешного управления отношениями с покупателями необходимо, чтобы сотрудники различных подразделений – операционного маркетинга, информационных технологий и управления человеческими ресурсами – работали совместно в межфункциональных командах, делая ставки на интеллект и инновации [7, с. 148; 1, с. 11].

Источниками конкурентного преимущества электронной коммерции также являются: создание и использование индустрии персонализации информации, растущее влияние инициатив по синхронизации деятельности цепей поставок [20, с. 553], партнерские отношения, услуги для потребителей, оказание им сервисной поддержки, интерактивного обслуживания.

У одних авторов электронная коммерция представлена в узком смысле на уровне web-сайта, предлагающего своим посетителям не только информацию о компании, ее истории, политике, продукции и вакансиях, но еще и возможность совершить покупку или иным образом способствует продаже товаров и услуг фирмы [5, с. 68]. В широком смысле под электронной коммерцией мы подразумеваем процесс движения и получения желаемого продукта с помощью новых информационных и коммуникационных технологий в виде электронных средств, относящихся к коммерческой, логистической и маркетинговой деятельности фирмы. Термин «электронная коммерция» объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых – EDI (Electronic Data Interchange – электронный обмен

данными), электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром) [11, с. 33].

Формирование конкурентоспособной социально ориентированной информационной экономики в границах механизма экономической модернизации интернет-бизнес процессов согласовывается с целью социально-ответственной электронной коммерции – достижение баланса разумной прибыли компании, максимально высокой ценности для потребителей и общественных интересов. Эта цель может быть успешно достигнута благодаря мощным интегрирующим характеристикам и большому потенциалу электронного маркетинга, логистики и коммерции, основанным на доверии во взаимодействии с бизнес-партнерами. Взаимодействие осуществляется на основе новых программных технологий, позволяющих воплощать в жизнь межграничное сотрудничество и кооперацию, создавать преимущества за счет экономии на затратах и улучшения показателей функционирования. Будущая конкурентоспособность компаний будет определяться создаваемыми в результате сотрудничества цепочками ценности партнеров из различных географических мест, способных оперативно и эффективно вести электронную коммерцию.

Выводы исследования. Электронные маркетинг, логистика и коммерция используя уникальность коммуникаций, предоставляют клиентам комплекс услуг, сопровождающих заказываемый товар, что способствует повышению потребительской ценности предложений онлайн-компании. Стабильность, сбалансированное функционирование, развитие электронных маркетинга, логистики и коммерции в контексте механизма экономической модернизации интернет-бизнес процессов будут способствовать созданию т.н. «точек роста», которые станут базой для интеллектуализации и инноватизации эффективной экономики будущего.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены экономические факторы активизации электронного бизнеса. Исследованы показатели товарного ассортимента интернет-магазинов в Украине. Предложен механизм экономической модернизации интернет-бизнес процессов.

Ключевые слова: электронные маркетинг, логистика, коммерция; экономическая модернизация, интернет-бизнес процесс, конкурентное преимущество.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто економічні фактори активізації електронного бізнесу. Досліджено показники товарного асортименту інтернет-магазинів в Україні. Запропоновано механізм економічної модернізації інтернет-бізнес процесів.

Ключові слова: електронні маркетинг, логістика, комерція; економічна модернізація, інтернет-бізнес процес, конкурентна перевага.

SUMMARY

The economic factors of activation e-commerce were considered. Indexes of commodities range of electronic shop in Ukraine were investigation. The mechanism of economic modernization of the online business processes was offered.

Keywords: electronic marketing, logistic, commerce, economic modernization, online business processes, competitive advantage.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Чухно А.А. Модернизация экономики и экономическая теория / А.А. Чухно // Экономика Украины. – 2012. - №9. – С. 4-12.
2. Воробийенко П. Проблемы использования закономерностей влияния ИКТ на экономическое развитие страны / П. Воробийенко, В. Гранатуров // Экономика Украины. – 2011. - №8. – С. 26-33.
3. Либерализм и модернизация (по материалам «круглого стола») // Экономика Украины. – 2011. - №8. – С. 4-25.
4. Геец В. Либерально-демократические основы: курс на модернизацию Украины / В. Геец // Экономика Украины. – 2010. - №3. – С. 4-20.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
6. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. / Р.А. Костяев. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
8. Маркетинг: підручник. – Вид. 2-ге, без змін / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]. К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.
9. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 652 с.
10. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. Пер. с англ. / С. Минетт. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 208 с.
11. Царев В.В. Электронная коммерция. / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.
12. Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты: Монография. / Под общей редакцией М.И. Белявцева, С.И. Гриценко. – Донецк: ДонНУ, 2012. – 524 с.
13. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
14. Мельник А. Итоги года: Как изменился рынок электронной коммерции в 2011 году? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ukranews.com/ru/news/ukraine>
15. Якубовский Н.Н. Внутренний рынок как зеркало проблем Украинской промышленности. / Н.Н. Якубовский // Экономика Украины. – 2012. - №8. – С. 4-15.
16. Интернет-магазины Украины – Vcene.ua // Украинский банковский портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vcene.ua/>
17. Агабеков С.И. Инновации в России: системно-институциональный анализ. / С.И. Агабеков, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин. -2-е изд. испр. М.: Транслит, 2011. – 376 с.
18. Карнаухов С.Б. Логистические системы в экономике России. / С.Б. Карнаухов – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 216 с.
19. Гаррисон А. Логистика. Стратегия управления и конкурирования через цепочки поставок: учебник / А. Гаррисон, Ван Гок Р.; [науч. ред. К.В. Садченко]; Пер. 3-го англ. Изд. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 368 с.
20. Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower. / Под ред. Дж. Гатторны (ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс); Пер. с 5-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – XXXIV, 670 с.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

Данніков О.В., к.е.н., доцент, докторант кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Актуальність теми. Управління продажами має певну специфіку, пов'язану з масштабами підприємства, його організаційною структурою, географією діяльності, ринковими сегментами та іншими чинниками. Проте існують єдині організаційно-економічні аспекти побудови системи продажу, дотримання яких є заставою конкурентоспроможності підприємства. Розробка даних аспектів представляє науковий і практичний інтерес. Усвідомлюючи важливість означеної проблеми, все більше зарубіжних і вітчизняних учених звертаються в своїх працях до розробки конкурентоздатної системи продажу. Акцентуючи основну увагу на проблемах збуту, як найістотніших в умовах ринкових відносин, маркетинговий підхід до формування стратегічного управління підприємством відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

Постановка проблеми. Вітчизняні торговельно-посередницькі підприємства (організації) – це структури, як правило, достатньо складні за системою управління як з погляду бізнес-процесів, що відбуваються всередині, так і з погляду взаємодії із зовнішнім середовищем. Встановлення загальних, системних характеристик допомагає скоротити, зменшити труднощі надзвичайно складної задачі управління підприємством. Узагальнення дозволяє передбачити, спланувати, розробити та запровадити всі маркетингові рішення в цілому у взаємодії компонентів та підсистем, які виконують певні функції і в результаті процесу їх взаємодії між собою та зовнішнім середовищем (поза системою) досягається синергетичний ефект, який не є простою сумою цих елементів, а являється заново створеною цінністю.

Оскільки різні торговельно-посередницькі підприємства та організації мають багато спільних характеристик, є можливість використовувати загальні моделі управління з метою розробки практичних рекомендацій, що визначають узагальнений процес управління, який може бути застосований до всіх формальних організацій.

Мета дослідження. Маркетинг як методологічна основа стратегічного управління торговельно-посередницьким підприємством є відносно новою й недостатньо вивченою концепцією управління. Акцентуючи основну увагу на проблемах збуту, як найістотніших в умовах ринкових відносин, маркетинговий підхід до формування стратегічного управління підприємством відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

У зв'язку з цим в роботі ставилися наступні цілі:

- ⇒ виявити та проаналізувати причини, які стримують розвиток торговельно-посередницької діяльності в Україні;
- ⇒ теоретично обґрунтувати необхідність впровадження маркетингового управління як основи стратегічного планування діяльності торговельно-посередницького підприємства;

Беручи до уваги викладені вище цілі дослідження, перед нами *постають такі завдання:*

- ⇒ виявити сутність та функціональні особливості стратегічного управління у сфері збуту;
- ⇒ пояснити співвідношення між ринковим потенціалом, потенціалом збуту та прогнозом збуту;
- ⇒ дослідити основні види стратегічних підходів, розглянувши етапи планування діяльності в політиці дистрибуції і запропонувати власний концептуальний план продажу;
- ⇒ сформулювати основні напрямки впровадження маркетингових стратегічних рішень щодо управління продажами торговельно-посередницьким підприємством;

Аналіз різних джерел та публікацій у сфері маркетингу та збуту дозволив зробити висновок про неоднозначність тлумачення маркетингової концепції щодо формування системи продажу підприємства на сучасному етапі [1,2,3,4,5,6,7,8,9].

В економічній літературі система збуту визначається як сукупність управлінських і виробничих підприємств, які організують і здійснюють поставку та реалізацію готової продукції замовникам. Формування збутової політики організації виходячи з маркетингових принципів роботи на ринку є основою вдосконалення її системи збуту і, як наслідок, призводить до зростання збутового потенціалу підприємства. Марк Джонстон, Грег Маршалл, вважають, що "взаємозв'язок цілей і завдань маркетингу та збуту обов'язково призведе до перетинання їх функцій" [7].

Виклад основного матеріалу. Створення теоретичних основ проектування каналів розподілу торговельно-посередницьких підприємств в умовах бурхливого розвитку вітчизняного товарного ринку, вимагає розв'язання цілої низки проблем. Стисло охарактеризуємо найбільш істотні з них.

1. Сучасна концепція управління продажами звертає першочергову увагу на маркетингову діяльність тих підрозділів, які знаходяться у безпосередньому контакті зі споживачами (покупцями, клієнтами). Мова йде про відділи збуту (продажу), які в сучасних умовах, на наш погляд, повинні бути головними носіями та інструментами в реалізації маркетингових ідей компаній на ринку. Дуже важлива причина, яка стримує розвиток торговельно-посередницької діяльності в Україні, носить організаційний характер. Сутність проблеми полягає у тому, що в Україні організаційні форми торговельного посередництва формуються стихійно. Вони часто мають вигляд деформованих копій зарубіжних структур, які важко вписуються в реальну вітчизняну практику. У структурі маркетингових функцій не надається окреме місце управлінню продажами в цілому та управлінню торговим персоналом, зокрема. Звідси, комплекс маркетингу має якусь незакінчену, відірвану від конкретної ринкової діяльності форму. Така ситуація є однією з причин недовіри до маркетингових структур, не розуміння їх значущості, виникнення конфліктів (організаційний опір) на підприємствах стосовно визначення ролі кожного підрозділу у досягненні кінцевих результатів.

2. Досвід функціонування вітчизняних підприємств демонструє, що структура торговельно-посередницьких фірм спрощена, нерациональна у функціональному плані. Це стосується, перш за все, підприємств роздрібної торгівлі, бірж, аукціонів, дистрибуторських, консигнаційних фірм, брокерських контор в яких "урізана" функціональна структура. В той же час вона універсальна. Пояснюється це такими причинами: по-перше, прагнення до економії коштів на функціонування посередницької фірми; по-друге, загальною тенденцією до універсалізації діяльності посередників. Виникає необхідність розробки оптимальних організаційних форм і структур у сфері торговельного посередництва у вигляді рекомендацій щодо регламенту бізнес-процесу, технологічних схем, з урахуванням міжнародного досвіду та особливостей національної економіки.

3. Ситуація, що склалася на українському ринку, підтверджує: більшість вітчизняних підприємств прагне до інтенсифікації комерційних зусиль, пов'язаної з пошуком платоспроможних споживачів, вибором каналів розподілу й організацією товароруку. У цьому виявляється практично повний функціональний збіг сучасного українського маркетингу та логістики. Врахування впливу бізнес-середовища на здійснення програми продажу, зокрема, факторів непрямого впливу.

Отже, доцільно запропонувати організаційно-економічний механізм адаптації маркетингових каналів до змін, що відбуваються в бізнес-середовищі, яке визначає господарську діяльність торговельно-посередницького підприємства. Однією з найважливіших, і в той же час все більш складних, складових діяльності будь-якого менеджера з маркетингу можна вважати дослідження стану бізнес-середовища підприємства, прогнозування змін, а також розробку маркетингових стратегій і планів відповідно до умов навколишнього середовища.

Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту представлена на рисунку 1.



Рис. 1. Бізнес-середовище маркетингу торговельно-посередницького підприємства

Виробництво – збут – обіг – купівлю – споживання необхідно розглядати не окремо один від одного, а у взаємозв'язку як єдину систему бізнесу. Ринок, як категорія товарного господарства, що є сферою товарно-грошового обміну і виражає економічні відносини між виробником (продавцем) і споживачами (покупцями), що втілюються відповідно через пропозицію і попит, є найважливішим складовим чинником цієї маркетингової системи. Маркетинг регулює ці потоки (рисунок 1.) так, щоб забезпечити максимум задоволення партнерів. Основною задачею стратегічно орієнтованої збутової діяльності є забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання всіх наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності та підприємницької ініціативи.

Генеральною метою застосування даної концепції є розробка і реалізація за допомогою відповідного інструментарію довгострокового плану розвитку системи продажу торговельно-посередницького підприємства для досягнення стратегічних цілей керівництва. При формуванні *стратегії продажу* насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Розмаїття проблем, що виникають при забезпеченні життєдіяльності підприємства і є предметом прогнозування, приводить до появи великої кількості різноманітних прогнозів, що розробляються на основі визначених методів прогнозування. У зв'язку з величезною розмаїттю прогнозованих ситуацій існує і велика розмаїтність методів прогнозування.

Однак, аналіз маркетингових можливостей потребує розуміння різниці та сутності таких понять, як *потенціал ринку*, *потенціал збуту*, *прогноз збуту* та *квота на продаж* (частка збуту). Відмінності між ринковим потенціалом, потенціалом збуту та прогнозом збуту ілюструє рисунок 2

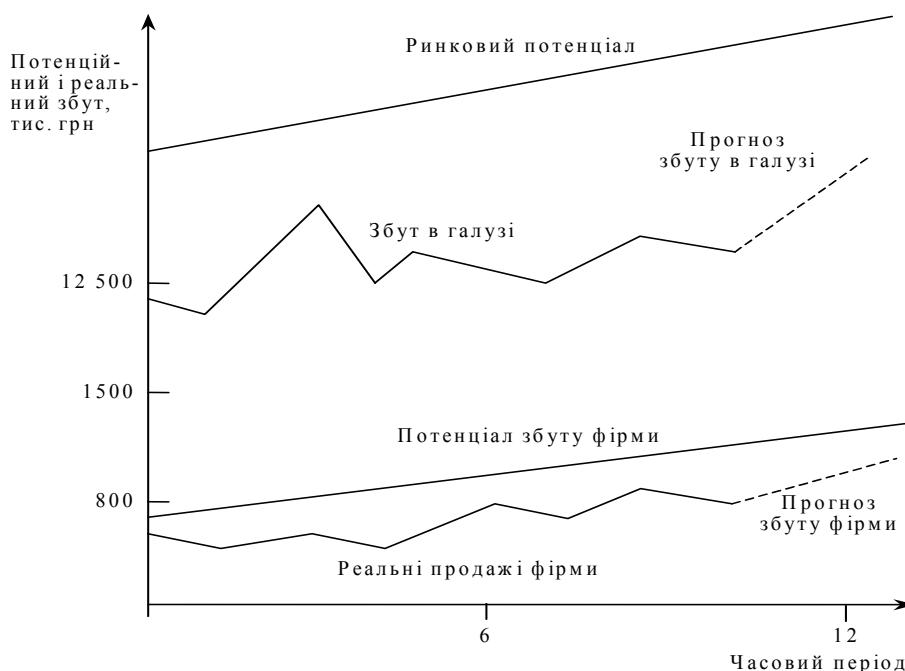


Рис. 2. Співвідношення між ринковим потенціалом, потенціалом збуту та прогнозом збуту

Оскільки сучасна економічна наука має у своєму розпорядженні велику кількість методів прогнозування, кожен менеджер і фахівець із планування повинен опанувати навичками прикладного прогнозування, а керівник, відповідальний за прийняття стратегічних рішень, має до того ж вміти зробити правильний вибір методу прогнозування. Розроблені прогнози продажу використовуються потім при складанні планів збуту.

Вибір стратегії збутової діяльності здійснюється в декілька етапів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваними споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху. Далі розробляється *базова стратегія збутової діяльності* - довгостроковий план підприємства, він не повинен бути розписаним детально, тому що може бути спростован якимись не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється.

Наукові результати. Формування збутової політики організації є основою вдосконалення її системи збуту. *Управління продажем* – це цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прогнозованого прибутку; пошук і вибір найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару і інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства. В мінливому ринковому середовищі одним з найважливіших принципів, на яких повинна базуватись організація збутової діяльності є принцип забезпечення її стратегічного спрямування, що можливо при таких умовах, як посилення маркетингової орієнтації підприємства, систематичне виявлення ризиків і маркетингових можливостей в зовнішньому середовищі; забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями і бізнес-суб'єктами; встановлення і корегування стратегічних цілей; розробка збутових стратегій підприємства.

Збутову політику підприємства доцільно орієнтувати на:

⇒ отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому;

- ⇒ максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- ⇒ довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції;
- ⇒ створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості.

Автором запропоновано узагальнений (типový) план продажу для впровадження у планування маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств та основні етапи його розробки.

1. Аналіз ринкових можливостей компанії. Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень.
2. Дослідження та прогнозування попиту (збір, аналіз й обробка даних, які використовуються при плануванні збуту продукції; складання прогнозу споживчого попиту; методи дослідження даних і прогнозування попиту).
3. Розробка збутової програми потребує аналізу й вдосконалення:
 - власного товарного портфелю з проєкцією на ринкові сегменти (ніши);
 - каналів збуту (прямі, опосередковані), форм організації збуту;
 - бізнес-процесу продажу: алгоритму та етапів. Формалізованої технології продажу, яка спрямована на підвищення продуктивності та ефективності праці співробітників відділу продажу, підвищення якості контактів з клієнтами;
 - інформаційного та процедурного забезпечення процесу продажу (документарний супровід);
 - розподілу відповідальності в процесі продажу. Методів контролю та оцінки виконання внутрішньофірмових стандартів, досягнення планів продажу і дотримання фінансової дисципліни;
4. Планування заходів стимулювання продажу та рекламної підтримки. Визначення бюджету компанії, мета – ініціювати серію поведінкових реакцій, результатом яких стане довготривала купівельна активність.
5. Планування ціни продажу.
6. Остаточне формування плану збуту:
 - планування обсягу збуту продукції в натуральному вираженні;
 - планування асортиментних поставок продукції в розрізі споживачів, регіонів тощо;
 - строковий розподіл плану збуту продукції (планування збуту за кварталами, місяцями й тижнями);
 - планування обсягу збуту продукції у вартісному вираженні;
 - планування величини збутових запасів;
 - планування укладання угод і розробка інструкцій про знижки, терміни й умови платежу.
7. Планування збутових витрат.

Далі необхідно проробити питання організації розробки плану збуту і його реалізації, а також контролю за ходом виконання плану та його своєчасним корегуванням. У спрощеному вигляді етапи планування діяльності в політиці дистрибуції наведено на рисунку 3.

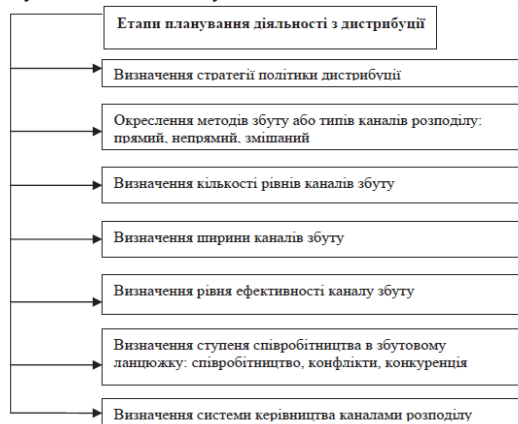


Рис. 3. Етапи планування діяльності в політиці дистрибуції

Сучасний досвід організації збутової діяльності вітчизняних підприємств демонструє, що в даний час з одного боку, роль керівника служби збуту стала більш значимою, оскільки саме на нього покладається вся відповідальність за реалізацію виготовленої продукції й надходження коштів. З другого боку, він, як і раніше, практично позбавлений впливових важелів дії на виробничий процес. Навіть

планування, яке здійснюється під замовлення, може бути скореговане виробниками. При формуванні каналів розподілу особлива увага приділяється ефективності функціонування створеної системи й прибутковості кожного учасника маркетингового каналу. Чим мінливішим, бурхливішим і невизначеним виявляється середовище функціонування каналу, тим жорсткіше необхідно контролювати поведінку учасників. Проте, існує також потреба в гнучкості та адаптації до швидкоплинних ринкових середовища, і вона суперечить потребі в контролі. Таким чином, в каналах, що функціонують в складному й динамічному середовищі, існує постійна напруга.

З функціональної точки зору діяльність в системі розповсюдження товарів передбачає роботу, пов'язану з формуванням та розвитком каналів збуту (комерціалізацію), й операції по фізичному розподілу товару, тобто організацію маркетингу і логістики. Можлива також інтеграція цих функцій. Враховуючи той факт, що функціонування каналів дистрибуції базується на здійсненні різних операцій між учасниками цих каналів, всі функції, виконувани ними, можуть бути об'єднані в дві групи:

- 1) функції, пов'язані зі здійсненням операцій: збір інформації; стимулювання збуту; встановлення контактів; адаптація товару до вимог споживача; переговори за ціною;
- 2) функції, пов'язані з реалізацією операцій: транспортування і складування; фінансування робіт; ухвалення ризику.

Автором, в першу чергу, розглядаються завдання які вирішуються безпосередньо персоналом служби збуту виходячи з того, що головним критерієм оцінки ефективності її роботи слугує показник ступеню виконання замовлень та задоволення споживачів, що розраховується як відсоток кількості виконаних замовлень, до отриманих й кількості повторних покупок зроблених одним клієнтом. Значення цих показників напряму пов'язане як з організацією робіт безпосередньо в службі збуту, так і зі структурою взаємодії, яка склалася, між структурними підрозділами підприємства. З метою вдосконалення цих відносин і підвищення оперативності в прийнятті рішень зі збуту, пропонується організувати оперативний облік причин відмови споживачів від укладання договорів. Для цього кожен співробітник, що здійснює проведення переговорів зі споживачами, які безпосередньо звернулися в службу збуту, повинен вести облік (бажано комп'ютерний) всього обігу потенційних споживачів.

Автором пропонується використання GAP-аналізу, — як загальної концепції аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною і якістю сприйняття, при формуванні системи управління продажем близької до «ідеальної» (рисунк 4).



Рис. 4. Запропонований алгоритм розробки системи управління продажем на засадах GAP-аналізу.

Мета цих кроків у фіксації поточної ситуації на ринку та ідентифікації каналів, які функціонують в його структурі. Аналіз джерел вторинної інформації та проведення досліджень мають надати первинну картину стану систем розподілу, але вони потребують уточнення та доповнення із фахівцями передньої ланки (спеціалістами ритейлу або менеджерами з продажу). Слід мати на увазі, що досягти абсолютної поінформованості досить важко, особливо в реаліях українського ринку.

Успішність реалізації маркетингової стратегії фірми також залежить від мотивації учасників каналу збуту. Існує дві принципово різні комунікативні стратегії створення і підтримання такої мотивації: *стратегія «проитовхування»* та *стратегія залучення (або притягування)*. Можливе використання комбінації обох стратегій. Використання особистого продажу часто пояснюється необхідністю забезпечити підтримку реселерам і сформувати дистрибуторську мережу для того або іншого товару, незалежно від того, на якому ринку він продається — споживчому або промислового. Роль торгового персоналу у формуванні каналу розподілу залежить від того, якої стратегії дотримується компанія, намагаючись привернути реселерів до покупки своєї продукції.

Висновки. В розробці системи продажу значна роль відводиться соціальним процесам (поведінковий підхід), тобто канали збуту розглядаються не тільки як економічні, але і як соціальні системи. Ці зміни впливають буквально на кожен аспект управління продажем, починаючи зі структури побудови відділу збуту та закінчуючи відбором, підготовкою, мотивацією торговельного персоналу. Маркетинговий підхід в діяльності вітчизняних торговельно-посередницьких підприємств дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати і організувати продаж споживчих товарів та надання послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

РЕЗЮМЕ

Запропонований підхід до управління маркетинговою і збутовою діяльністю підприємства має на меті становлення її торговельно-посередницької діяльності, як бізнес-процесу в рамках єдиних маркетингових, комерційних та корпоративних цілей і стратегій. Систематизовано та узагальнено організаційно-економічні аспекти побудови системи продажу торговельно-посередницьких підприємств, дотримання яких є заставою конкурентоспроможності підприємства. Автором акцентується увага на проблемах збуту, як найістотніших в

умовах ринкових відносин, запропонований маркетинговий підхід до формування стратегічного планування діяльності торговельно-посередницького підприємства відкриває нові можливості пошуку і реалізації резервів управління.

Узагальнення дозволяє передбачити, спланувати, розробити та запровадити всі маркетингові рішення в цілому у взаємодії компонентів та підсистем, які виконують певні функції і в результаті процесу їх взаємодії між собою та зовнішнім середовищем (поза системою) досягається синергетичний ефект, який не є простою сумою цих елементів, а являється заново створеною цінністю.

Ключові слова: маркетингове стратегічне управління, канали розподілення та збуту, управління продажем, планування продажу, прогнозування продажу, організація продажу, система продажу (збуту), учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, політика дистрибуції, збутовий потенціал, потенціал ринку, прогноз збуту, торговий персонал, інтелектуальний капітал, торговельно-посередницькі підприємства (організації), стратегія продажу, конкурентні переваги.

РЕЗЮМЕ

Предложенный подход к управлению маркетинговой и сбытовой деятельностью предприятия имеет целью становление ее торгово-посреднической деятельности, как бизнес-процесса в рамках единых маркетинговых, коммерческих и корпоративных целей и стратегий. Автором систематизированы и обобщены организационно-экономические аспекты построения системы продажи торгово-посреднических предприятий, соблюдение которых является основой конкурентоспособности предприятия. Акцентируется внимание на проблемах сбыта, как самых существенных в условиях рыночных отношений, предложенный маркетинговый подход к формированию стратегического планирования деятельности торгово-посреднического предприятия открывает новые возможности поиска и реализации резервов управления.

Обобщение позволяет предусмотреть, спланировать, разработать и внедрить все маркетинговые решения в целом во взаимодействии компонентов и подсистем, которые выполняют определенные функции и в результате процесса их взаимодействия между собой и внешней средой (вне системы) достигается синергетический эффект, который не является простой суммой этих элементов, а является заново созданной ценностью.

Ключевые слова: маркетинговое стратегическое управление, каналы распределения и сбыта, управление продажами, планирование продаж, прогнозирование продаж, организация продаж, система продаж (сбыта), участники маркетингового канала, коммерческие интересы, сбытовая политика, политика дистрибуции, потенциал сбыта, потенциал рынка, прогноз сбыта, торговый персонал, интеллектуальный капитал, торгово-посреднические предприятия (организации), стратегия продаж, конкурентные преимущества.

SUMMARY

Offered approach to the management by marketing and sale activity of enterprise has becoming of its auction-intermediary activity for an object, as business-process within the framework of single marketing, commercial and corporate aims and strategies. By an author systematized and the organizationally-economic aspects of construction of the system of sale of auction-intermediary enterprises are generalized, the observance of which is basis of competitiveness of enterprise. Attention on the problems of sale is accented, as most substantial in the conditions of market relations, offered marketing approach to forming of the strategic planning of activity of auction-intermediary enterprise opens new possibilities of search and realization of backlogs of management.

Generalization allows to provide for, plan, develop and inculcate all marketing decisions on the whole in co-operation of components and subsystems, which execute certain functions and as a result of process of their co-operation between itself and by an external environment (out of the system) is achieved a synergetic effect which is not the simple sum of these elements, and is the a new created value.

Keywords: marketing strategic management, channels of distribution and sale, management by the sales, planning of sales, prognostication of sales, organization of sales, system of sales (sale), participants of marketing channel, commercial interests, sale policy, policy of distribution, sale potential, market potential, prognosis of sale, auction personnel, intellectual capital, auction-intermediary enterprises (organizations), selling strategy, competitive edges.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2002
2. Войчак А.В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2009. - Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – С. 245-250
3. Данніков О.В. Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Вчені записки. Науковий збірник. - Київ: КНЕУ. – 2007., № 6. – С. 112-127
4. Данніков О.В. Стратегічні альтернативи в діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2011., – № 25., – С. 180-193.
5. Данніков О.В. Маркетинг взаємовідносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів, партнерів. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. До 105 - річчя КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – К.: КНЕУ, 2011., № 26., – С. 258-271
6. Данніков О.В. Впровадження зарубіжного досвіду застосування інноваційних бізнес-рішень операторами роздрібною торгівлі. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. випуск. До 20 - річчя кафедри менеджменту. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: у 2 ч. – Ч. 1 – К.: КНЕУ, 2012., – С. 138-151
7. Марк Джонстон, Грег Маршалл. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль 7-е издание, 1 кв.; — С-Пб. — К.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 640 стр., с ил.
8. Маркетинг. Руделиус Уильям; Керин Роджер А.; Хартли Стивен У. и др. Издательство: М.: ДеНово Переплет: твердый; 706 страниц; 2001 г.
9. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Маркетингові аспекти управління продажем. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2 ч. – Ч.1. – К.: КНЕУ, 2010. – С.371 – 382.
10. Louis Sterm, Adel I.El-Ansary and Anne Coughlin, Marketing Channels, 5 ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996), p.251

УДК 658.8

АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕНЬ КАТЕГОРІЇ «ПОСЛУГА»

Дима О.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

Постановка проблеми. Однією з найважливіших тенденцій сучасності є стрімке зростання сфери послуг майже в усіх країнах світу як у розвинутих, так і в таких, що розвиваються. Разом зі зростанням сфери послуг спостерігається стійкий спад темпів зростання в традиційних галузях промислового виробництва. Провідні товаровиробники, такі як IBM та *Rolls-Royce*, перетворилися у постачальників послуг, частка яких перевищує 60 %.

За час свого розвитку маркетинг послуг розвинувся до рівня окремої прикладної науки зі своїми школами, навчальними курсами та цілими навчальними програмами в університетах. Попри значний прорив як у практичній площині, де сфера послуг займає більше 80 % ВВП, так і в наукових колах до цього часу не існує єдиного погляду на розуміння категорії «послуга».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми теорії маркетингу послуг розглядає ціла плеяда західних вчених. Першими на значення сфери послуг почали звертати увагу представники класичної політичної економії: А. Сміт, Ж.-Б. Сей, Ф. Бастіа, К. Маркс, А. Маршалл. Засновниками теорії маркетингу послуг прийнято вважати американських вчених Р. Джудда, Е. Джонсона, У. Джоржа. В окремий науковий напрямок теорія маркетингу послуг була виділена завдяки наполегливій праці К. Лавлока, Е. Гуммессона, К. Гронруса, М. Бітнер, Т. Левітта, Р. Лусча, С. Варго, Л. Беррі, В. Зейтхамл, П. Парасурамана, Д. Батесона, Е. Лангарда, П. Ейгліе та інших. Не менше уваги приділяється проблемам маркетингу послуг і вітчизняними вченими, серед яких А.В. Сидорова, Л.Ф. Романенко, О.А. Іщенко, М.Я. Матвіїв, Т.С. Оболенська, О.М. Мельникович, Л.М. Шульгіна, А.В. Федорченко, В.М. Мальченко, О.В. Данніков а також інші не менш видатні вітчизняні вчені. Не зважаючи на те, що існує досить широкий інтерес до сфери послуг нами не виявлено спільної точки зору на розуміння категорії «послуга». Більше того деякі вчені схильні уникати визначення категорії «послуга», концентруючи свої зусилля на дослідженні відмінностей послуги від товару.

Визначення категорії «послуга» так і не отримало завершеного розуміння, не дивлячись на те, що в науковому та практичному середовищі сформувалася спільна думка щодо значення та масштабів сфери послуг. Спроба дати визначення терміну «послуга» призводить до багатьох непорозумінь. Зокрема, навіть провідні спеціалісти у сфері маркетингу послуг не беруться давати точне визначення категорії «послуга» [7]. Виникнення такої проблеми пов'язане з постійним розширенням «меж» сфери послуг та наявністю значної кількості відмінностей між ними.

Мета статті. Проведення критичного аналізу існуючих визначень категорії «послуга» та їх систематизація. Представлення авторського розуміння категорії «послуга».

Виклад основного матеріалу дослідження.

У вітчизняній та зарубіжній літературі існує безліч визначень терміну «послуга». Нами було проаналізовано більше шестидесяти визначень маркетингу послуг запропонованих міжнародними організаціями, індивідуальними авторами, деякі з яких починали такі дослідження ще з часів розвитку класичної політичної економії.

Варто відзначити, що досліджені визначення у значній мірі відрізняються за своїм змістом. В одних визначеннях робиться спроба охопити більшість особливостей послуг. Інші можуть бути абсолютно «невизначеними» трактуючи послугу, як «специфічний вид товару» – таке визначення було запропоновано Д. Коуеллом [15]. Наведемо ще одне визначення Р. Малері [11]: «послуга – це нематеріальні активи, що виробляється для цілей збуту», – яке також віднесемо до таких, що найменше розкривають сутність досліджуваної нами категорії. Такі спроби не варто вважати марними, оскільки дуже важко знайти спільні риси усім послугам представленим у різних сферах економічної діяльності, починаючи з обслуговування кінцевих споживачів і закінчуючи виробничими послугами.

Перейдемо до аналізу інших визначень шляхом виділення їхніх спільних ознак. У процесі аналізу нами було виділено такі основні ознаки, що характеризують категорію «послуга»:

- процес;
- позитивний результат;
- задоволення потреб;
- нематеріальність;
- відчутність;
- взаємодія.

Процес

У першу чергу звернемося до визначення запропонованого відомими вченими зі США М. Бітнер та В. Зейтхамл. Вони вважають, що «service – are deeds, processes, and performances», що можна перекласти як «послуги – це дії, процеси та виконання» [16]. Дане визначення теж можна віднести до таких, що не наповнені достатнім змістом. Це визначення викликало наш інтерес у першу чергу через те, що воно відображає «процесну» природу послуги. Більше половини проаналізованих визначень послуг апелюють до «процесного» характеру послуг. «Процесний» характер послуги, на наш погляд, являється основоположною характеристикою явища, що досліджується. І саме «процесний» характер послуги являється спільною рисою для усіх послуг.

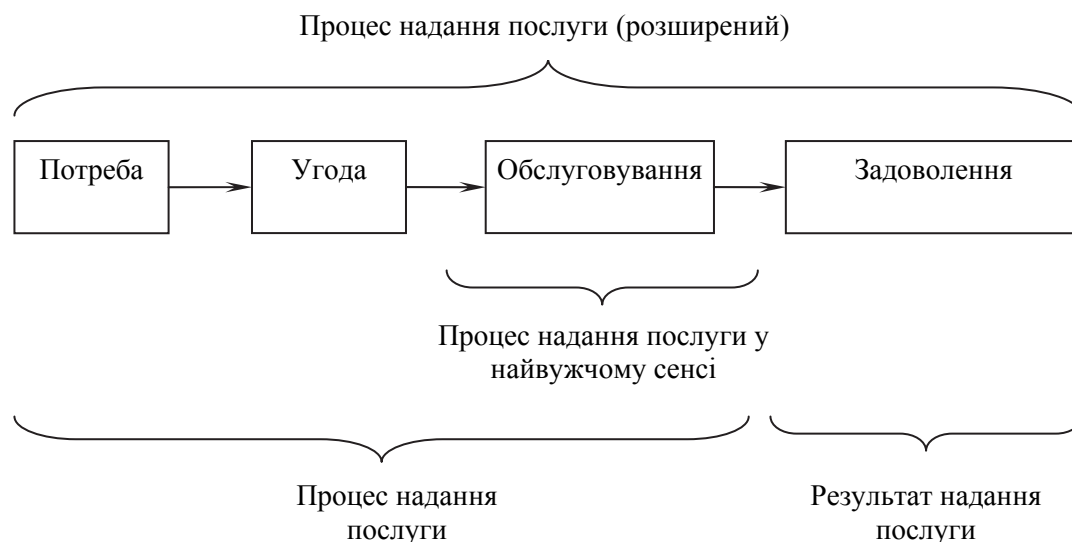


Рис. 1.1. Процес надання послуг та підходи до розуміння категорії «послуга»

Зазначимо, що це не єдине визначення, в якому вказується на те, що послуга надається. Так Д. Фітссіммонс [16] також вважає, що «послуга – це мінливі, невідчутні дії, направлені на споживача, який виступає у ролі співвиробника». Аналіз цих двох визначень дозволяє констатувати той факт, що послуга «надається, здійснюється, виконується» у процесі обслуговування споживача, це також підтверджує «процесний» характер послуги.

Результат

Всього шоста частина визначень з числа проаналізованих вказують на те, що послуга являється завершеним явищем. Єдиним виключенням являється визначення запропоноване Б.П. Боларевим, згідно якого «послуга є результатом». Зазначимо, що завершений характер послуг не іде в розріз з «процесним» підходом у розумінні послуги, оскільки «результат – кінцевий наслідок послідовності дій чи подій. Можливі результати містять перевагу, незручність, вигоду, збитки, цінність і перемогу. Результат є етапом діяльності, коли визначено наявність переходу якості в кількість і кількості в якість» [19]. Зрозуміло, що бажаним є позитивний результат – задоволення потреб споживача. При чому більшість авторів, у визначеннях яких згадується завершеність послуги, апелюють також до «процесного» характеру послуги. Категорія «процес» у різних визначеннях має велику кількість синонімів: дія, діяльність, зусилля, надання роботи, вплив, виконання функцій, допомога, догодження.

Зазначимо, що варіація у визначеннях категорії «послуга» може бути зумовлена відмінностями у визначенні меж самого поняття послуг. Так на рисунку 1.1. представлено чотири різних підходи до розуміння категорії «послуга» з врахуванням усього процесу споживання послуги, починаючи від виникнення потреби у тій чи іншій послугі і закінчуючи задоволенням потреби. Таким чином нами виділено процес надання послуги та процес надання послуги у вузькому сенсі, які не враховують сам результат. У розширеному сенсі процес надання послуги може враховувати і результат надання послуги у вигляді задоволення потреби споживача.

Погляди прихильників «процесно-результатного» характеру послуги мають деяку незавершеність, яка вирішується у визначенні Т. Хілла [8], котрий вважає, що «послуги – це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість». Автор визначення акцентує увагу на тому, що «процес» завершується «зміною стану особи або предмету», що вказує на відчутність послуги.

На «процесному» характері послуг також акцентує свою увагу Ф. Бастіа – автор першої «теорії послуг», наголошуючи, що «послуги – реальні витрати праці в процесі виробництва, так і взагалі будь-які зусилля, прикладені будь-ким в результаті обміну діяльністю або звільнення когось з індивідуумів від певного способу дій». На «процесній» природі послуг наголошували також представники марксистської та неокласичної шкіл економічної теорії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення послуг, запропоновані представниками класичної, марксистської та неокласичної шкіл політичної економії		
№	Автор	Визначення
1.	А.Сміт	...безплідні і непродуктивні, оскільки вони, як правило, зникають в момент їх надання і не фіксуються в якомусь відчутному продукті...[9]
2.	Ж.-Б. Сей	...обмін послугами відбувається не тільки між людьми, але й між речами та силами природи...[3]
3.	Ф. Бастіа	...реальні витрати праці в процесі виробництва, так і взагалі будь-які зусилля, прикладені будь-ким в порядку обміну діяльністю або такі що, звільняють когось з індивідуумів від певного способу дій... ...якесь зусилля, яким характеризувалися стосунки людей між собою...[3]
4.	К.Маркс	Послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність. [8]
5.	А.Маршалл	...усі види діяльності (виготовлення стола зі шматка дерева, перевезення вугілля, приготування риби і т.д.) з виробництва корисності або, іншими словами, послуги для задоволення бажань. [9]

Задоволення потреб

На особливу увагу заслуговує визначення послуг запропоноване А. Маршаллом. У цьому визначенні акцентується увага на корисності послуг та задоволенні бажань (потреб). Тобто у процесі виробництва надаються послуги, що задовольняють потреби: «...усі види діяльності (виготовлення стола зі шматка дерева, перевезення вугілля, приготування риби і т.д.) з виробництва корисності або, іншими словами, послуги для задоволення бажань» [9]. Крім того, що А. Маршаллом виділявся корисний характер послуги, автор вже на початку минулого сторіччя мав погляди, що співпадали з думкою багатьох сучасних вчених, які вважають, що «не існує іншої галузі крім сфери послуг».

Також А.І. Добринін [4] характеризує послугу як «нематеріальне благо, що володіє певною цінністю; носить товарний характер». Благо – це економічні об'єкти, які задовольняють людські потреби.

Нематеріальність, небережність, невіддільність та мінливість

Відомий маркетолог, дослідник сфери послуг, представник скандинавської школи маркетингу послуг Е. Гамессон [17] вважає, що «послуга – це те, що можна купити, але не можна впустити собі на ногу». У свою чергу російський вчений А.А. Бачманова наголошує, що «поширеною є точка зору, відповідно до якої результати виробництва підрозділяються на продукти та послуги. При цьому продуктами вважають виробничий результат, що має натурально-речову форму, а ті, що не мають її, – послугами» [2].

З усього переліку характеристик послуг, за якими вони відрізняються від товарів, найпоширенішою є нематеріальність. Така характеристика зустрічається майже у половині досліджених визначень. На особливу увагу заслуговує визначення, яке запропонував Л. Шостак [13] у 1977 році: «послуга – це не те ж саме, що і продукт, що носить «нематеріальний» характер. Послуги надаються. Вони відчуваються. Найбільш важлива відмінність очевидно – знання послуги та знання продукту не можуть бути отримані одним і тим же способом». І в цьому визначенні, яке до речі, було запропоноване на зорі становлення теорії маркетингу послуг, піддається сумніву основна особливість послуги – нематеріальність. Автор наголошує, що послуга відчувається, а найголовніше, що вона «надається». В.Д. Маркова [8] у своєму визначенні: «послуга є не що інше, як особлива споживча вартість, яку доставляє праця, тільки не в якості речі, а в якості діяльності», – протиставляючи товари та послуги вказує, що послуга являється «особливою споживчою вартістю». Нагадаємо, що споживча вартість – це сукупність корисних властивостей товару або послуги, завдяки яким вони володіють здатністю задовольняти будь-яку потребу суспільства або окремої людини (може служити їжею, бути одягом чи іншим корисним предметом).

Варте уваги визначення російського вченого О.Є. Васильєвої [4], яка вважає, що «послуга – особливий товар, який прийняв специфічну форму у вигляді результату діяльності і самої діяльності виконавця, спрямованої на задоволення потреб різних суб'єктів суспільства (індивідуумів, підприємства, суспільства в цілому) за допомогою обміну ... це особлива форма взаємовідносин між виробником і споживачем з приводу виробництва нематеріального блага, що носить індивідуальний характер, що володіє можливістю бути спожитою, але виключає здатність до зберігання та накопичення, що комбінує в собі відчутні і невідчутні ознаки і наділена вартістю». Запропоноване визначення варте уваги по ряду причин. По-перше, як вже було вказано, визначення охоплює усі основні характеристики послуги. По-друге, автор виділяє додатково таку характеристику як «небережність» послуг після споживання та в довгостроковій перспективі. Зрозуміло, що така точка зору не є унікальною. Так відомий вчений П. Дойль [9] вважає, що «послуга є дією або вигодою, її покупець не отримує права власності на який-небудь матеріальний об'єкт».

Крім виділених «нематеріальності» та «небережності», послугам притаманні такі характеристики як «невіддільність» та «мінливість» чи «гетерогенність». Серед дослідників не існує спільної позиції щодо притаманності виділених характеристик усім послугам.

Крім цього деякі автори віддають перевагу дослідженню особливих характеристик послугам, які відрізняють їх від товару, замість «марних» спроб дати визначення категорії «послуга».

Таким чином нами виявлено два підходи до визначення послуги. Згідно з першим, робиться спроба охарактеризувати послугу за допомогою таких категорій, як процес, задоволення, потреба, нематеріальність тощо.

Згідно з другим, послуги порівнюються з товарами, шляхом представлення його характеристик та особливостей і протиставляються відповідним характеристикам послуг. Так Е. Сассер, П. Олсен та Д. Вікофф [16] наголошують, що «точне визначення товарів і послуг, слід розрізняти на основі їх атрибутів. Товар – фізичний об'єкт або продукт, який може бути створений і переданий, може існувати протягом довгого часу і, отже, може бути створений та спожитий пізніше. Послуга – нематеріальна і мінлива. Це дія або процес, які створюються і споживаються одночасно, або майже одночасно. В той час, коли споживач не може зберегти послугу після її надання, ефект від послуги зберігається». Більшість авторів, зокрема К. Лавлок, Д. Хофман, Р. Фіск та багато інших не наводять визначення послуг, концентруючи свої зусилля на дослідженні особливостей послуг, що відрізняють їх від товарів (невідчутність, невіддільність, мінливість, небережність).

Заслугує на увагу визначення, яке запропонував В.Л. Багіс Вчений наголошує, що «послуга, як економічна категорія, являється собою особливий вид споживчої вартості, що створюється трудовою діяльністю, результат якої має корисність завдяки задоволенню конкретної потреби. Особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що вона виражається не у формі і якості товару, а у формі і якості діяльності, наділяючи послугу специфічними характеристиками: нематеріальність, небережність, невіддільність та мінливість» [1].

Послуги вважаються нематеріальними, тому що вони являються процесами, а не об'єктами. До послуги неможливо доторкнутися або побачити у той самий спосіб, що й товар. На відміну від товару, послуги являються досвідом, і судження споживачів про них, як правило, більш суб'єктивні, ніж об'єктивні. Невіддільність виробництва і споживання послуг пов'язане з тим, що на відміну від товарів, які спочатку виробляються, потім продаються і тільки після цього споживаються, послуги продаються, а потім одночасно виробляються і споживаються. «Мінливість», «гетерогенність» означає, що рівень результативності може варіюватися в межах від однієї сервісної операції до іншої. Послуги виробляються людьми, і, отже, варіативність є невід'ємною частиною виробничого процесу, що не може бути усунуто, як це робиться у випадку з товарами. Нарешті, небережність означає, що послуги не можуть бути збережені, невикористані виробничі можливості у сфері послуг не можуть бути зарезервовані, і послуги самі по собі не можуть бути накопичені на випадок надмірного попиту. Отже, небережність призводить до значних проблем, пов'язаних з балансуванням попиту і пропозиції.

Відомий спеціаліст у сфері маркетингу послуг К. Лавлок наголошує на тому, що необхідно пам'ятати про те, що відбувається надмірне спрощення реального світу маркетингу послуг, і що характеристики нематеріальності, небережності, невіддільності та мінливості можуть бути застосовані далеко не до всіх послуг. К. Лавлок пропонує дев'ять основних відмінностей, які допоможуть оптимально реалізувати завдання, пов'язані з маркетингом і менеджментом послуг та товарів [6]:

- покупці не стають власниками послуг;
- послуги нематеріальні;
- участь споживача у процесі надання послуги;
- співробітники компанії та інші споживачі іноді являються невід'ємною частиною послуги;
- неможливість забезпечити постійної якості використовуваних ресурсів і одержуваних результатів;
- споживачам складно оцінити якість багатьох послуг;
- неможливість створювати запаси;
- необхідність врахування часового фактора;
- система надання послуг дозволяє задіяти як електронні, так і фізичні канали.

Взаємодія

«Взаємодія» об'єктів та суб'єктів являється ще одним важливим невід'ємним атрибутом послуги. Зауважимо, що взаємодія відноситься до ключових процесів і в інших галузях економіки. Як відомо теорія маркетингу на основі стосунків виникла майже одночасно у колах дослідників, що займалися проблемами маркетингу послуг та промислових товарів. На нашу думку визначення В.В. Прищепенка [10] найкраще відображає значення взаємодії у доведенні послуги до кінцевого споживача. Так послуга – «це певна властивість об'єкта або суб'єкта, що виявляється в результаті взаємодії з іншими об'єктами та/або суб'єктами». Також міжнародні організації, зокрема розробники ІСО 9004, характеризують послугу у світлі взаємодії: «послуга – це результат взаємодії постачальника і замовника, і внутрішньої діяльності постачальника по задоволенню потреб замовника»

Також нами було виділено ряд основних визначень, в яких їхнім авторам вдалося охопити майже усі виділені нами категорії притаманні послугам. Серед авторів найвдаліших визначень категорії «послуга» ми віднесли Ф. Котлера, К. Гронруса, К. Лавлока (табл. 1.2).

На особливу увагу заслугоує визначення, запропоноване представником східної школи маркетингу послуг К. Гронрусом: «послугою являється процес, що складається з ряду більш-менш нематеріальних видів діяльності, які зазвичай, але не завжди, мають місце у взаємодії між замовником і обслуговуючим персоналом та/або матеріальними ресурсами або товарами та/або системами постачальника послуг, які надаються в якості вирішення проблеми клієнта» [18]. Наведене визначення може бути класифіковане, як досить неоднозначне. Автор застосовує такі обороти: більш-менш, не завжди – що підкреслює важкість визначення меж послуги та її трансформації у товар.

Таблиця 1.2

Найбільш вдалі визначення послуг

№	Автор	Визначення
1.	Ф. Котлер К. Келлер	Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді [5]
2.	К. Гронрус	Послугою являється процес, що складається з ряду більш-менш нематеріальних видів діяльності, які зазвичай, але не завжди, мають місце у взаємодії між замовником і обслуговуючим персоналом та/або матеріальними ресурсами або товарами та/або системами постачальника послуг, які надаються в якості вирішення проблеми клієнта. [14]
3.	К. Лавлок	Послуга – це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару. [6]

Незважаючи на існуючі розбіжності та існування практично полярних поглядів, ми спробуємо навести власне визначення маркетингу послуг:

Послуга – це відчутні дії людей чи машин, направлені на клієнта, його власність чи інші сфери його інтересу, з метою задоволення його потреб (і мають матеріальні наслідки у вигляді зміни стану).

Висновки

Отже, можемо зробити деякі висновки. На сьогодні у визначеннях категорії «послуга» відсутня єдність, і причин тому можна

виділити кілька. По-перше, одна з основних причин полягає в тому, що дії, які можна назвати послугами, численні і різноманітні, так само, як і об'єкти, на які спрямовані ці дії. Дослідники шукають загальне в тих явищах, які реєструє офіційна статистика.

По-друге, причина складності пошуку визначення терміну «послуга» полягає в тому, що дослідник послуг має справу з гнучким об'єктом, межі якого змінюються залежно від бажань постачальника та/або споживача послуги. Один і той самий об'єкт, що містить набір фізичних предметів і ряд дій обслуговуючого персоналу виконавця, може розглядатися споживачем як матеріальним товаром, так і послугою.

РЕЗЮМЕ

У статті здійснено аналіз існуючих визначень категорії «послуга», які наводяться як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Виділено ряд спільних характеристик притаманних усім послугам та сформульовані основні підходи до розуміння категорії «послуга». Запропоноване авторське розуміння категорії «послуга».

Ключові слова: послуга, визначення послуги, маркетинг послуг

РЕЗЮМЕ

В статье осуществлен анализ существующих определений категории «услуга», которые приводятся как отечественными, так и зарубежными учеными. Выделен ряд общих характеристик присущих всем услугам и сформулированы основные подходы к пониманию категории «услуга». Предложено авторское определение категории «услуга».

Ключевые слова: услуга, определение услуги, маркетинг услуг

SUMMARY

The article analyzes existing definitions of services by domestic and foreign scholars. The basic approaches to definition of service have been determined. The author's definition of service has been proposed.

Keywords: service, definition of service, services marketing

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Багиев Г.Л. и др. Основы организации маркетинговой деятельности коммерческих банков. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 48 с.
2. Бачманова А.А. Исследование услуги как экономической категории. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Экономика». Том 20 (59), 2007 г. – № 1. – С. 18-22
3. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг: экономика: учеб. пособие / под ред. Бурменко Т.Д. – М.: КНОРУС, 2007. – 328 с.
4. Васильева О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М.: Экономика, 2007. – 175 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
7. Малькольм Мак-Дональд, Эдриан Пэйн Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 446 с.
8. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
9. Попов Е.А. Концептуальная сущность услуг в информационно-сервисной экономике: монография / Е.А. Попов. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. – 128 с.
10. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 2. – С. 12-20
11. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: учебник – М.: ИНФА-М, 2004. – 272 с.
12. Фадеева Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // http://vestnik.tstu.ru/rus/t_17/pdf/17_4_030.pdf
13. Шостак Л. Как выйти за рамки маркетинга товаров // Маркетинг услуг, 2006. – № 2(6). – С. 94-104
14. Christian Gronroos, Service Management and Marketing, Lexington, Mass: Lexington Books, 1990. – p. 27
15. Cowell D. The Marketing of Services / D. Cowell. – London: Heinemann, 1984.
16. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons M. J.. Service management: Operations, Strategy, Information Technology. sixth edition, McGraw-Hill Irwin, New York, NY, 2006. – p. 537
17. Gumesson, E. Lip Service: A Neglected Area in Service Marketing / E. Gumesson // Journal of Consumer Services, 1987. – January. – p. 273
18. Lovelock, C.H. and Gumesson, E. «Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives», Journal of Service Research, 2004. – № 7(1). – p. 20-41
19. <http://www.wikipedia.org/>

УДК 322.122.1:338.242

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ В РАМКАХ ПРОЦЕССА ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИИ

Дубницький В.И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга Донецкого государственного университета управления

Иванов С.В., д.э.н., профессор кафедры финансов и маркетинга Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры

Постановка проблемы. На современном этапе развития рыночной экономики Украины определены следующие приоритеты государственной политики: обеспечение экономического роста, утверждение инновационной модели развития и социальная переориентация экономической политики. Все эти приоритеты допускают интенсификацию экономических процессов и, в первую очередь, увеличение экономического рейтинга и рейтинга бизнес-среды Украины. В таких условиях промышленные предприятия должны стать главным двигателем экономики. Использование ними главного экономического инструментария будет содействовать увеличению эффективности деятельности и, в конечном счете, формированию в Украине рыночных отношений. Именно таким инструментом является маркетинг. За последние десятилетия, в результате развития глобальных способов связи и компьютерных технологий, маркетинг претерпевает революционные изменения.

Успешное развитие бизнеса в период постоянного роста глобализационных изменений рыночной экономики определяется множеством факторов, но прежде всего зависит от мощности, уровня развития инновационно-маркетингового потенциала субъекта хозяйствования. От наличия правильно сформированного потенциала предприятия зависит определение стратегии деятельности на внешнем и внутреннем рынках и эффективное функционирование в условиях конкурентной среды. Именно поэтому представляется

актуальним исследование влияния уровня маркетингового потенциала на развитие промышленных предприятий в рамках формирования инновационной модели развития отраслей и регионов Украины.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблему достижения конкурентных преимуществ предприятиями в условиях современного рынка с учетом инновационного влияния рассматривали в своих работах Е.Б. Пенькова [1], Л.С. Мартюшева, В.О. Калишенко [2], А.И. Амоша, Н.И. Иванов [3], Е.В. Попов [4]. В данных работах не уделено должного внимания роли и влиянию маркетингового потенциала на формирование исходной экономической «площадки» достижения конкурентных преимуществ и конкурентного статуса предприятий. В работах А.Э. Воронковой [5], Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя [6], Е.А. Бельтюкова, Л.А. Некрасовой [7] рассматривают маркетинговый потенциал предприятия, как одну из составляющих экономического потенциала, при этом считают, что маркетинговая составляющая является инструментом реализации производственного потенциала, который позволяет ему трансформироваться в экономический. С этими положениями можно согласиться, но при этом в условиях современных рынков в рамках процесса глобализации и «второй волны» мирового финансового кризиса, на первый план выходит проблема взаимодействия инновационного потенциала и маркетингового потенциала как индикаторов возможностей внедрения инновационной продукции в «жесткой» конкурентной среде. Представляется интересным подход, изложенный в работе А.П. Берлина, А.К. Арязмова [8]. Авторы предлагают различать производственно-экономический потенциал предприятия от рыночного потенциала. Их точка зрения отражает методический подход, по которому производственно-экономический потенциал, кроме основных фондов и персонала, включает технологии предприятия и управленческие ресурсы. В то же время такая трактовка содержания производственно-экономического потенциала носит достаточно общий характер. На наш взгляд она позволяет выделить в структуре потенциала промышленного предприятия его инновационно-маркетинговую составляющую. Ряд авторов работ, среди них В. Баранчеева, С. Стрижова, В. Гончарук [9; 10] полагают, что маркетинговый потенциал в рыночных условиях представляет собой «меру готовности, способности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции». В принципе данная характеристика верна, но в современных условиях промышленных рынков для предприятий важно: наличие инновационного характера не только маркетингового потенциала, но и всего комплексного потенциала; доли присутствия продукции предприятия на рынке, а также конкурентный статус предприятия (по И. Ансоффу).

Целью статьи является выявить условия для эффективного использования маркетингового потенциала в процессе трансформации промышленных предприятий и оценить основные факторы инновационно-маркетинговых возможностей конкурентоспособности металлургических предприятий (на примере предприятий Донецкой и Днепропетровской областей).

Основные результаты исследования. Формирование в Украине и ее регионах рыночных отношений в новой экономике, обуславливающих переход к рыночным принципам, требует формирования новой системы управления, которая увязывает стадии воспроизводства: производство, распределение, обмен и потребление. Основой этой системы в условиях современного рынка инновационный менеджмент и инструментарий инновационно-маркетингового подхода к производственной деятельности промышленных предприятий. Одним из направлений повышения эффективности комплексного потенциала является проведение активной промышленной политики обновления производства и технологий на всех уровнях: на уровне промышленных предприятий – это разработка, освоение, внедрение в производство наукоемких видов продукции, инновационных технологий, инноваций в маркетинге; на уровне крупных промышленных комплексов (например, предприятий металлургической отрасли) – целенаправленная структурная (ориентация на организационные нововведения), инновационно-инвестиционная (ориентация на инновационную продукцию, в том числе за счет «радикального» техпервооружения производственных мощностей), научно-техническая (ориентация на внедрение достижений научно-технического прогресса) и инновационно-маркетинговая (ориентация на формирование и внедрение принципов маркетинга инноваций в условиях деятельности целевых промышленных рынков) политика.

Основными целями маркетинговой стратегии достижения рыночного успеха и более высокого уровня конкурентоспособности промышленного предприятия являются:

- адаптация производства предприятия к стратегическим изменениям на сегментах рынка;
- обеспечение стабильности (прежде всего, финансово-экономической) деятельности, в том числе, за счет эффективного использования возможностей комплексного потенциала предприятия (в первую очередь его составляющих: производственного, маркетингового, инновационного, кадрового, экологического и социального потенциалов);
- сохранение ресурсного потенциала, особенно сохранения в коллективе высокопрофессиональных специалистов и управленцев;
- системный мониторинг ситуации на рынках, условий конкуренции и факторов, определяющих конъюнктуру международных рынков оборудования, машин и технологий;
- системное обновление промышленной продукции как основного метода «адаптации» к стратегическим изменениям и предпочтениям целевых потребителей.

Достаточно актуальной в рыночных условиях является разработка концепции маркетинго-ориентированного управления промышленным производством. Представляет практический интерес, концептуальный подход, сформированный в работе [11, с. 21-22] (рис. 1).

Из рис. 1 можно констатировать, что основные принципиальные положения предложенной концепции маркетинго-ориентированного управления промышленным производством заключается в следующем:

- основные направления развития производственной системы предприятия определяет промышленный рынок;
- достижение цели в процессе функционирования производства, связанного главным образом с удовлетворением всего спектра потребностей целевого рынка по ассортименту и его инновационного обновления промышленной продукции и видам услуг;
- маркетинговые решения, их инновационность, определяют конкурентоспособность выпускаемой промышленной продукции на мировом и отечественном рынке;
- система маркетинго-ориентированного управления производством опирается на фундаментальные основы иерархического управления и предполагает реализацию функций согласования и координации (в пространственном и временном аспектах) решений, полученных в подсистемах, расположенных на различных уровнях иерархии;
- реализация принципов маркетинго-ориентированного управления производством возможна на основе разработки функциональной структуры системы АП маркетинговыми операциями с применением кибернетических принципов [11, с. 20-29].

Основными структурными элементами маркетингового потенциала промышленного предприятия являются маркетинговые ресурсы, в том числе, маркетинг в инновации и маркетинговые усилия. Потенциал маркетинга, который характеризует собой возможность применения различных маркетинговых ресурсов, очевидно, в первую очередь должен быть интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия.

В целях выявления условий для использования маркетингового потенциала в процессе трансформации предприятий металлургического комплекса целесообразно оценить основные факторы инновационно-маркетинговых возможностей конкурентоспособности ряда ведущих предприятий металлургии ведущих старопромышленных регионов Украины (Донецкой и Днепропетровской областей). Базовым в экономике данных регионов и в целом Украины был и остается металлургический комплекс. Здесь сосредоточена пятая часть основных средств индустрии регионов, а также четверть всех работников промышленности. Необходимо учитывать, что экспортный потенциал металлургического комплекса является главным фактором подъема всей экономики данных регионов. В то же время, к сожалению, именно металлургические предприятия продолжают наносить значительный ущерб окружающей среде в виде вредных выбросов, в том числе, из-за устаревших технологий производства, а также отвалов металлургических шлаков.



Рис. 1. Структура концепции маркетингового управления предприятиями

Для оценки основных инновационно-маркетинговых факторов конкурентоспособности, в том числе маркетинго-производственного потенциала необходимо на первом этапе оценить конкурентоспособность анализируемых металлургических предприятий: по Донецкой области: ЗАО «Донецкий металлургический завод» (далее «ДМЗ»); ОАО «Мариупольский МК им. Ильича» («ММК им. Ильича»); по Днепропетровской области: ОАО «Днепрспецсталь» и ОАО «Днепродзержинский металлургический завод им. Г. Петровского» (далее «ДнЗМЗ»). Конкурентоспособность анализируемой отрасли желательно измерять количественно, что позволит управлять ее уровнем. В качестве оценки факторов конкурентоспособности принята 10-ти бальная шкала. В результате исследования были получены следующие результаты (табл. 1).

На основе данных таблицы 1 построен многоугольник конкурентоспособности (рис. 2). Для того, чтобы повысить конкурентоспособность данных предприятий, необходимо обратить внимание на следующие факторы: объем продаж на внутреннем рынке,

инвестиции в развитие производства, использование новых технологий, управление издержками производства и модернизацию (техперевооружение) основного производства.

Таблица 1

Оценка основных факторов конкурентоспособности металлургических предприятий (усредненные баллы за 2009-2011 гг.)

№п п	Факторы конкурентоспособности	Донецкая обл.		Днепропетровская обл.	
		ДМЗ	ММК им. Ильича	Днепроспецсталь	ДнЗМЗ
1	Имидж предприятия	10	10	10	9
2	Номенклатура продукции	7	10	9	6
3	Объем выпускаемой продукции	8	10	9	7
4	Объем продаж на внутреннем рынке	6	8	7	4
5	Объем экспорта продукции	6	7	8	6
6	Издержки производства	7	8	8	6
7	Цена продукции	8	9	8	7
8	Наличие складов для хранения готовой продукции	7	10	9	5
9	Инвестиции в развитие предприятия	6	9	8	4
10	Система качества продукции	9	10	9	8
11	Объем прибыли предприятия	6	8	8	3
12	Рыночная доля	7	9	7	4
13	Маркетинговый потенциал предприятия	7	9	7	4
14	Спектр использования продукции	8	10	9	6
15	Модернизация производства	8	10	9	4
16	Использование новых технологий	7	9	8	4

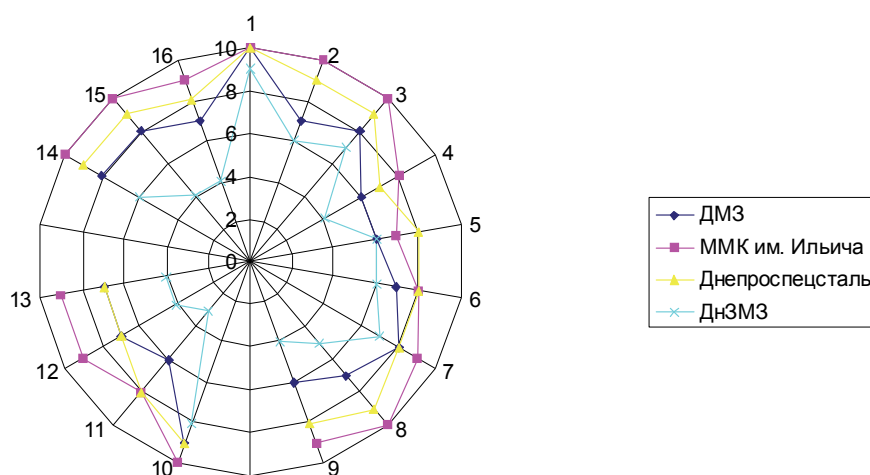


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности металлургических предприятий

Сегодня актуальными для большинства металлургических предприятий анализируемых старопромышленных регионов является разработка и реализация стратегического управления процессом их трансформации соответственно к избранной маркетинговой стратегии. В условиях промышленных предприятий на стадии стратегического планирования развития, определяются маркетинговые стратегии путем создания концепций их развития в зависимости от типа управления, от жизненного цикла, анализа стратегических позиций на конкретных товарных рынках, а также оценки уровня инновационно-маркетингового потенциала. Целесообразно привести признаки стратегичности для исследуемых металлургических предприятий (табл. 2).

Вышеуказанные признаки влияют на развитие выполненного исследования, на этих предприятиях металлургической отрасли в разной степени, в зависимости от уровня конкурентных преимуществ и конкурентного статуса на целевых товарных рынках. Для наглядности на (рис. 3) приведена готовность анализируемых предприятий к стратегическому управлению в условиях необходимости «адаптивности» к стратегическим изменениям по перечисленным (табл. 2) признакам «стратегичности». Во время исследования проблемы, группой экспертов (специалисты – металлурги, маркетинговый персонал, топ-менеджмент предприятий; средний стаж в отрасли от 14 до 36 лет) была выполнена экспертная оценка стратегичности анализируемых предприятий по признакам (см. табл. 2). Количество экспертов – 10. По результатам оценки были получены следующие результаты оценки стратегичности: ДМЗ = 3,47; ММК им. Ильича = 4,11; Днепроспецсталь = 3,84 и ДнЗМЗ = 3,41. Степень проявления рассмотренных признаков, в деятельности предприятий металлургической отрасли ведущих старопромышленных регионов характеризует потенциальность уровня их готовности к реализации стратегического подхода в управлении процессом трансформации (реорганизации, реинжиниринга, инноваций).

На основании полученной оценки готовности к стратегическим изменениям можно сделать вывод: если она оценивается как высокая – у ММК им. Ильича = 4,11, то можно приступать к разработке маркетинговой стратегии трансформации производства предприятия, базируясь на возможности комплексного потенциала, в первую очередь инновационно-маркетингового.

Признаки «стратегичности» металлургического предприятия и K_i при оценке готовности предприятия к стратегическим изменениям в процессе трансформации

№ п/п	Признак «стратегичности»	K_i
1	Определенность миссии предприятия	0,11
2	Определенность целей (их актуальность) и стратегии предприятия	0,08
3	Способность своевременно распознавать проблемы и механизмы их решения	0,07
4	Организация работы к использованию нововведений и повышению конкурентоспособности	0,06
5	Потенциал инновационных ресурсов	0,05
6	Потенциал информационных ресурсов	0,05
7	Потенциал маркетинго-рыночных исследований	0,05
8	Сбытовой потенциал (инновационность каналов распределения)	0,06
9	Ценовой потенциал (способность «адаптивности») цены	0,03
10	Уровень маркетинго-правового консалтинга	0,04
11	Потенциал маркетингового потенциала (восприимчивость к нововведениям)	0,06
12	Система мотивации персонала в т.ч. к нововведениям	0,05
13	Потенциал финансовых ресурсов маркетинга	0,08
14	Коммуникационный потенциал	0,05
15	Дифференциация стратегии управления по видам трансформации	0,03
16	Товарно-инновационный потенциал	0,13

Для Днепропетстали = 3,84 и ДМЗ = 3,47 результаты оценки позволяют определить их как «умеренную» степень готовности, которая показывает, что прежде чем приступить к разработке маркетинговой стратегии трансформации, менеджменту необходимо повысить способность своевременно распознать риски стратегических изменений на рынке (признак стратегичности – III), а также смоделировать условия дифференциации стратегии управления (особенно, при необходимости организационных изменений за счет структурных нововведений). Результаты также указывают (рис. 3), что практически по всем анализируемым предприятиям необходимо инновационировать потенциал маркетинговых исследований. В случае устранения или улучшения показателей вышеуказанных признаков «стратегичности» и квалифицированного анализа факторов конкурентоспособности предприятий будет обеспечена «стартовая площадка» для разработки реальной маркетинговой стратегии процесса трансформации.

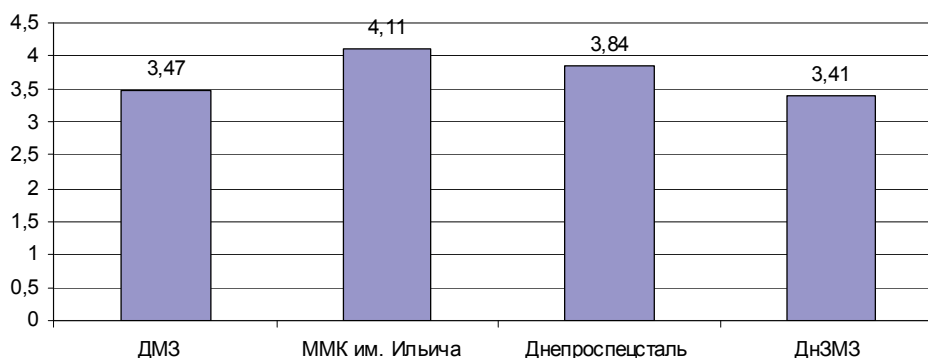


Рис. 3. Готовность предприятий к стратегическим изменениям в процессе трансформации

Выводы. Выполненное исследование показало многофакторность формирования условий использования системы комплексного потенциала, предприятий прежде всего маркетингового, и далее развития инновационно-маркетингового потенциала. Выявленные факторы: необходимость концепции маркетингового управления, конкурентоспособности и признаков «стратегичности» для анализируемых металлургических предприятий показали также многоаспектность в условиях процесса разработки маркетинговой стратегии реструктуризации, реинжиниринга, внедрения инновации с использованием реальных рыночных возможностей маркетингового потенциала и «адаптации» промышленных предприятий к стратегическим изменениям целевых товарных рынков. По нашему мнению, является необходимым и перспективным провести более детальное исследование проблемы трансформации предприятий базовых отраслей промышленного комплекса Украины с целью разработки методологического механизма маркетинго-ориентированного управления металлургическими предприятиями в современных рыночных условиях.

РЕЗЮМЕ

У роботі виявлені умови для підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу в процесі трансформації промислових підприємств. Визначено, за допомогою оцінки, основні фактори інноваційно-маркетингових можливостей конкурентоспроможності металургійних підприємств.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, інноваційно-маркетинговий потенціал, ознаки «стратегічності», маркетингова стратегія, фактори конкурентоспроможності.

РЕЗЮМЕ

В работе выявлены условия для повышения эффективности использования маркетингового потенциала в процессе трансформации промышленных предприятий. Определены, с помощью оценки, основные факторы инновационно-маркетинговых возможностей конкурентоспособности металлургических предприятий.

Ключевые слова: маркетинговий потенціал, інноваційно-маркетинговий потенціал, ознаки «стратегічності», маркетингова стратегія, фактори конкурентоспроможності.

SUMMARY

The paper identified the conditions for more effective use of marketing potential in the transformation industry. The major factors of innovation and

marketing capabilities of competitiveness of steel producers by evaluation were determined in the article.

Keywords: market potential, innovation and marketing potential, the signs "of strategy," marketing strategy, competitive factors.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Пенькова Е.Б. Инновационная ориентация маркетинговых стратегий в реформируемых экономиках / Е.Б. Пенькова. – М.: Мысль, 2007. – 186 с.
1. Мартюшева Л.С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л.С. Мартюшева, В.О. Калишенко // *Фінанси підприємства*. – 2002. – № 10. – С. 61-68.
2. Развитие промышленного производства: проблемы и решения / А.И. Амоша, Н.И. Иванов, Н.Д. Прокопенко и др.; НАН Украины Ин-т экономики пром-сти. – К.: Наукова думка, 2003. – 340 с.
3. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2002. – 559 с.
4. Воронкова А.Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия / А.Э. Воронкова, В.П. Пономарев, Г.И. Дибнис. – К.: Техника, 2000. – 152 с.
5. Управление крупным промышленным комплексом в транзитивной экономике: [монография] / Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя. – Донецк: «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 670 с.
6. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 280 с.
7. Берлин А. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса / А. Берлин, А. Арзамов // *Проблемы теории и практики управления*. – 2001. – № 3. – С. 26-31.
8. Баранчеева В.К. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.К. Баранчеева, С.А. Стрижова // *Маркетинг*. – 1996. – № 5. – С. 42-46.
9. Гончарук В.А. Развитие предприятия: [монография] / В.А. Гончарук. – СПб.: изд-во «Дело», 2000. – 208 с.
10. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: [монография] / Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя. – Донецк: Юго-Восток, 2005. – 352 с.

УДК 332

МАРКЕТИНГ МІСТА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Заблодська І.В., д.е.н., проф., директор ЛФ ІЕПД НАН України

Кобиляцький О.П. аспірант ІЕПД НАН України

Останнім часом регіони та міста в усьому світі, а особливо у Європі, докладають все більших зусиль щоб сформувати систему ідентичності та стати більш привабливими. Це призводить до підвищення конкурентоспроможності міста в умовах глобалізації економіки, яке виражається у інвестиційній привабливості, а, значить, і у зростанні супутніх цьому процесу економічних ознак: розвитку інфраструктури та якості життя населення. Досягненню зазначених цілей сприяє впровадження інструментів маркетингу в управління економічним та соціальним розвитком міста.

Суттєвий вклад у становлення та розвиток теорії маркетингу міста внесли такі вчені як К. Асплунд [1], Г. Ашворт [2], Д. Балмер [3], Ф. Котлер [1]. У економічній науці, як серед практиків так і теоретиків немає єдиного погляду щодо змісту цього поняття, а головне – ступінь охоплення та межі застосування маркетингу міста. Тому постає необхідність дослідити різноманітні підходи до цього питання та визначити, які з них на даний час є найбільш актуальними та украй необхідними. Заслуговує на уваги також дослідження досвіду розвитку міста на маркетингових засадах.

У зв'язку з цим, метою статті є з'ясування сутності маркетингу міста та визначення його впливу на конкурентоспроможність через аналіз підходів до змістовності даного поняття, а також дослідженні зарубіжного досвіду використання інструментів маркетингу міста.

В останні декілька десятиліть значна кількість вчених визнають важливість маркетингу міста, як фактора формування високого рівня його конкурентоспроможності. [1; 4]. Основні підходи до змісту маркетингу міста можна викласти у виді таблиці (таблиця 1.1)

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця наукових підходів щодо змісту поняття «маркетинг міста»

Дослідники	Зміст
Ронан Паддисон [5, с. 340]	Маркетинг міста – це просування міста як території, і прийняття цільових форм маркетингу для посилення процесу формування міського іміджу.
Ван дер Берг, Л. Классен і Ван дер Меер [6]	Міський маркетинг – сукупність заходів, спрямованих на підвищення рівня кореляції між функціональною пропозицією міста і попитом з боку його жителів, місцевих компаній, туристів та інших відвідувачів.
Д. Балмер [3]	Для реалізації маркетингу в умовах міста запропонував використовувати концепцію корпоративного брендингу та маркетингу на корпоративному рівні, яка являє собою теоретичний і практичний розвиток ранньої концепції корпоративного іміджу та фірмового стилю.
Грегори Ашворт [2]	Маркетинг території (міста) є окремою формою маркетингу в тому сенсі, що термінологія, методи і філософія маркетингу можуть бути застосовні до територій
Олександр Панкрухін [7, с. 10]	Маркетинг території (міста) – це маркетинг в інтересах міста, його внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлено місто.

Отже, найбільш вдало, на наш погляд маркетингу міста визначив Грегори Ашворт, який дуже просто та це визначив: маркетинг території (міста) є окремою формою маркетингу в тому сенсі, що термінологія, методи і філософія маркетингу можуть бути застосовні до територій.

Ключовою проблемою у маркетингу міста вважають труднощі щодо визначення ідентичності міста і його цінностей і щоб результат був прийнятний для широкого кола цільових груп. Труднощі полягають у тому, що процес формування ідентичності базується на цінностях, які не завжди є матеріальними, і які відображають інтереси різних соціальних та економічних груп. У цих умовах на початку нового тисячоліття, вектор наукових дискусій про маркетинг міста змістився в бік брендингу міста, який стає все більш популярним.

Для кожної території необхідно та цілком можливо віднайти унікальні відмінності, які відрізняють її від конкурентів. Брендинг міста повинен визначити, як культура, історія, економічне зростання, соціальний розвиток, інфраструктура, архітектура, ландшафт і навколишня середа, поряд з іншими компонентами, можуть бути об'єднані для створення міської ідентичності, щоб у подальшому бути «проданими».

Брендинг міста бере свій початок в теорії маркетингу і брендингу товарів. Бренд продукту втілює в собі сукупність фізичних і соціально-психологічних атрибутів, а також переконання і думки, пов'язані з продуктом. Брендінг спрямовується на вибір деяких атрибутів продукту, в якості основних цінностей, щоб полегшити процес, при якому споживачі будуть без проблем дізнаватися і оцінювати ці атрибути. Згодом з цих цінностей може бути сформована ідентичність бренду. Прихильники брендингу міста стверджують, що концепція товарного бренду може бути перенесена в площину бренду міста [8; 9].

Каварціс і Ашворт вважають, що місто можна розглядати як організацію, якій ідентичність приписується з набором стійких параметрів, сформованих у тривалому процесі розвитку міста [9].

Стрижневою проблемою брендингу міста є трудність розмежування міської ідентичності та основних міських цінностей, які будуть прийнятні широкою цільовою аудиторією. У зв'язку з цим, товарний брендинг може бути менш доречними в контексті міста, де взаємодія стейкхолдерів є більш складним процесом.

Д. Гертнер та Ф. Котлер вважають, що брендинг міста можна назвати успішним, якщо він в змозі сформувати систему основних міських цінностей, які будуть реальними, привабливими і без проблем братимуть участь у комунікативних процесах міста [10]. Оскільки в багатьох містах є безліч схожих характеристик, завданням брендингу є створення унікальних цінностей і елементів ідентичності, щоб місто могло вигідно відрізнитися від міст-конкурентних. У своїх дослідженнях досвіду брендування європейських міст, Каварціс приходять до шести ключових питань, на які брендування має дати відповіді:

1. Що, власне, місто з себе представляє?
2. Які почуття викликає місто?
3. Що говорять про місто?
4. На що схожий місто?
5. Чому / кому місто прагне служити?
6. Які обіцянки бере на себе місто і що від нього очікують? [9].

Виходячи з цього, він припускає, що бренд може бути зрозумілий через 3-х рівневу комунікаційну структуру. До першого рівня відносяться фізичні аспекти, тобто те, що дозволяє місто візуально спостерігати. Другий рівень включає в себе інструменти пропаганди, застосовувані з метою «продати» місто. Третій рівень – це сукупність інформаційних потоків між людьми з приводу міста з використанням засобів масової інформації. У процесі брендингу міста ці багаторівневі комунікації формують «піраміду переваг», яка включає в себе вигоди, як для місцевого населення, так і для зовнішніх цільових аудиторій. У свою чергу, це посилює репутацію міста, яка в підсумку впливає на додаткову вартість товарів і послуг, вироблених містом.

Теодор Метаксас наводить декілька прикладів впровадження маркетингу території взагалі, та брендингу зокрема, у різних містах та країнах світу (таблиця 1.2) [4, с. 405].

Таблиця 1.2

Приклади впровадження маркетингової політики на рівні міста	
Території	Основні цілі
Лексінгтон (шт. Кентукі)	Визначення взаємозв'язку між культурою і місцевим економічним розвитком в цілях розвитку міських політичних заходів
Управління містами та просування міст у Великобританії	Пошук ідентичності міст та точок економічного зростання та розвиток
Міста Коїмбра та Авейро (Португалія)	Пошук точок зростання економіки та ребрендинг
Шеффілд (Великобританія)	Підвищення привабливості міста через задоволення потреб споживачів шляхом розробки нових продуктів у міському середовищі
Бредфорд (Великобританія)	Трансформація міста у «туристичний полюс» шляхом створення ефективного образу міста
Чехія та Словачка	Вимірювання впливу відвідувачів на розвиток Чехії та Словачки через аналіз їх попиту та місцевої пропозиції

Вищезазначені регіони та міста намагаються посилити свою ідентичність, привабливість та всебічно задовольнити потреби споживачів. Дослідження успіху таких заходів потребує певної системи критеріїв. Одну з таких систем пропонує Саймон Анхольт. Він виділяє шість аналітично різних (але, можливо, емпірично дублюючих один одного) критеріїв, через які місто сприймається і може бути оцінено. Ці критерії є базовими при складанні «Індексу брендів міст» (Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI)). Щорічним складанням цього рейтингу займається Американський підрозділ німецького Товариства споживчих досліджень (GfK, Gesellschaft für Konsumforschung) [11].

Критерії утворюють шестикутник: присутність, місце, потенціал, імпульс, люди і передумови. Вони охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні аспекти економічного та соціального розвитку міста. У таблиці 1.3 наведені значення цих критеріїв [8].

Таблиця 1.3

Критерії сприйняття міста людьми	
Критерії	Значення
Присутність	Положення та міжнародний статус міста; вклад міста у глобальний розвиток
Місце	Зовнішній вигляд міста і матеріальні атрибути, наприклад, чистота навколишнього середовища
Потенціал	Можливості міста для подальшого розвитку
Імпульс (ритм)	Стиль життя міста, цікаві заходи для місцевого населення та гостей міста
Люди	Дружелюбність, відкритість, культурне розмаїття та безпека
Передумови	Міська інфраструктура та благоустрій

У 2011 році трійку лідерів цього рейтингу склали Париж, Лондон та Сідней [11].

В даний час у більшості країн Заходу маркетинг міст займає важливу роль під час розробки стратегій місцевого економічного розвитку, що також передбачає створення довгострокової маркетингової стратегії орієнтовані на збереження і розвиток природних, економічних та антропогенних потенціалів місцевих громад. Старі підходи до формування стратегій місцевого економічного розвитку більше не актуальні в контексті безперервних і швидких змін у ринковому середовищі. Щоб бути конкурентоспроможними, ці громади повинні обґрунтувати їх стратегії місцевого розвитку з урахуванням маркетингових аспектів. Таким чином, місцеві спільноти можуть просувати себе на ринку, використовуючи комплекс заходів близький до того, що використовується для товарів або послуг у приватному секторі. До проблем громади можуть бути адаптовані маркетингові інструменти для створення бренду, спираючись на підтримку ідентичності міста.

Отже, проаналізувавши низку наукових джерел, ми прийшли до висновку, що під «маркетингом міста» розуміють і як специфічний комплекс маркетингу (але тотожний звичайному), так і в узькому сенсі – іміджотворюючу діяльність по відношенню до міста.

Основною ціллю маркетингу міста можна вважати підвищення його конкурентоздатності та комерціалізацію потенціалу. Для досягнення поставлених цілей необхідним є вирішення таких завдань, як: формування іміджу міста, залучення інвестицій, підвищення попиту на власні ресурси міста, забезпечення участі міста в реалізації регіональних або міжнародних програмах.

В останнє десятиріччя швидкими темпами набирають популярність процеси по брендунанню міст. Для кожного міста необхідно та цілком можливо знайти унікальні відмінності, які відрізняють його від конкурентів.

У подальшому планується детально дослідити досвід українських міст щодо впровадження інструментів маркетингу в управлінні.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2005. — 385 с.
2. Ashworth G. J, Marketing of places: What are we doing? / Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, Torino. — 1994. — pp. 643 – 649.
3. Balmer J. M. T. Corporate identity and the advent of corporate marketing // Journal of Marketing Management. — 1998. — Vol. 14. — No. 8. — pp. 963 — 996.
4. Metaxas T. City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years, Discussion Paper Series, 2007, 13(18), pp. 403-422
5. Paddison, R., City Marketing, Image Reconstruction, and Urban Regeneration // Urban Studies, Harlow, UK: Longman. — 1993. — Vol 30. – No. 2. — pp. 339 — 350.
6. Berg L. van den, L., Klaassen L. H., Meer J. van der, Marketing Metropolitan Regions. / Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research. — 1990. — 49 pgs
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.
8. Anholt, S (2007) Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 160 pgs.
9. Kavartzis, M and Ashworth, GJ (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 96(5), pp. 506–514.
10. Gertner, D and Kotler, P (2004) How can a place correct a negative image? Place Branding 1(1), pp. 50–57.
11. [Електронний ресурс] Режим доступу. – http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html

РЕЗЮМЕ

Досліджено сутність маркетингу міста. Проаналізовано підходи у науковій літературі щодо змістовності даного поняття. Визначено роль брендингу у маркетингу міста та досліджено досвід деяких міст щодо впровадження маркетингу міста.

Ключові слова: маркетинг міста, брендинг, конкурентні переваги.

РЕЗЮМЕ

Исследована сущность маркетинга города. Проанализированы подходы в научной литературе относительно содержания данного понятия. Определена роль брендинга в маркетинге города и исследован опыт некоторых городов по внедрению маркетинга города.

Ключевые слова: маркетинг города, брендинг, конкурентные преимущества.

SUMMARY

Investigated the essence of city marketing. Analyzed the approaches in the literature regarding content of this concept. Determined the role of branding in city marketing and investigated experience of some selected city in implement city marketing.

Keywords: city marketing, branding, competitive advantage.

УДК 33.339

АНАЛІЗ УЧАСТІ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Злобін І.В., к.е.н. доц. каф. еур ДонНТУ

Світові інтеграційні процеси відіграють значну роль в становленні якісної, адаптивної економічної системи на рівні держави, реструктуризації економіки України, її окремих економічних комплексів, окремих підприємств у процесі їх інтеграції до світової системи господарювання. А це відіграє значну роль в покращенні і забезпеченні зростання темпів економічного розвитку як базових, так і допоміжних структурних галузей економіки, що позитивно відбивається на використанні досягнень науково-технічного прогресу у вдосконаленні функціонування кожного окремого суб'єкту господарювання на рівні світового співтовариства, держави, регіону, галузі господарювання. Тому виникає необхідність дослідження динаміки світових інтеграційних процесів і визначення міри участі у них України для формування уявлення про можливості впливати на реалізацію сучасної інтеграційної політики держави в цілому у процесі її рівноправного входження на інтерналізаційних засадах у світову систему господарювання.

Проведення аналізу мегасередовища у контексті виявлення позитивних інтеграційних зрушень, як у межах України, так і у межах її регіонів, на нашу думку можливо за умов вивчення наступних показників, які найбільш повно надані у офіційних джерелах інформації Держкомстату України, працях таких провідних фахівців як Ю.Макогона, С.Савельєва, В.Геєця, та ін.: зовнішня торгівля товарами України у розрізі експортно-імпорتنних операцій взагалі і з країнами світу у вартісному вимірі, сальдо зовнішньої торгівлі товарами; зовнішня торгівля послугами за країнами у розрізі експортно-імпорتنних операцій взагалі і з країнами світу у вартісному вимірі, сальдо зовнішньої торгівлі товарами; прямі іноземні інвестиції в Україну з країн-інвесторів взагалі і за видами економічної діяльності; прямі інвестиції з України з країн світу взагалі і за видами економічної діяльності.

Аналізуючи показники зовнішньої торгівлі товарами України у розрізі експортно-імпорتنних операцій з країнами світу у вартісному вимірі і за товарною структурою можна відмітити що на протязі 2010-2011 р. спостерігається погіршення їх динаміки у контексті не виконання інтеграційних програм розвитку національної економіки.

Так, можна помітити, що на протязі 2010-2011 рр. спостерігається стійка динаміка збільшення показника сальдо з експортно-імпорتنних операцій України.

Таким чином, спостерігається досить стабільне погіршення показників експорту і імпорту товарів, та показника сальдо з зовнішньої торгівлі ними, і як наслідок зростає залежність України від імпортованих товарів, що спричиняє сповільнення темпів як економічного зростання, так і стану реалізації інтеграційних процесів у межах всієї держави.

Аналізуючи в цілому співвідношення показників експортно-імпорتنних операцій з торгівлі товарами Україною за геополітичними регіонами (табл.1) можна зробити наступні висновки:

Сальдо з експортно-імпорнтних операцій з торгівлі товарами Україною у 2011 рр.

	Експорт		Імпорт		Сальдо тыс. \$	Товарооборот тыс. \$
	тыс. \$	в % к 2010 г.	тыс. \$	в % к 2010 г.		
Всего	6 474 255,3	122,4	7 890 067,8	118,7	-1415812,5	14 364 323,0
Другие страны мира	4 016 340,7	118,4	4 583 630,9	122,7	-567 290,2	8 599 972,0
Страны СНГ	2 457 914,6	129,5	3 306 436,9	113,6	-848 522,3	5 764 352,0
Европа	1 505 331,1	105,4	2 831 174,9	129,5	-1 325 843,8	4 336 506,0
Азия	1 928 724,0	132,1	1 325 554,9	114,8	603 169,1	3 254 279,0
Америка	165 434,9	129,4	346 678,9	121,9	-181 244,0	512 113,8
Африка	404 355,6	109,9	61 692,8	70,2	342 662,8	466 048,4
Австралия и Океания	3 773,8	131,3	18 330,1	76,9	-14 556,3	22 103,9

Данные – Госстат

1. найбільш перспективними партнерами у геополітичному масштабі з торгівлі товарами можна вважати країни Азії, Африки і Європи, що обумовлено постійним зростанням показника сальдо з експортно-імпорнтних операцій викликаного не тільки підвищенням якості виробництва національних товарів, алей використанням у їх виробництві високих технологій;

2. торгівля товарами з країнами СНД в цілому підвищує імпортозалежність України і створює передумови для розвитку національної економіки у частині виробництва (за можливістю) тих товарів і послуг, які імпортуються з них в Україну, що підвищить рівень національної економічної безпеки особливо у частині створення енергетичної незалежності;

3. країни Америки, Африки, Австралії і Океанії у зв'язку з географічною віддаленістю та наявністю значних сировинних ресурсів, високотехнологічних виробництв (США, Канада) займають пасивне місце у геополітичному інтеграційному курсі України з торгівлі товарами, що підтверджується коливаннями у розмірі сальдо на протязі усього періоду, який аналізується, що обумовлено значними транспортними витратами на доставку.

Найбільш значними партнерами України з експортних операцій з торгівлі товарами у геополітичних регіонах можна вважати наступні країни: у СНД – Російська Федерація і Молдова, на які в сукупності приходиться 7,19% всіх експортних операцій та 81,2% операцій за георегіоном; у Європі – Німеччина і Італія (8,6, 27,7%); у Азії – Китай і Туреччина (8,2, 38,6%); у Африці – Алжир і Єгипет (2,4, 51,4%); у Америці – США і Бразилія (3,4, 65,4%); у Австралії і Океанії – Австралія і Нова Зеландія (0,02, 92,7%).

Найсуттєвіший внесок у розвиток імпорнтних операцій з торгівлі товарами внесли наступні країни за геополітичним розташуванням: у СНД – Російська Федерація і Туркменістан, які в сукупності здійснили 41,4% всіх імпорнтних операцій, та 87,9% операцій за георегіоном; у Європі – Німеччина і Польща (10,8, 36,9%); у Азії – Китай і Туреччина (2,4, 38,7%); у Африці – Гана і Гвінея (0,4, 46,4%); у Америці – США і Бразилія (3,2, 76,5%); у Австралії і Океанії – Австралія і Нова Зеландія (0,305, 97,3%).

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток експортно-імпорнтних операцій з торгівлі товарами у Україні здійснюється досить рівномірно, з точки зору залучення у торговий процес окремих стабільних партнерів з геополітичних регіонів, що знаходить своє відображення у стійких вподобаннях експортерів і імпортерів України.

Якщо аналізувати динаміку зовнішньої торгівлі послугами Україною у 2007-2010 рр., то можна помітити, що цей напрямок міжнародної економічної інтеграції був і залишається самим стабільним з точки зору позитивного сальдо з експортно-імпорнтних операцій і підвищення його розміру (рис.1).

Якщо аналізувати обсяги експортно-імпорнтних операцій за геополітичними угрупованнями з огляду їх внеску у значення показника сальдо зовнішньої торгівлі послугами на протязі 2007-2010 рр., то можна помітити, що країни СНД залишаються лідерами в обсягах експортних і імпорнтних операцій з реалізації послуг у зовнішньоекономічній діяльності України, що підтверджується наступними даними:

По-перше, частка обсягів експортних операцій з торгівлі послугами з країнами СНД складала 61,4% у загальному обсязі операцій у 2007 р., 60,7% у 2008 р., 59,9% у 2009 р., 54,7% у 2010 р. 49,2%.

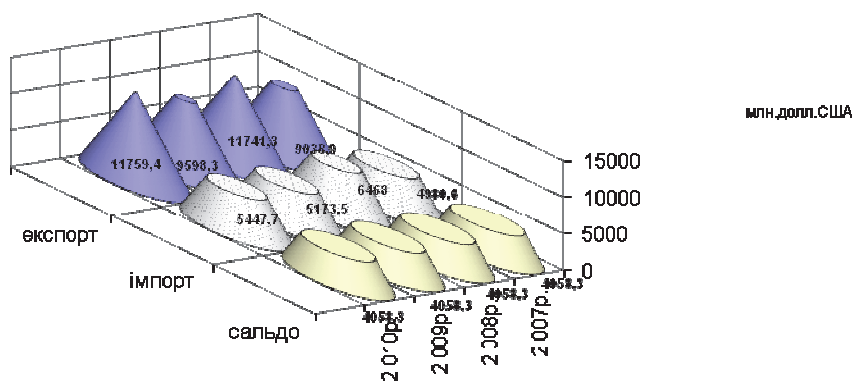


Рис.1. Сальдо експортно-імпорнтних операцій України з торгівлі послугами у 2007-2010рр., млн.дол.США.

По-друге, частка обсягів операцій з імпорту дорівнювала відповідно за роками: 18,7, 20,3, 24,8, 23,1, 23,6%.

Торгівля з країнами Європи теж відіграє значну роль у участі України у світових інтеграційних процесах. Частка країн Європи у експортних (імпорнтних) операціях складала відповідно за роками: 29, 29,30,34,33% (52, 51, 51, 54, 48%).

Третім стратегічним напрямком розвитку експортно-імпорнтних операцій з торгівлі послугами є Америко-Азіатський регіон, який щорічно експортує 9-10% усього експортного обсягу послуг, а імпортує 20-27% (в основному за рахунок Америки).

Такі передумови сприяли тому, що сальдо з експортно-імпорнтних операцій з торгівлі послугами Україною на світових ринках складало відповідно за геополітичними регіонами: СНД – 1925,9, 1919, 2134,5, 1986,7, 2128,3 млн.дол.США відповідно за 2007-2010 рр.; Європа – 393,5, 469, 625,5, 657,8, 656,1 млн.дол.США; Азія – 136,4, 136,2, 132,0, 160,6, 199,6 млн.дол.США; Африка – 6,4, 8,7, 17,4, 15,7, 30,8 млн.дол.США; Америка – -126,3, -137, -45,7, -30,8, 135,9 млн.дол.США.

За георегіональним принципом для України важливою у торгівлі послугами з СНД є Російська Федерація, оскільки на неї приходиться 50-55% всіх експортних і 15-20,0% імпорнтних послуг. В той же час спостерігається тенденція збільшення частки країн Європи у загальному обсязі експортно-імпорнтних операцій з 28,6% експорту послуг у 2007 р. до 36% у 2010 р. і з 52,6% імпорнтних послуг у 2007 р.

до 55,1% у 2010 р. А основними експортерами (імпортерами) Європи для України є Сполучене Королівство і Німеччина на які припадають 6-12% експорту і 6-23% імпорту послуг.

У країнах Азії найбільш послідовними партнерами України з торгівлі послугами є Кіпр та Туреччина (4 відсотка усіх експортних і 2-3 відсотка усіх імпорتنних послуг), Америки – США та Віргінські острови (4-5%, 16-23%), Африки – Єгипет (0,1-0,2%, 0,2-0,4%).

У вартісному вимірі обсяги наданих послуг зростають досить повільно. Так, якщо у 2008 р. по відношенню до 2007 р. темп росту склав 1,016, то у 2009 р. цей показник дорівнював 1,144, у 2009 р. 1,047 а у 2010 р. 1,098, що явно недостатньо для інтенсифікації процесу Європейської інтеграції України. А зростання показника експортно-імпорتنних операцій з торгівлі послугами з країнами Європи обумовлено не стільки значними інтеграційними досягненнями України, скільки використанням налагоджених контактів експортерів і імпортерів викликаних переоснащенням національних виробництв.

Таке положення не може не викликати занепокоєння, адже якщо держава не буде або розширяти або диверсифікувати напрями роботи з надання послуг, її залежність від іноземного капіталу може стати повною, що є особливо актуальним у контексті надання Україною послуг з транспортування нафти та газу. Вже через п'ять років буде збудовано Північно-Європейський газопровід для транспортування газу у Германію та Об'єднане Королівство у обхід України, що у сукупності з зношеністю газотранспортної системи України майже на 50% сприятиме зменшенню обсягів з надання послуг з транспортування. Якщо просумувати потужність альтернативних газопроводів, то обсяги обхідних маршрутів постачання газу скоро перевищать 140 млрд. м³ у рік, що на 20 млрд. м³ більше максимального транзитного потоку через Україну [1, с.25]. Тому необхідним представляється докорінна модернізація і розширення можливостей національної газотранспортної системи, що може бути досягнуто за рахунок отримання цільових міжнародних кредитних ліній.

Однак, зараз широкомасштабні диверсифікаційні дії, які повинні охоплювати майже усі ланки господарського комплексу, майже неможливі у зв'язку з недостатнім розміром фінансових та майнових ресурсів, які є у держави. Тому виникає потреба у залученні іноземного капіталу і перш за все у формі прямих інвестицій, розмір яких повинен складати не менш 40 млрд.дол.США [2] з яких 7 млрд.дол.США необхідно металургії, 3,3 – хімічній і нафтохімічній промисловості, 5,1 – машинобудуванню, 3,7 – транспорту.

Слід зауважити, що інвестиційна привабливість України на протязі 2007-2010 рр. є досить не значною, що негативно позначається на обсягах залучених прямих іноземних інвестицій, сукупний розмір яких на кінець 2007 р. склав 4406,2 млн.дол.США, у тому числі за рахунок країн СНД – 366 млн.дол.США і інших країн світу – 4040,2 млн.дол.США, на кінець 2008 р. -5339,0 млн.дол.США, у тому числі за рахунок країн СНД – 378,6 млн.дол.США і інших країн – 4960,4 млн.дол.США. На кінець 2009 р. цей показник вже дорівнював 6657,6 млн.дол.США з значною часткою інших країн у 6224,2 млн.дол.США та країн СНД – 433,4 млн.дол.США. У 2010 р. ці дані склали відповідно 8353,9, 497,4, 7856,5 млн.дол.США.

Україна, є особливо привабливою для інвесторів з Європейського георегіону. Так, обсяг прямих інвестицій в економіку України з країн Європи за попередніми даними станом на 1.01.2011 р. склав 57,5% від загального обсягу.

Однак Україна не тільки залучає у свою економіку необхідні для сталого розвитку іноземні інвестиційні ресурси. Вона, активно інтегруючись до світового господарства, приймає участь у світових інтеграційних процесах вкладаючи кошти у розвиток економік інших країн і георегіонів. Однак недостатність практики управління іноземними капіталовкладеннями сприяє зменшенню капіталу резидентів. Так, наприклад, у 2007 р. Зменшення капіталу склало 33,9 млрд.дол.США в основному за рахунок втрат капіталу. Такі ж саме тенденції спостерігались і у наступні роки коли було втрачено маже 25 млрд.дол.США без адекватного поповнення капіталу резидентів у економіці інших країн. І, як наслідок, зменшується активність України у світових інтеграційних процесах, хоча з 2009 р. Все ж спостерігається незначний приріст капіталів нерезидентів і позбавлення інвестиційної активності у окремих галузях економіки інших країн.

Якщо аналізувати динаміку вкладень виходячи з геополітичного розташування основних країн-інвесторів України, то можна помітити, що основними інвесторами української економіки були:

Російська федерація яка вклала у сукупності майже 460 млн.дол.сша прямих іноземних інвестицій в Україну – георегіон снд;
Сполучене королівство, нідерланди, німеччина які вклали 2076 млн.дол.сша - георегіон європа;
Кіпр та респ. Корея які інвестували в економіку України 1208 млн.дол.сша – георегіон азія ;
Сша та віргінські острови (більше 1700 млн.дол.сша) – георегіон америка.

Інвестори, взагалі, перш за все зацікавлені у вкладанні коштів у ті види економічної діяльності, які характеризуються швидкою окупністю і функціонують у тих секторах економіки продукція яких має підвищений попит або на ринку національному, або на світовому. Тому інвестори при виборі галузі інвестування перш за все керуються кон'юнктурною спрямованістю розвитку ринку того чи іншого продукту.

На ринку України спостерігаються наступні основні вподобання іноземних інвесторів:

1. У галузі національної економіки, які зв'язані з обробною промисловістю було вкладено майже 50 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, при цьому особлива увага була приділена харчовій промисловості та підприємствам які переробляють сільськогосподарську продукцію (15%);

2. В оптову і роздрібну торгівлю іноземні інвестори вклали 18 % від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, з яких 83% у оптову торгівлю та посередництво у торгівлі;

3. Транспорт і зв'язок та фінансова діяльність відтягнули на себе ще по 7% прямих іноземних інвестицій.

Інвестування у ці галузі економіки є дуже прибутковим і зарубіжні компанії, наприклад такі промислові гіганти, як «Джон Дір», «Каргіл», «Кока-кола», «Боїнг», «Крафт-Фудз» мають довгострокові плани вкладання капіталів у економіку України.

У свою чергу прямі іноземні інвестиції з України спрямовуються у сектори економіки послуг. Так у операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам було інвестовано майже 75 млн.дол.США (42% від загального обсягу інвестицій), 35% інвестовано у транспорт і зв'язок (з яких майже всі у водний транспорт) і тільки 8% було інвестовано у обробну промисловість. І хоча обсяги прямих іноземних інвестицій наростаючим підсумком з України у економіці інших країн досить незначні (вони співвідносяться з вкладеннями в економіку України такої держави як Корея або Угорщина), все ж спостерігається реальний прогрес у покращенні функціонування інвестиційного механізму, що сприяє прискоренню процесу національної інтеграції до світового господарства.

Георегіон СНД представлений в основному Російською Федерацією, у яку Україна вкладає найбільше і у відсотковому, так і у вартісному вимірі (16,4, 68,1, 85,0, 73,5, 86,7, 99,7 млн.дол.США). Європа у економіку якої вкладається від 10 до 25 % усіх інвестицій з України. Найбільш привабливими для українського інвестора є Іспанія та Швейцарія які у сукупному обсязі інвестиційних вкладень отримали на протязі 2007-2011 рр. Відповідно 6,6 (6,5), 11,9 (20,3), 10,9 (17,1), 12,1 (17,5), 11 (18), 8,5% (16 млн.дол.США) прямих іноземних інвестицій. В'єтнам і Гонконг з Азіатського георегіону найбільш привабливі для українського інвестора, який у їх економіку вклав 16,7, 22,4, 22,2, 22,2, 21,2, 21,3 млн.дол.США наростаючим підсумком, що у відсотковому вимірі склало 17,0, 13,2, 14,2, 15,4, 13,0, 10,1%. З американського георегіону найбільш приваблива для українського інвестора є Панама, у втілення економічних проектів у якій Україна вклала 46,1, 46,8, 19,0, 19,0, 19,0, 18,9 млн.дол.США всіх своїх інвестицій (47,0, 27,5, 12,2, 13,2, 11,6, 9%).

Узагальнюючи все вищевикладене, можна зробити наступний висновок, - в цілому на протязі 2007-2011 рр. Зусилля України з вдосконалення функціонування ринкових механізмів незначно вплинули на активізацію роботи з інтеграційного співробітництва, що знайшло своє підтвердження у обсягах зовнішньої торгівлі України з товарів і послуг, покращенні рівня інвестиційної привабливості майже в усіх галузях економіки для іноземного інвестора, створенні умов для розвитку інвестування коштів національних комерсантів у економіку інших країн. Але, в цілому українські інвестори прагнуть розміщувати свій капітал там, де ринкове оточення мало чим відрізняється від умов ринкового середовища України, з слабкою і недосконалою конкуренцією, наявністю можливостей мінімізації витрат витрати на виробництво і просування, що підтверджується зростанням частки країн СНД і зменшенням частки розвинених країн Європи (хоча і спостерігається певний прогрес по відношенню щодо ринків США). Має місце тенденція переорієнтації вектору міжнародних

інтеграційних зусиль з економік країн СНД, до економіки Європи, що підтверджує тезу Президента України про Європейський вибір України, та зближення економік України та Європейського Союзу. А це вимагає подальшого поглибленого аналізу саме на регіональному рівні з метою отримання інформаційних потоків відносно вкладу кожного регіонального утворення у загальний результат міжнародної інтеграції України.

РЕЗЮМЕ

Анализ участия Украины в мировых интеграционных процессах свидетельствует о том, что за 2007-2011 гг. усилия Украины по усовершенствованию рыночных механизмов незначительно повлияли на активизацию работы по интеграционному сотрудничеству, о чем свидетельствуют статистические показатели, приведенные в статье. Тенденция переориентации международных интеграционных усилий из экономик стран СНГ к экономике Европы, что требует дальнейшего углубленного анализа на региональном уровне с целью получения информационных потоков относительно вклада каждого регионального образования в общий результат международной интеграции Украины.

Ключевые слова: интеграция, интеграционное сотрудничество, информационный поток

РЕЗЮМЕ

Аналіз участі України у світових інтеграційних процесах свідчить про те, що за 2007-2011 рр. зусилля України по удосконаленню ринкових механізмів трохи вплинули на активізацію роботи по інтеграційній співпраці, про що свідчать статистичні показники, приведені в статті. Тенденція переорієнтації міжнародних інтеграційних зусиль з економік країн СНД до економіки Європи, що вимагає подальшого поглибленого аналізу на регіональному рівні з метою отримання інформаційних потоків відносно вкладу кожної регіональної освіти в загальний результат міжнародної інтеграції України.

Ключові слова: інтеграція, інтеграційна співпраця, інформаційний потік

SUMMARY

The analysis of participation of Ukraine in world integration processes testifies that for 2007-2011 of effort of Ukraine on improvement of market mechanisms slightly affected activation of work on integration cooperation to what the statistics given in article testify. A tendency of reorientation of the international integration efforts from economy of CIS countries to economy of Europe that demands the further profound analysis at regional level for the purpose of receiving information streams concerning a contribution of each regional education to the general result of the international integration of Ukraine.

Keywords: integration, integration cooperation, information flow

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Прудка Н. Кто остался на трубе // Эксперт. – 2005. – №36(39). – С.24–28.
2. Мар'єнко А.В., Принц Г.В., Патица Н.І., Приб К.А. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України // Фінанси України. – 1999. – №3 С.34–44.
3. Макогон Ю.В. Анализ современного состояния ВЭС Украины и Донецкой области // Проблемы развития ВЭС и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект (сборник научных трудов). – ДонГУ, Донецк, 2000. – С.16-21.
4. Парфенцева Н. А. Международные и национальные статистические классификации: методология, опыт, проблемы / НИИ статистики Госкомстата Украины. - К., 1999. - 360 с.
5. Савельев С.В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів : Підручник. – Тернопіль: Екон. думка, 2001. – 504 с.
6. Статистичний щорічник України за 2010 р. За ред.О.Г.Осауленка. – К.: Консультант, 2011. – 631 с.
7. Гесць В. Ринкова трансформація в 1991-2000 рр.: здобутки, труднощі, уроки // Україна на порозі ХХІ століття: уроки реформ та стратегія реформ. Матер. наук. конф. – К.: НУТУ "КПІ", 2001. – С. 32-33.

УДК 005.311.6:339.37

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Иваненко Л.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ДонНУ

Боенко Е.Ю., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ДонНУ

Современный потребительский и розничный секторы требуют разумного и комплексного подхода к их управлению. В сложных условиях экономики выживают только те предприятия, которые гибко реагируют на требования рынка, на достаточно высоком уровне организуют обслуживание своих клиентов, обеспечивают эффективность управления товарным ассортиментом. Новые подходы к организации торговой деятельности и технологических процессов на розничных предприятиях предполагают использование современных инновационных моделей. Создание инновационной концепции развития розничной торговли требует стратегического видения и рационального, последовательного процесса внедрения на предприятие. Понимание сущности инноваций и механизма инновационной деятельности в современных условиях позволяет предприятиям розничной торговли эффективнее осуществлять свою деятельность, повышать уровень конкурентоспособности на рынке.

Потребительский рынок постоянно изменяется, индивидуальный покупатель становится более профессиональным, растет конкуренция, что приводит к необходимости совершенствования процесса управления ритейлом и развития розничного маркетинга в Украине. В торговую отрасль Украины активно внедряются передовые технологии, различные информационные, технические и технологические инновационные проекты, которые существенно изменяют традиционное представление о торговом бизнесе.

Актуальность проблемы исследования инноваций ритейла в системе торгового маркетинга Украины обуславливает интерес к этой проблеме многих ученых: Г. Красневич, Л. Лигоненко [1], О. Бозуленко [2], К. Харук [3], В. Ижевский [4], О. Онишко [5] и др. Исследования этих ученых касаются разработки инновационных моделей развития ритейла на основе маркетинговых принципов управления, оценки и мобилизации инновационного потенциала розничного предприятия, повышения его инновационной активности, формирования корпоративных структур в инновационной сфере и совершенствование управления ею.

Проблемам инновационной деятельности в секторе ритейла посвящены работы и зарубежных авторов, а именно, М. Леви, Б. Вейтц [6], С. Уолтон [7], Г.Фон Крог, С. Райх [8] и др.

Таким образом, написано достаточно большое количество работ, рассматривающих процессы становления и развития ритейла и розничного маркетинга. Тем не менее, проблемы инновации и инновационной политики предприятий розничной торговли требуют дальнейшего исследования.

Целью данной публикации является разработка инновационной концепции развития сектора розничной торговли на основе принципов маркетинга.

Более четверти века назад в формировавшемся секторе украинского ритейла отсутствовали четкие принципы управления розничной торговлей. В отрасли доминировали ритейлеры, которые делали акцент на поставках и продажах. Успех, измеряемый в продажах, в частности, означал сочетание удачного месторасположения и сбалансированного ассортимента (место, продукт и цена). Традиционно за новыми идеями обращались к американскому маркетингу. В дальнейшем идеи адаптировались с учетом специфики местного рынка, что также не всегда гарантировало долгосрочный успех.

За последние двадцать лет в розничном секторе произошел гигантский прогресс: из сектора, ориентированного на поставки и продажи, ритейл превратился в бизнес-сектор, в котором большая эффективность в сочетании с грамотно спланированным маркетингом и брендингом являются основой успеха.

Одной из проблем украинского ритейла является приоритетность ценовых методов воздействия на потребителя. В итоге основным фактором мотивации потребителей розничной торговли стали массовые распродажи и дисконтные программы ритейла.

Однако в перспективе потребность покупателя в признании и принятии собственной индивидуальности приведет к существенному смещению акцентов в розничной торговле. Кроме того, существенно изменяется отношение потребителя к процессу покупки. Потребление больше не является высшей целью, а сверхпотребление все чаще считается бессмысленным. Все сложнее отследить особенности поведения целевых групп потребителей, на которые приходится большие объемы реализации в предприятиях розничной торговли.

Успех розничной организации определяют не только товарный ассортимент, уровень цен и месторасположение, а общее и комплексное восприятие магазина. Поэтому профессиональные концепции с полной интеграцией всех форм коммуникации как внутри, так и снаружи магазина, являются условием более четкого позиционирования в долгосрочной перспективе для привлечения потребителя.

Стремительно меняющийся рынок требует нового подхода к управлению ритейлом. Рассмотрим механизм разработки стратегии ритейла на примере крупнейших предприятий розничной торговли Украины: «Метро», «Ашан», «Мегамаркет», «Фуршет» и «Амстор».

Исследуемые торговые бренды основываются не только на последовательном воплощении своих идей, но и показывают потребителю свое преимущество на рынке. Непрекращающееся давление цен смещает акценты ритейла в сторону потребительских товаров, где нет настоящей добавочной ценности. Однако приоритетом потребителя сегодня является не только низкая цена, но и брендовые товары, реализуемые в широко известных розничных сетях. Это означает, что если определенную схему организации магазина необходимо сохранить для его постоянных клиентов, то в ней должны быть сформулированы четкие ключевые ценности, которые реализуются на всех уровнях управления ритейлом. Формулирование такой идеи и ее преобразование в формулу продаж на основании вдохновения, взаимодействия и восприятия рынка - сложный процесс и основополагающая задача разработки концепции розничной торговли. Такая фундаментальная сущность стратегического видения развития требует правильного формирования процесса, включающего в себя все важные факторы планирования. Более того, вся работа должна быть приведена в соответствие с этой концепцией.

Предлагаемая модель разработки концепции развития ритейла включает пять основных стадий: исследование маркетинговой среды, основное видение концептуальных направлений развития ритейла, выбор и формирование концепции, разработка концепции и внедрение пилотного проекта, окончательная реализация проекта концепции.

Данная модель реализуется через строгий план организации в течение короткого периода времени. В этом процессе особое внимание уделяется рассмотрению всех основных этапов, а именно, исследованиям, информации о стратегических идеях, креативному составлению и реализации концепции управления ритейлом. Результатом модели является карта концептуального развития предприятия розничной торговли (рис. 1). Направление и основные моменты каждой этапа процесса разработки проекта характеризуются определенными особенностями.

Стадия 1	Стадия 2	Стадия 3	Стадия 4	Стадия 5
Исследование маркетинговой среды	Основное видение концептуальных направлений развития ритейла	Разработка концепции	Разработка инструментария и внедрение пилотного проекта	Окончательная реализация проекта концепции
ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ				
<i>Формулировка идеи проекта</i>	<i>Формирование стратегии</i>	<i>Внешнее и внутреннее оформление магазина</i>	<i>Создание образа розничного предприятия</i>	<i>Реализация проекта концепции</i>
Определение позиции на рынке	Проведение предварительных маркетинговых исследований	Концептуальное проектирование	Подготовка к строительству (реконструкции) магазина	Осуществление технической поддержки
Оценка конкурентной среды	Определение позиций бренда предложения фактических потребностей целевой группы потребителей	Инструменты планировка дизайн магазина внешний вид графические изображения визуальный мерчендайзинг демонстрация фасад здания магазина	Дизайн деталей	Оценка
Анализ тенденций			Построение чертежей по мощностям системы автоматизированного проектирования	
Организация исследования проведения опросов потребителей разработки будущих сценариев развития выявления потребительских мотивов выявления лучшего обрета в определенном классе ритейла	Разработка концептуальных направлений		Изображение схемы магазина Окончательное техническое руководство Реализация пилотного проекта (пробная торговля)	Совершенствование дизайна магазина
РЕЗУЛЬТАТЫ				
<i>Проектная цель документа</i>	<i>Презентация творческих концептуальных направлений</i>	<i>Инструкция по разработке</i>	<i>Техническое руководство</i>	<i>Концепция руководства</i>

Рис. 1. Карта концептуального развития розничного предприятия

Разработка концепции осуществляется в условиях конкретного рынка. Получение четкого представления о новейших тенденциях на этом рынке имеет приоритетное значение для успешной реализации проекта. Поэтому исследования направлены на установление взаимосвязи между факторами маркетинговой среды и целевыми установками розничного предприятия.

Цель стадии исследования состоит в привлечении достаточных инвестиций в проект.

Основные аспекты исследования включают следующие направления:

1. Рынок:

- поведения потребителей;
- поиск информации, связанной с ожидаемым ростом (или сокращением) рынка;
- оценка конкуренции и анализ основных игроков рынка;
- анализ тенденций рынка;
- диагностика целевой группы потребителей.

2. Собственная организация и существующая в настоящий момент концепция:

- ретроспективный анализ внутренней среды организации;
- анализ узнаваемости бренда;
- оценка стоимостной ценности бренда;
- SWOT-анализ деятельности предприятия розничной торговли;
- оценка рисков.

Рынок ритейла постоянно динамично развивается и характеризуется влиянием ряда факторов. Это технологические, общественные, экономические и другие процессы, являющиеся движущими силами розничной торговли.

Анализ украинского рынка ритейла позволил выявить следующие основные тенденции: изменение жизненных ценностей потребителей; желание быстрого удовлетворения потребностей; стремление к здоровому образу жизни; более рациональный подход к процессу покупки товаров и услуг; приоритетное влияние брендов на стиль жизни. Практически все эти факторы в значительной мере определяют концепцию управления розничного предприятия.

На следующем этапе разработки модели концепции развития ритейла информация, полученная на стадии исследования, преобразуется в стратегию и последующее построение схемы основного видения (рис.2).



Рис. 2. Основное видение концептуальных направлений развития ритейла

На этой стадии не только происходит преобразование данных предыдущего этапа в четкое предложение схемы организации, а также определяется методология, с помощью которой эти стратегические отправные точки станут видимыми в образе магазина.

На основе исследования потребностей покупателя в розничном предприятии формируется торговый бренд и разрабатывается схема его выхода на рынок.

Известным инструментом в этой области является, так называемая, «воронка предложений». При помощи вопросов и ответов идеи преобразуются в четкую схему стратегических направлений развития. Стратегические проблемы формулируются сверху вниз в левой стороне модели, а возможные направления их решения приводятся на каждой строке справа. Каждая следующая проблема в модели вытекает из предыдущей и каждое решение является производным от предыдущего ответа. Многоуровневая структура этой модели гарантирует необходимую целостность процесса позиционирования торговой организации (табл. 1).

Таблица 1

Воронка предложений и этапы процесса стратегического развития ритейла

<i>Стратегические проблемы</i>	<i>Направления решения</i>
Исследование рынка	Основное видение бизнеса
Сегментирование рынка	Определение миссии предприятия в каждом сегменте
Целевая группа потребителей	Значимые оценки для целевой группы
Потребности клиентов	Преимущества торгового предложения на конкурентном рынке
Мотивация потребителей	Значение торгового предложения для потребителей
Целевые установки потребителей	Формирование оптимального торгового предложения

При составлении «воронки предложений» важно, чтобы сделанный выбор стратегии позитивно отражался на модели ведения бизнеса. Организация в магазине отдела кулинарии для удовлетворения потребительского спроса на свежеприготовленные продукты приводит к значительному увеличению расходов на организацию обслуживания клиентов. Большую часть этих затрат невозможно переложить на плечи потребителя, поскольку это негативно отразится на конкурентоспособности компании. Для решения этой проблемы используются новые технологии обслуживания с эффектом экономии затрат. В свою очередь, принципиально изменяется подход к позиционированию розничного предприятия. Ранее для определения позиции компании на конкурентном рынке сопоставлялись уровень цен и качество обслуживания клиентов. При этом предполагался выбор между созданием более высокой ценности для потребителей при более высоких расходах или предложением разумной ценности при более низких расходах. Таким образом, выбиралась либо дифференциация торгового предложения и обслуживания клиентов, либо оптимальные затраты и минимальные цены. Такой выбор привел к большей схожести концепций магазинов массового потребления (массовые концепции) и увеличению значимости цены. Классические линии обслуживания/качество, противопоставленные уровню цен, уже пережили свои лучшие времена, и ритейлерам приходится позиционировать себя в двух измерениях, сопоставляя значимость (реальную ценность для потребителя) со сложностью модели ведения бизнеса. Новый тип позиционирования требует иного угла зрения, чтобы разграничить дифференциацию и низкую цену. На рис. 3 представлены примеры традиционного и нового подхода к позиционированию розничных предприятий.

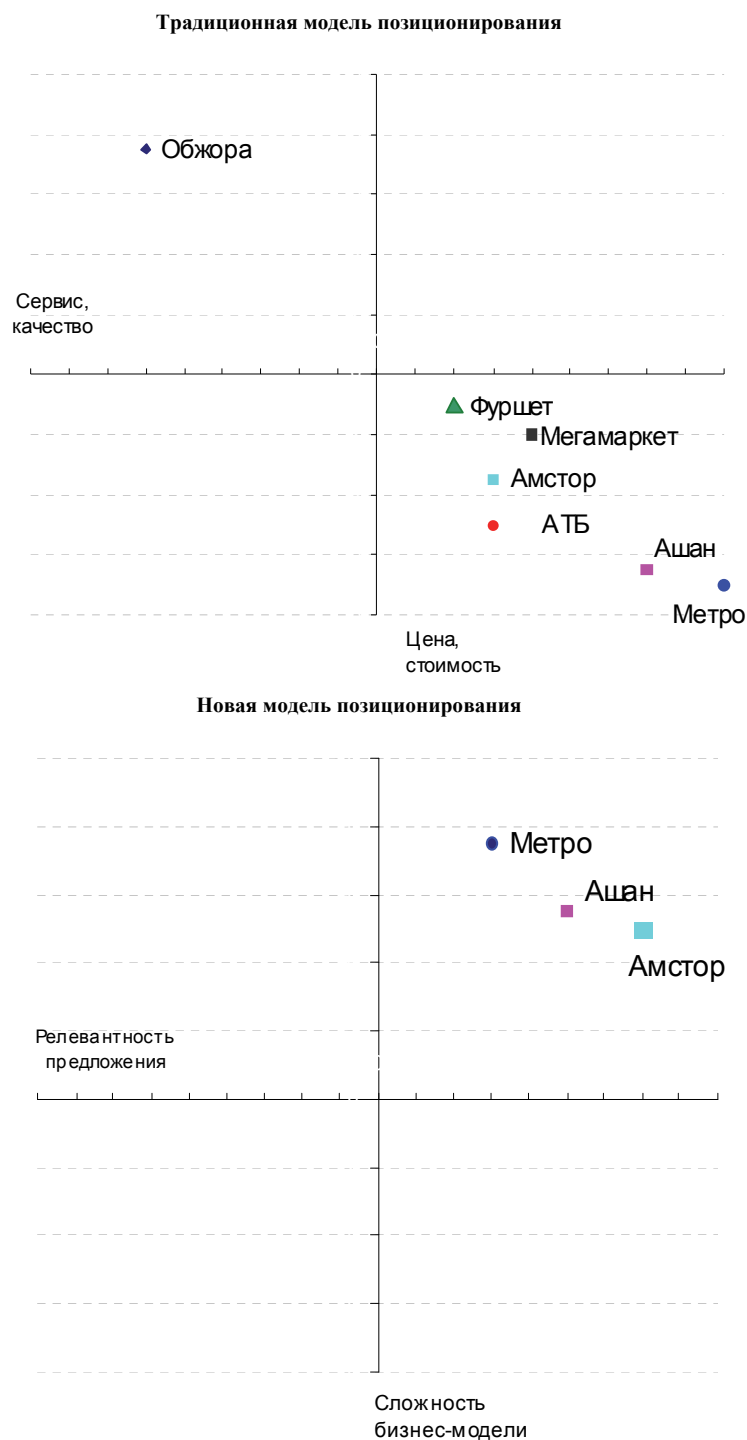


Рис. 3. Традиционная и новая модель позиционирования розничных предприятий

Таким образом, на стадии формирования основного видения концептуальных направлений развития ритейла идеи преобразуются в четкое стратегическое предложение, что определяет цели по ассортименту продукции, организации, коммуникациям и общему восприятию магазина.

На третьей стадии развития - стадии разработки концепции - видение и идеи фактически преобразуются в конкретные торговые процессы. Теперь креативные и новаторские идеи трансформируются в практические решения, сохраняя при этом свою инновационную сущность. В работу магазина внедряются изменения, которые обеспечивают превосходство над конкурентами. На данной стадии успех розничной компании определяется непрерывным пересмотром базовых принципов торгового предложения и своевременным их видоизменением. Особую роль играют экспертные знания для преобразования сложных, многоуровневых торговых инструментов в конкретную обстановку розничного магазина. Для этого требуются не только видение и креативность, но также практические знания и способность посредством инструментария объединить все прогнозные ожидания, функциональность и бюджет в завершеном проекте концепции развития розничного предприятия.

Четвертая стадия характеризует процесс разработки инструментария и реализации пилотного проекта. Важным понятием здесь выступает восприятие магазина, его индивидуальность, креативность и исключительность. Эти составляющие не являются автономными, а привязаны к коммерческим и практическим отправным точкам схемы проекта.

К основным инструментам создания позитивного имиджа магазина относятся следующие: планировка магазина, дизайн магазина, графика в магазине, концепция визуального мерчендайзинга, дизайн фасада магазина, техническая инновация.

Оптимальная планировка относится к вопросам удовлетворенности потребителя и предоставляет возможность влиять на оборот магазина. Планировка может как предложить какие-либо решения, так и осложнить дела. Хорошая выкладка продукции способна помочь потребителям принять решение приобрести товар, в то время как нелогичный порядок приводит к замешательству и вызывает неудовлетворенность покупателя. Грамотная расстановка стеллажей, организация ассортимента продукции и продуманное расположение специальных предложений оказывают непосредственное влияние на оборот. Хорошая планировка магазина служит многим целям, таким как скорость потока покупателей, предотвращение краж и организация логистики.

После тщательной планировки помещения разрабатывается дизайн магазина. В отношении данного компонента инструментария крайне важно, чтобы проект отчетливо трансформировался в стратегическое размещение и рыночный подход к схеме организации магазина. По этой причине цвета, формы и материалы подбираются не только на основании вкуса и видения дизайнера, но скорее на основании того образа магазина, который должен сложиться у потребителя. Эмоциональный аспект чрезвычайно важен при проектировании магазина. Цвета, формы и материалы в сочетании с правильным подбором мебели и освещения вызывают определенное чувства посетителя магазина. Помимо задач на эмоциональном уровне, подразумевающих создание индивидуальности магазина, влияние дизайна также имеет некоторую функциональность, обеспечивая посетителю опорные точки в торговом зале. Например, различная цветовая гамма покраски стен в разных секциях магазина.

Коммуникации в магазине включают в себя все графические выражения, которые адресованы непосредственно потребителю. Для создания общего графического оформления графики в магазине выбирается стиль и его реализация, которые позволяют покупателю автоматически выделять различные визуальные элементы в правильные группы с соответствующей коммуникативной функцией. Вкупе с общей концепцией корпоративной индивидуальности магазина данная стратегия впоследствии обеспечит использование общей схемы организации магазина в качестве коммуникационного инструмента на пути к реализации бренда магазина. Благодаря этим уровням коммуникации в магазине, потребитель получает отчетливый, доступный и, самое главное, узнаваемый образ магазина.

Одной из важнейших составляющих схемы организации магазина является представление продукта или визуальный мерчендайзинг. Формула эффективного визуального мерчендайзинга подразумевает, что внимание в магазине сосредоточено на продукте, желаемая атмосфера в магазине создана под «давлением мерчендайзинга», потребитель почти не способен избежать приобретения продукта. С помощью этого инструмента также стимулируются импульсные покупки. Таким образом, визуальный мерчендайзинг не только определяет атмосферу магазина, но и является движущей силой товарооборота.

Наряду с разработкой плана этажа магазина и концепции дизайна необходимо принимать решение относительно экстерьера магазина - концепции фасада. Чтобы осуществлять правильный подход к реализации концепции, необходимо, чтобы экстерьер магазина был отражением того, что происходит внутри здания. Кроме того, фасад магазина и контуры здания создают контекст обстановки в торговом зале. В идеале экстерьер должен быть преобразован как почти незаметный переход к концепции плана интерьера.

Приоритетное место среди всех инструментов занимает техническая инновация. В последнее время в сфере розничной торговли все чаще используют программное обеспечение Back-Office, технологию радиочастотной идентификации (RFID), электронные ценники, программно-аппаратные комплексы PosExpert Pro Linux; систему DIGI FX-3600 XL и др. [2].

Таким образом, инновационные процессы на рынке ритейла характеризуются постоянным развитием. Прогрессивные технологии розничной торговли открывают перед предприятиями новые возможности работы с покупателями, перспективы для повышения рентабельности и существенно улучшают их имидж на рынке. Предложенная концептуальная модель развития розничного предприятия позволит украинским ритейлерам оставаться привлекательными для всех партнеров, участвующих в процессе товародвижения на потребительском рынке.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены основные этапы разработки концептуальной модели развития розничного предприятия, которая включает пять основных стадий: исследование маркетинговой среды, основное видение концептуальных направлений развития ритейла, выбор и формирование концепции, разработка концепции и внедрение пилотного проекта, окончательная реализация проекта концепции.

Ключевые слова: рынок ритейла, розничное предприятие, инновационные технологии торговли, модель концептуального развития.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто основні етапи розробки концептуальної моделі розвитку роздрібної підприємства, яка включає п'ять основних стадій: дослідження маркетингового середовища, основне бачення концептуальних напрямків розвитку ритейлу, вибір і формування концепції, розробка концепції та впровадження пилотного проекту, остаточна реалізація проекту концепції.

Ключові слова: ринок ритейлу, роздрібно підприємство, інноваційні технології торгівлі, модель концептуального розвитку.

SUMMARY

The article describes the basic steps in developing a conceptual model of the retailer, which includes five stages: study marketing environment, the main directions of development of the conceptual vision of retail, selection and concept formation, concept development and implementation of the pilot project, the final implementation of the project concept.

Keywords: retail market, retailers, innovative trading technology, a model of conceptual development.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красевич // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7-14.
2. Бозуленко О.Я. Запровадження сучасних інноваційних технологій у діяльність роздрібних торговельних підприємств / О.Я.Бозуленко, О.Ю. Бозуленко // Сталій розвиток економіки. – 2011. - № 3 (6). – С. 141 – 144.
3. Харук К.Б. Бізнес-планування інвестиційного проекту інноваційної діяльності торговельних підприємств / К.Б. Харук // Торговля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць. – Вип. 10. – Львів: ЛКА, 2009. – С. 188–191.
4. Іжевський В.В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств / В.В. Іжевський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 121 – 127.
5. Онишко О.С. Економічна сутність інноваційної діяльності торговельних підприємств : зб. наук.-техн. праць / О. С. Онишко // Наук. вісн. НЛТУ України. — Л.: РВВ НЛТУ України. — 2007. — Вип. 17.5. — С. 167—171.
6. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. - СПб.: Питер, 1999. – 325 с.
7. Уолтон С. Сделано в Америке: Как я создал Wal-Mart / С. Уолтон. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 338 с.
8. Фон Крог Г., Райх С. Все внимание — нескольким инновационным идеям / Г. Фон Крог, С. Райх // НВК-Россия. - 2010.

Иванова Д.П., аспирант кафедры коммерции и логистики Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

Глобализация мировой экономической системы определяет возрастающую роль конкуренции на мировых и локальных рынках. Основным инструментом эффективной конкуренции в современных условиях являются инновации. Не случайно современный этап развития рыночных отношений называют инновационным. Инновации стали определяющим фактором достижения конкурентного преимущества по всем направлениям функциональной деятельности организаций и средством укрепления конкурентных позиций на рынке. Конкурентные преимущества являются результатом способности организации функционировать при меньших затратах, чем у конкурентов, или осуществлять деятельность по выпуску продукции или предоставлению услуг уникальным способом, что создает ценность для покупателей и формирует добавленную стоимость.

Правильно выбранное направление инновационной деятельности обеспечивает организации снижение затрат на выполнение работ, повышает производительность труда персонала, позволяет оптимизировать выполняемые работы, способствует организации производства новых товаров и услуг. Исходя из этого, актуальным становится мнение Мартина Кристофера о достижении конкурентного преимущества. В частности он выделяет три ключевых компонента, сочетание которых позволяет организации успешно функционировать [1]. Во-первых, это инновации. Создание инновационных продуктов позволяет решить многие существующие проблемы и предоставить значительные преимущества. Во-вторых, прочные взаимоотношения с клиентами. Необходимо, чтобы посредники хотели работать с организацией благодаря существенным экономическим преимуществам. В-третьих, эффективная цепочка поставок, обеспечивающая качественное обслуживание за меньшую плату. Каждый из трёх источников конкурентного преимущества требует не только чётко определённой стратегии, но и должен развиваться в соответствии с общим планом. В выделенных М. Кристофером ключевых компонентах конкурентоспособности прослеживается чёткая взаимосвязь инноваций и логистики и необходимость их совместного применения.

Инновационная логистика – это совокупность научных знаний, методов и навыков по оптимальному управлению потоковыми процессами с помощью внедрения прогрессивных инноваций в текущее и стратегическое управление рыночных и др. общественных структур. [2]

Инновации, новые идеи часто оказываются более ценными по сравнению с традиционными ресурсами бизнеса (финансы, оборудование, рабочая сила). Особенно ярко это проявляется на стадиях формирования и становления нового бизнеса. Инновационный тип конкурентного поведения должен отличаться от традиционных подходов оригинальностью и опираться на современные тенденции экономической науки.

Термин «инновация» можно трактовать как внедрение новых идей в различные сферы деятельности предприятия. При планировании стратегии развития логистики в организации в расчёт принимаются управленческие инновации в организации бизнеса. Таким образом, логистические инновации являются процессными и основаны на переориентации предприятия: с товаров на покупателей; с функций на процессы; со сделок на взаимоотношения; с запасов на информацию; оценочных показателей с прибыли на эффективность.

Переориентация с товаров на покупателей является объективным отражением индивидуализации спроса, что в свою очередь привело к появлению маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика включает в себя планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов потребителей [3]. То есть действия в цепи поставок не должны ограничиваться управлением физическим распределением. Ведь цель поставок строится как с учетом потребностей конечных потребителей в готовой продукции, так и с учетом нижестоящих в цепи участников, ориентирующих свою управленческую систему на реализацию маркетинговой концепции. Таким образом, поставщику необходимо разработать «пакет предложения», экономическим обоснованием которого будет калькуляция издержек по видам деятельности. Это позволит наиболее точно выявить источник затрат и модифицировать набор предлагаемых услуг, учитывая запросы отдельных покупателей.

Следствием переориентации с товаров на покупателей во внутренней среде организации является переориентация с функций на процессы. Недостаток функционального подхода при формировании иерархической структуры предприятия заключается в том, что основное внимание уделяется использованию ресурсов, а не созданию продукта. Но только горизонтальная иерархия и горизонтальное сотрудничество в рамках всей организации способствуют достижению результатов, которые удовлетворяли бы конечного потребителя.

Во внешней же среде организации бизнеса переориентация со сделок на взаимоотношения является следствием переориентации с товаров на потребителя. На ее основе формируются длительные, устойчивые хозяйственные связи. Чем дольше длится сотрудничество, тем выше вероятность того, что покупатель предпочтет иметь дело с данным поставщиком из множества других. Явными плюсами данного подхода являются: повышение качества продукции, сокращение издержек, согласование графиков производства и поставок и т.п.

Переориентация с запасов на информацию в цепи поставок проявляется в отношении как товарных, так и производственных запасов. Несогласование производства и потребления приводит к проблемам в части формирования запасов. С помощью маркетинговых исследований, мониторинга рынка данных проблем можно избежать. Наличие информации о колебаниях спроса снимает проблему поддержания товарных запасов, не менее важно это и для производителя.

Переориентация бизнеса с прибыли на эффективность вовсе не означает отказа от финансовых показателей. Ведь эффективность является средством получения прибыли. Дело в том, что существуют оценки работы, которые носят качественный характер. Например, удовлетворение покупателей, гибкость, приверженность работников.

Осуществление инновационного типа конкурентного поведения ведется на основе инновационных стратегий конкурентного поведения. Анализ взаимосвязи инноваций и конкурентоспособности предприятия проводится, исходя из возможностей отражения угроз со стороны прямых и потенциальных конкурентов, а также изменений внешней среды, способных ослабить конкурентную позицию организации.

Жизненный цикл является одним из ключевых моментов инноваций. Многие отождествляют жизненный цикл продукта с жизненным циклом инноваций. На наш взгляд, это не совсем точно, так как жизненный цикл инноваций начинается задолго до появления самого продукта. Логистические инновации являются процессными, следовательно, очень важна структура жизненного цикла процесса (рис. 1), который включает в себя научную и научно-техническую деятельность: фундаментальные и прикладные исследования, опытно-конструкторские работы (1-3 этапы); внедрение инноваций, выведение на рынок (4 этап); рост; зрелость; спад.

Фундаментальные, прикладные исследования и опытно-конструкторские работы в совокупности являются стадией разработки, на которой осуществляется работа по поиску идей, по разработке алгоритма необходимых операций. На этой же стадии осуществляется финансирование производителем всех необходимых затрат. Как видно из рисунка 1, данные три этапа жизненного цикла инноваций являются затратными для организации (денежные потоки отрицательны). Это связано с необходимостью расширения производства и вносимыми доработками. Инвестиции начинают окупаться лишь с началом этапа коммерциализации или выведения продукта на рынок.

Стадия реализации инноваций связана с внедрением их внутри хозяйствующего субъекта (либо с реализацией на рынке). На этой стадии отслеживается реакция рынка на нововведения, вносятся необходимые корректировки, также, если инновация продается, активно действует механизм ее продвижения и распространения.

Этапы роста, и зрелости показывают насыщение рынка данной инновацией и переходят к этапу падения, когда данная инновация перестает быть актуальной, ее объем продаж начинает резко уменьшаться вплоть до полного прекращения продаж. Это служит стимулом для развития новых инноваций.

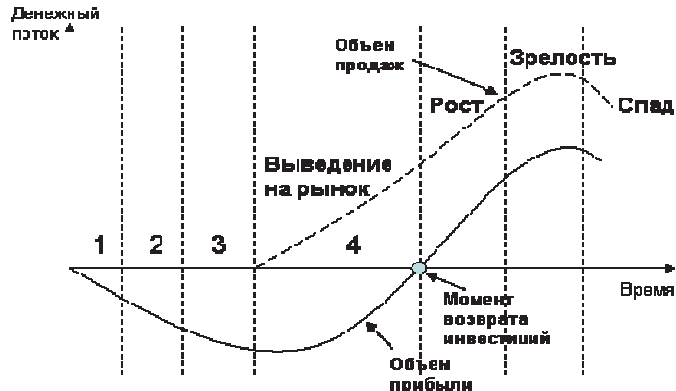


Рис. 1. Жизненный цикл инноваций [4]

В практике бизнеса жизненный цикл инновации играет принципиально важную роль при планировании производства и организации инновационного процесса. Это отражается в возможности руководителя анализировать хозяйственную деятельность как с позиции настоящего времени, так и в перспективе. При анализе инновации можно установить на какой стадии жизненного цикла она находится и в связи с этим спланировать дальнейшую деятельность.

Процесс разработки и реализации инновационной стратегии в организации состоит из пяти взаимосвязанных задач (рис.2).

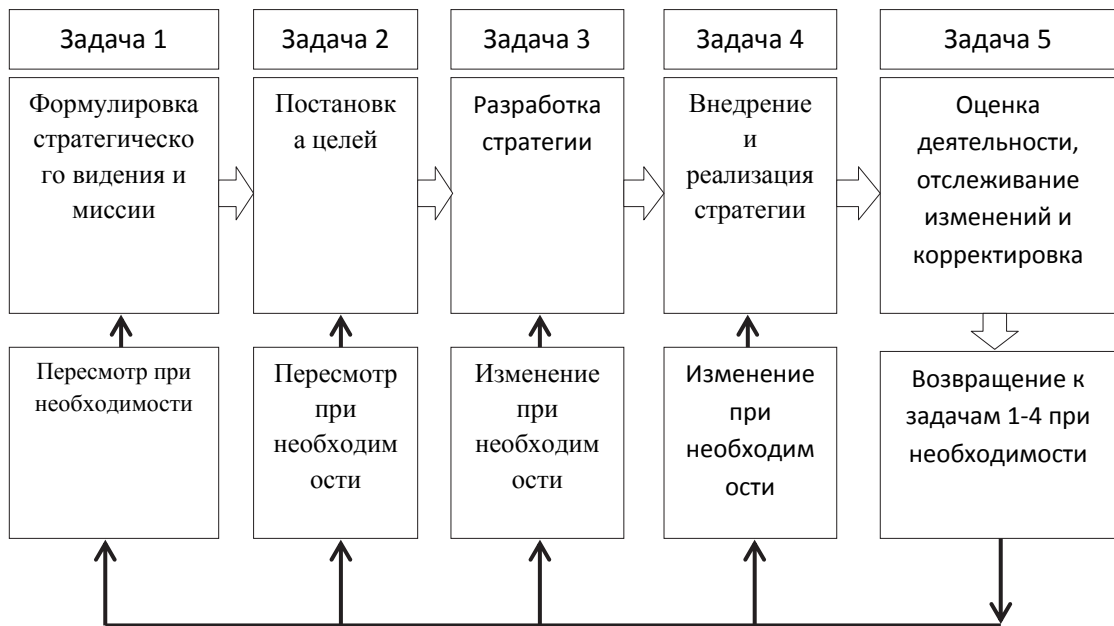


Рис. 2. Пять задач разработки и реализации инновационной стратегии

Все пять задач, представленных на рисунке 2, должны решаться комплексно, а не по отдельности. Во-первых, существует взаимное влияние задач и повтор циклов исполнения. Во-вторых, стратегические задачи решаются одновременно с текущими задачами организации. В-третьих, на большое влияние на результат решения стратегических задач оказывают факторы как внутренней, так и внешней среды.

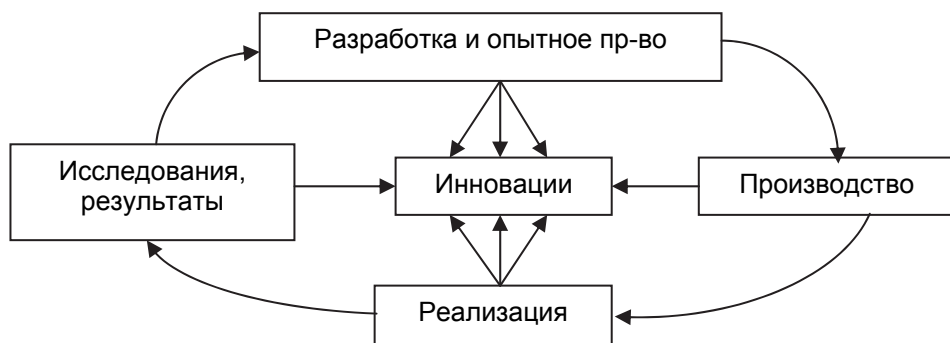


Рис. 3. Инновационный круг

Управление инновационными преобразованиями следует рассматривать как современный подход к организации инновационной деятельности во всех сферах промышленной, хозяйственной и административной деятельности. Как известно, все стадии инновационного процесса тесно взаимосвязаны и постоянно нуждаются в информации о результатах других этапов. Таким образом, прослеживается связь внедрения и применения логистических, коммерческих, маркетинговых и др. инноваций: выявление и учет потребностей производителей/потребителей, их воплощение в процессе проведения НИОКР, а затем в производстве и сбыте продукции. Данное взаимодействие можно представить в виде инновационного круга (рис. 3) [5].

Подобно разработке и реализации стратегий, представленных на рисунке 2, инновационный круг показывает необходимость непрерывности процесса обмена информацией, в результате чего инновации становятся постоянными.

РЕЗЮМЕ

У статті зазначається необхідність взаємодії логістики та інновацій в організаціях для досягнення конкурентної переваги у сучасних умовах. Автор підкреслює актуальність постійного обліку життєвого циклу інновацій при розробці та реалізації інноваційної стратегії.

Ключові слова: інноваційна логістика, логістичні інновації, життєвий цикл інновацій.

РЕЗЮМЕ

В статье отмечается необходимость взаимодействия логистики и инноваций в организациях для достижения конкурентного преимущества в современных условиях. Автор подчеркивает актуальность постоянного учета жизненного цикла процессных логистических инноваций при разработке и реализации инновационной стратегии.

Ключевые слова: инновационная логистика, логистические инновации, жизненный цикл инноваций.

SUMMARY

The article points out necessity of interaction between logistics and innovations in business which is required to gain competitive advantages in modern circumstances. Author highlights relevance of logistic innovation life cycle constant consideration during innovation strategy development and implementation.

Keywords: innovative logistic, logistic innovations, life cycle of innovations.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Мартин Кристофер, Хелен Пэк. Маркетинговая логистика. – М.: Издательский дом «Технологии», 2005. – 200 с.
2. Проценко И.О. Стратегическая логистика – М.: Издательский дом «МЕЛТАП», 2005. – 368 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – с. 660.
4. Гершман М.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / М.А. Гершман. – М.: Маркет ДС, 2010. – 200 с.
5. Бовин А.А. Управление инновациями в организации. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 415 с.

УДК 658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Какодсї А.О., асистент кафедри «Маркетинг» Донецького національного університету

Постановка проблеми. З початку 19 століття концепція сталого розвитку є основою складовою екологічної політики багатьох держав. Взаємозв'язок екологічних проблем з господарською діяльністю економічних суб'єктів на сьогоднішній день є очевидним. Витрати на природоохоронні заходи ведуть до збільшення витрат виробництва, що, у свою чергу, вступає в протиріччя з однією із традиційних завдань економіки - зниженням собівартості продукції. Однак ігнорування природоохоронних цілей і економія на екологічних витратах веде до погіршення якості природного середовища і еколого - економічних втрат, найчастіше на планетарному рівні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням впливу промислових підприємств на навколишнє природне середовище та екологічним ризикам, що виникають при цьому, у сучасному науковому просторі приділяють увагу велика кількість науковців. Серед них В.В.Лук'янова, Т.В. Головач, М.Г. Білопольський, Н.М. Маркова, О.В. Кленін, Р.О. Толжепніков, С.В. Трет'яков, Н.С. Біць, А.Ф. Завертаній, Ю.Ю. Кінев. Метою статті є аналіз впливу виробничої діяльності металургійних підприємств на навколишнє середовище, виявлення факторів, що збільшують негативні наслідки функціонування промислових підприємств та підвищують екологічні ризики.

Результати дослідження. У контексті раціоналізації природокористування та екологізації промислового виробництва збереження природних ресурсів забезпечує скорочення питомої ваги витрат природної речовини в розрахунку на одиницю кінцевої продукції і зменшує негативні навантаження на навколишнє середовище, таким чином знижує екологічні ризики. Для цього необхідно створити економічний механізм регулювання екологічних ризиків і схему державного регулювання збереження екологічної рівноваги, що стимулює процеси вдосконалення технологій шляхом більш повної утилізації первинної сировини і відходів виробництва, що раніше не використовувалися.[1, С. 16]

Компанії, що мають за мету зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та втілюють за для цього певні технології, використовують управління екологічними ризиками, проводять постійний моніторинг своєї діяльності отримують низку переваг та вигод, в порівнянні з тими, що нехтують питанням впливу на екологічний стан.

Серед переваг підприємств можна виділити наступні:

1. Зниження матеріальних витрат завдяки використанню вторинної сировини і раціонального споживання матеріалів;
2. Зниження енергоємності виробництва;
3. Збільшення обсягу ринку завдяки залученню до своїх товарів екологічно-орієнтованих споживачів;
4. Покращення іміджу підприємства в очах всіх контактних аудиторій;
5. Випередження серед конкурентів в галузі використання перспективних науково-дослідницьких розробок;
6. Зменшення штрафів за порушення екологічного законодавства, і т.д.

Металургійні підприємства завдають значної шкоди навколишньому середовищу у вигляді шкідливих викидів, а також відвалів металургійних шлаків.

Показники викидів в атмосферне повітря та динаміка утворення відходів виробництва в Україні за період з 2003 по 2010 р. представлено в таблицях 1.1, 1.2.

Починаючи з 1997 р. у сталеплавильному виробництві України переважно став киснево-конвертерний спосіб виплавки. У 2008 р. цим способом зроблено 56,6% сталі. Частка киснево-конвертерної сталі й електросталі в загальному обсязі збільшилась з 49,8% у 1995 р. до 65,7% у 2008 р., а мартенівської знизилася із 50,2 до 34,3% (у світі цей показник складає у середньому 3%).

Таблиця 1.1

Динаміка викидів шкідливих речовин та двоокису вуглецю в атмосферне повітря по Україні у 2003-2010 рр. [2]

Рік	Обсяги шкідливих викидів			Крім того, викиди двоокису вуглецю		
	усього, тис. т	у тому числі		усього, млн. т.	у тому числі	
		стаціонарними джерелами	пересувними джерелами		стаціонарними джерелами	пересувними джерелами
2003	6191,3	4087,8	2103,5			
2004	6325,9	4151,9	2174,0	126,9	126,9	
2005	6615,6	4464,1	2151,5	152,0	152,0	
2006	7027,6	4822,2	2205,4	178,8	178,8	
2007	7380,0	4813,3	2566,7	218,1	184,0	34,1
2008	7210,3	4524,9	2685,4	209,4	174,2	35,2
2009	6442,9	3928,1	2514,8	185,2	152,8	32,4
2010	6678,0	4131,6	2546,4	198,2	165,0	33,2

При цьому питома вага напівфабрикатів зі сталі, отриманих із машин безперервного лиття заготовель, у загальному обсязі збільшилася з 30,7% у 1995 р. до 61,6% у 2008 р., та до 73,8% з 2009 р. Однак це набагато нижче, ніж у розвинених країнах, де він перевищує 95%.

Таблиця 1.2

Динаміка основних показників утворення та поводження з відходами I-III класів небезпеки по Україні (тис. т) [2]

Рік	Утворилось	Утилізовано	Знешкоджено (знищено)	Видалено (захоронено)	Наявність на кінець року у спеціально відведених місцях чи об'єктах та на території підприємств
2003	2436,8	802,0	382,2	931,7	31304,0
2004	2420,3	689,4	150,7	1102,8	28349,0
2005	2411,8	811,3	123,5	948,5	21674,0
2006	2370,9	790,0	120,0	1057,0	20121,5
2007	2585,2	995,4	75,4	990,6	20131,8
2008	2301,2	894,8	56,3	1066,3	21017,2
2009	1230,3	794,4	47,3	333,2	20852,3
2010	1659,8	642,4	н/д	306,3	20587,7

Якість металопродукції та її конкурентоспроможність на зовнішніх і внутрішніх ринках багато в чому визначено станом основних фондів. Основні фонди металургійного комплексу зношені на 50,7% (по промисловості в цілому – на 55,2%). В 2007 р. коефіцієнт відновлення основних засобів дорівнював 12,9%, у 2008 р. – 10,6%, в 2009 р. він склав 12,79% (у цілому по промисловості – 7,9%). [3, С. 58-69]

У Донецькій області склалася вкрай несприятлива екологічна ситуація. Це обумовлено багаторічної інтенсивної експлуатацією ресурсів регіону, високою концентрацією підприємств металургійної промисловості, у поєднанні з недосконалими технологіями та експлуатацією застарілого устаткування. Наслідком багаторічного ігнорування питань модернізації та підвищення енергоефективності виробництва є постійний негативний вплив на навколишнє середовище. Майже 30% обсягу забруднених стічних вод, що кожного року скидають у водойми країни, припадає на Донецьку область. Річне скидання стічних вод у поверхневі водні об'єкти перевищує 1,5 млн. м³, з яких 40% - забруднені.

Обсяг накопичених на території Донецької області промислових відходів становить четверту частину від об'єму відходів, накопичених в Україні. [5, С. 12-15]

Донецька область займає перше місце серед областей України за обсягами викидів шкідливих речовин в атмосферу (33,3%), показник щільності викидів в 7,5 разів більше за середній по Україні, а обсяги викидів в розрахунку на особу перевищують в 3,4 рази середній показник по Україні. Надходження шкідливих речовин в атмосферу від стаціонарних джерел забруднення в Україні та у Донецькій області представлено в таблиці 1.3. [4]

Таблиця 1.3

Надходження шкідливих речовин в атмосферу

	Обсяги викидів у 2010р			Щільність викидів у розрахунку на км ² ·кг	Обсяги викидів у розрахунку на особу, кг
	тис. т	у % до 2009р.	у % до підсумку		
Україна	4115,6	104,8	100,0	6819,0	89,7
Донецька область	1370,3	105,4	33,3	51677,7	309,1

Головною причиною критичного стану природного середовища в Донецькій області є інтенсивне промислове виробництво в такій екологічно небезпечній галузі, як металургія. Тільки модернізація виробництва з впровадженням високоефективних технологій очищення промислових викидів, стічних вод та утилізацією відходів виробництва може гарантувати екологічну безпеку, збереження і відновлення природних ресурсів регіону.

Незважаючи на зростання виробництва, у 2008 р. викиди в атмосферу забруднюючих речовин на підприємствах металургійного виробництва й виробництва готових металевих виробів порівняно з попереднім 2007 роком зменшилися на 15,7% і склали 456,2 тис. т, або третю частину загальнообласних викидів стаціонарними джерелами. У 2009 році ця цифра склала 331,75 тис. т, а у 2010 р. – 414,941 тис. т. Збільшення викидів 2010 року зумовлено частковим збільшенням обсягів виробництва у металургійній галузі Донецької області.

На підприємствах накопичуються значні обсяги шлаків, які можливо використовувати як сировину при виробництві на будівельних організаціях. Рівень використання відходів доменного та сталеплавильного виробництва складає 59%, а залізовмісних збільшився з 89 до 100%. [3, С. 58-69] У 2010 році показники утворення відходів в Донецькій області зросли до 221,812 тис. т, в той час як утворення відходів у металургійній галузі зазнало незначного зменшення і склало 138,139 тис. т.

Підприємствами чорної металургії області порушуються вимоги ст. 10 Закону України «Про охорону атмосферного повітря» щодо вживання заходів із зменшення обсягів викидів забруднюючих речовин, забезпечення безперебійної ефективності роботи і підтримання у справному стані споруд, устаткування та апаратури для очищення газів.

На підприємствах металургійної галузі Донецької області продовжує експлуатацію устаткування, яке не відповідає сучасним вимогам щодо забезпечення встановлених законодавством нормативів граничнодопустимих викидів забруднюючих речовин в атмосферне

повітря. Продовжують експлуатацію мартенівські печі. На 5 з них пилогазоочисне устаткування працює неефективно, а 13 печей зовсім не мають очисних споруд. В мартенівському виробництві гостро стоїть проблема зменшення викидів оксидів азоту, але очистка викидів мартенівського виробництва від оксидів азоту на підприємствах Донецької області не здійснюється.

Залишається гострою проблема зменшення викидів доменних печей, а саме будівництва споруд очищення викидів ливарних дворів, простору між конусами, підбункерних приміщень та скіпових ям на металургійних підприємствах. Ці питання частково вирішуються на ВАТ «МК Азовсталь» та ЗАТ «Донецьксталь - МЗ». Таким чином, на ВАТ «МК Азовсталь» очисними спорудами обладнано три доменні печі (50%), а на ЗАТ «Донецьксталь - МЗ» - дві доменні печі (100%). Зовсім не вирішені ці питання на ВАТ «Снаківський металургійний завод», на ВАТ «ММК ім. Ілліча». [6, С.117-119]

На підприємствах чорної металургії та коксохімії не вирішуються в повній мірі питання щодо використання доменного, коксового та конвертерних газів.

Виробництво агломерату є найбільш проблемним з точки зору забруднення атмосферного повітря викидами пилу, оксиду вуглецю, двооксиду сірки. Це виробництво є на ВАТ «ММК ім. Ілліча», ВАТ «МК Азовсталь» та на ВАТ «ЄМЗ». [6, С.117-119]

Основним споживачем свіжої води в області є чорна металургія, якою щорічно забирається близько 45% води, з яких велика частина - це морська вода. Найбільше зворотних вод (65%) і забруднених вод (49%) скидається металургійною промисловістю.

Протягом останніх 10 років забір води знизився на 500 млн.м³/рік, що свідчить про поступове підвищення ефективності використання водних ресурсів. Основним споживачем і забруднювачем Азовського моря в Донецькій області є ВАТ «МК Азовсталь». Скид забруднених вод, які не відповідають встановленим нормативам досягає 40% від загального обсягу вод, що скидаються.

Одним з показників економного використання та скорочення споживання свіжої води є потужність оборотних систем водопостачання. У Донецькій області фактична продуктивність всіх систем оборотного водопостачання на підприємствах становить близько 8 млрд.м³ на рік. У середньому по області економія води за рахунок застосування оборотних систем становить близько 87%. Відсоток економії води в металургійній галузі становить близько 76%. [7, С. 119-123]

Однією з найгостріших екологічних проблем є проблема поводження з відходами. В області накопичено 4 млрд. т відходів. Площа земель, зайнятих відходами, становить до 2% території області. Найбільша кількість відходів утворюється на підприємствах металургійного комплексу. Відповідно до законодавства про відходи, суб'єкти господарської діяльності в сфері поводження з відходами зобов'язані знижувати обсяги утворення відходів виробництва, здійснювати організаційні, науково-технічні та технологічні заходи щодо максимізації утилізації відходів, використання їх як вторинної сировини. [7, С. 119-123]

Згідно даних Головного управління статистики в Донецькій області, внаслідок виробничої діяльності металургійних підприємств (металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів) на кінець 2010 року у спеціально відведених місцях та об'єктах на підприємствах накопичено 5851785,2 т відходів I-III класів небезпеки, що складає 92,4% від загальної кількості відходів області (табл. 1.4). Основна їх частина (88,2% загального обсягу) належить до III класу небезпеки, 11,7% - до II класу. Відходів I класу небезпеки (надзвичайно небезпечні) утворилось 336,2т.

Впровадження технологій з переробки відходів, що утворюються і раніше накопичених відходів виробництва на підприємствах гірничо-металургійного комплексу дозволить істотно підвищити ефективність виробництва за рахунок зниження обсягу утворення і розміщення відходів та економії сировинних ресурсів.

Таблиця 1.4

Основні показники поводження з відходами I-III класів небезпеки в Донецькій області у 2002-2010рр., тис. т [8]

№ з/п	Показники	2002 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009р.	2010р.
1	Утворилося	259,056	700,304	807,1	642,5	188,658	221,812
2	Утилізовано, оброблено (перероблено)	132,814	130,867	124,9	119,023	96,913	82,011
3	Наявність на кінець року у сховищах організованого складування та на території підприємств	2202,612	6347,570	6182,8	6515,193	6331,837	6335,456

Значний тиск, який компанії відчувають в силу зростаючої стурбованості проблемами навколишнього середовища і загрозою зміни клімату було відзначено серед ключових бізнес-ризиків, при цьому рейтинг ризику радикальної екологізації підвищився і посів 4 місце у 2009 році (в порівнянні з 9-ю позицією в 2008 році). Однією з причин зміни сприйняття даного ризику є збільшення вартості енергетичних ресурсів. [9]

Енергозбереження - це всеохоплююча сфера діяльності, якою необхідно займатися на всіх рівнях управління економікою і, перш за все, на підприємствах, де безпосередньо споживаються паливно-енергетичні ресурси.

В Донецькій області здійснюється реалізація Програми енергозбереження, основними завданнями якої є впровадження заходів, спрямованих на економічне та раціональне використання енергоресурсів. Щоквартально здійснювався і продовжує здійснюватись моніторинг виконання Програми.

На реалізацію енергозберігаючих заходів Програмою на 2006-2009 роки було передбачено фінансування у сумі 4,6 млн. грн. Фактично фінансування було виконано майже у повному обсязі - за 2006-2009 роки було витрачено 4,5 млн. грн. За рахунок впровадження енергозберігаючих заходів за 4 роки дії Програми в області зекономлено 6,13 млн. т. у. п., у тому числі природного газу - 4630 млн.м³, електроенергії - 1270 млн. Кв/г, вугілля - майже 300 тис. т, нафти та нафтопродуктів - 23,5 тис.т.

У вересні 2010 року прийнята нова Програма на 2010-2015 роки. Основним напрямком регіональної політики в області є реалізація потенціалу енергозбереження в базових галузях промисловості: чорної металургії, вугільної, машинобудівної, електроенергетиці, а також у житлово-комунальному господарстві.

На металургійних підприємствах області досить активно здійснюється впровадження енергозберігаючих заходів у рамках довгострокових програм технічного переоснащення, як у доменному, так і сталеливарному виробництві.

Так в доменному виробництві одним з найбільш ефективних заходів щодо скорочення використання природного газу та коксу при виробництві чавуну є технологія вдування пилувугільного палива.

На ЗАТ «Донецьксталь - МЗ» доменні печі вже оснащені такими установками. Використання пилувугільного палива, а також систем управління і контролю над технологічним процесом дозволило збільшити продуктивність печей на 44%, зменшити собівартість чавуну, скоротити витрати коксу на 20% і зменшити шкідливі викиди в атмосферу в 2 рази.

Також тривають роботи з оснащення установками вдування пилувугільного палива 5 доменних печей на ВАТ «ММК ім. Ілліча». Впровадження таких установок планується і на ВАТ «МК Азовсталь», та на ВАТ «Снаківський металургійний завод». У цілому використання цієї технології при виробництві чавуну дозволяє скоротити витрати природного газу на 90 м³ на 1 тону, а також скоротити витрати коксу при виробництві чавуну на 20-25%.

Спад виробництва металопродукції прискорив процеси структурних змін в сталеливарному виробництві шляхом виведення з експлуатації мартенівських печей і збільшення частки сталі, виплавленої в конвертерах і в електродугових печах.

У 2006-2007 роках на «ММК ім. Ілліча», «МК Азовсталь», Єнакіївському та Донецькому електрометалургійних заводах введені в дію сучасні кисневі блоки, що дозволило знизити витрати електроенергії на 4-8%. Металургійні підприємства широко використовують доменний та коксовий газ для виробництва тепла та електроенергії для власних потреб. [10, С. 4-8]

Металургійні підприємства України за скоротили споживання природного газу на 34,4% до 4,2 млрд. м³. Скорочення споживання газу відбулося за рахунок проведення організаційних заходів - посилення режиму економії та контролю використання газу, а також максимального використання (у виробничих процесах) доменного і коксового газу. [11]

За даними Головного управління статистики у Донецькій області у 2009 році капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища склали 305 млн. грн., що склало 51% від загальнообласного обсягу. Головним джерелом інвестицій в основний капітал на охорону навколишнього природного середовища і запобігання виникненню екологічних ризиків є власні кошти підприємства, їх частка у 2009 році склала 99,3%. Слід відзначити, що різке зростання інвестицій власних коштів підприємств у природоохоронне будівництво відбувся в 2005 році (з 72 млн. грн. у 2004р. до 397 млн. грн. у 2005р.). На жаль, в 2006-2009 рр. подальше зростання обсягів фінансування природоохоронних заходів за рахунок власних коштів підприємств не спостерігалось.

Питома вага коштів державного фонду охорони навколишнього природного середовища, спрямованих на природоохоронне будівництво на території Донецької області, з 2005 по 2010 роки не перевищувала 1%.

У 2010 році капітальні інвестиції на охорону навколишнього середовища склали 229 млн. грн., що склало майже 40% від загальнообласного обсягу, ці інвестиції на 100% складаються з власних коштів металургійних підприємств.

Першочерговим для оздоровлення екологічної ситуації в області є необхідність інвестування в природоохоронне будівництво в процесі модернізації металургійного виробництва. [7, С. 119-123]

Пріоритетним є фінансування за рахунок коштів обласного фонду охорони навколишнього природного середовища заходів, спрямованих на збереження існуючих і утворення нових територій природно-заповідного фонду, охорону і збільшення площі лісових насаджень, збереження біологічного та ландшафтного різноманіття. Якщо в 2003 році на ці цілі було виділено 1,8 млн. грн., що становило менше 7% від загального, то у 2009 році - 17,496 млн. грн. або 21,6% фінансування з обласного фонду [5, С. 12-15]

Уряд має виробити науково обгрунтовану інвестиційну стратегію. Зокрема, створити максимально пільгові умови для здійснення модернізації підприємств гірничо-металургійного комплексу. Йдеться про звільнення від сплати ввізного мита на устаткування та комплектуючі для модернізації підприємства металургійної промисловості. [3, С. 58-69]

Саме навколишнє середовище може стати новим двигуном зростання економіки і підвищення конкурентоспроможності. Світовий ринок «зеленого» бізнесу перевищує 1000 млрд. євро, а темпи його зростання складають 6% на рік. За даними доповіді Програми ООН з навколишнього середовища (PNUM), 3% активного населення землі займають «зелені» робочі місця в енергетиці, будівництві, сільському та лісовому господарстві, цементної, сталеливарної та інших галузях.

Щоб трансформувати економіку, необхідно розглядати її як філію екосистеми. Кризові ситуації є зручними моментами для перегляду основ розвитку. Серйозного перегляду потребують і масштаби управління політикою сталого розвитку. [12, С. 134-141]

Висновки. Виходячи зі негативного стану навколишнього середовища, погіршенню якого постійно сприяє виробництво металопродукції в умовах зношеності основних виробничих фондів, постає питання про необхідність введення механізмів, які могли б одночасно зменшити тиск на навколишнє середовище, покращити стан виробничих потужностей, сприяти зниженню витрат ресурсів та енергії, знизити екологічні ризики для підприємств металургійної галузі, що спричинить зменшення собівартості і покращення якості виробленої продукції. До головних факторів виникнення та збільшення екологічних ризиків металургійних підприємств слід віднести:

- Зношення основних виробничих фондів та застарілість технологій, що використовуються;
- Перевищення показників реальних викидів в атмосферне повітря, скидів у водні джерела та утворення відходів виробництва над нормативними показниками, що призводить до необхідності сплати штрафів та задоволення претензій з боку Державних екологічних інспекцій;
- Ціль на отримання максимального прибутку без врахування шкідливих наслідків для навколишнього середовища – відсутність довгострокових стратегічних планів, що включають поступове зниження антропогенної напруги;
- Відсутність фінансової підтримки у процесах модернізації виробництва та використанні новітніх технологій з боку державних, обласних та міських органів влади.

РЕЗЮМЕ

Статтю присвячено питанням впливу виробничої діяльності металургійних підприємств на стан навколишнього природного середовища Донецької області. Визначено фактори виникнення екологічних ризиків.

Ключові слова: металургія, екологія, ризики, промислове виробництво

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена вопросам влияния производственной деятельности металлургических предприятий на состояние окружающей природной среды Донецкой области. Определены факторы возникновения экологических рисков.

Ключевые слова: металлургия, экология, риски, промышленное производство

SUMMARY

The article is devoted to the impact of industrial activity of the metallurgical enterprises on the condition of the environment in Donetsk region. The main factors of environmental risks are defined.

Keywords: Metallurgy, Environment, Risk, Manufacturing

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Лук'янова, В.В. Економічний ризик: Навч. Посіб. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.
2. Динаміка основних показників утворення та поводження з відходами I-III класів небезпеки по Україні [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
3. Управління маркетинговим потенціалом металургійних підприємств: моногр. / М.Г. Білопольський, Н.М. Маркова, О.В. Кленін, Р.О. Толженіков / НАН України, Ін.-т економіки пром.-сті. – Донецьк, 2010. – 228 с.
4. Викиди шкідливих речовин та парникових газів у атмосферу від стаціонарних джерел забруднення у 2010 року [Електронний ресурс] [21.03.2011 р №64] / Державний комітет статистики України / – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
5. Третьяков, С.В. Инвестиции в экологию – гарант экологической безопасности территории / С.В. Третьяков // Международный форум ECO.INN: инновационная модель экологической системы промышленного региона (Донецк, 3-4 июня 2010г.). – Донецк: Б.И., 2010. – С. 12-15.
6. Биць, Н.С. Проблеми атмосферного повітря Донецької області / Н.С. Биць // Международный форум ECO.INN: инновационная модель экологической системы промышленного региона (Донецк, 3-4 июня 2010г.). – Донецк: Б.И., 2010. – С. 117-119.
7. Завертаный, А.Ф. Водные ресурсы Донецкой области / А.Ф. Завертаный // Международный форум ECO.INN: инновационная модель экологической системы промышленного региона. (Донецк, 3-4 июня 2010г.). – Донецк: Б.И., 2010. – С. 119-123
8. Кинев, Ю.Ю. Оценки рисков финансово-хозяйственной деятельности предприятий на этапе принятия управленческого решения / Ю.Ю. Кинев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №5. – С.73 – 83.
9. Десять основных рисков для международного бизнеса [Исследование «ЭрнстэндЯнг» в области бизнес-рисков 2009]. – Oxford: Analytica, Ernst & Young 2009. – 30 с.

10. Энергоэффективность Донецкого региона: опыт и перспективы // Энергосбережение. – 2009. – №8 (118). – С. 4-8.
 11. Металургисократилипотреблениегаза на 34% [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://ukrindprom.ua/news/Metallurgi_sokratili_potreblenie_gaza_na_34.htm.
 12. Времяфинансового, экономического, экологического, социальногокризисов: ставки, противоречия, возможности // Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежнаялитература. Сер. 2:Экономика. РЖ. – М., 2010. – №2. – С. 134-141.

УДК 334.711

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Какуніна Г.А., аспірант, асистент кафедри «Економіка і маркетинг» ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Сучасний стан і проблеми вітчизняної економіки пояснюються глобалізаційними процесами, які торкаються актуальних аспектів всебічного позитивного розвитку і ратифікації міжнародних соціальних стандартів на рівні як держави, регіонів так і промислового підприємства, тобто на мікрорівні, входження національних стандартів у міжнародний інтеграційний простір [1]. Системна оцінка рівня соціального розвитку промислового підприємства в сучасних умовах транзитивної економіки України є актуальною і практично значимою, оскільки, сталий розвиток промислового підприємства в триаді соціо-еколого-економічного розвитку є запорукою ефективного функціонування економіки в цілому. Сталий розвиток потребує балансу між соціальними, екологічними, економічними і політичними аспектами. Асоціація ВІТС оприлюднила результати досліджень в яких була доказана залежність між фінансовими показниками компанії та ефективністю її управління соціальними і екологічними аспектами. Згідно результатів дослідження, корпорації, які активно управляють соціальними та екологічними питаннями, а також регулярно оцінюють свої показники в сфері КСВ (корпоративної соціальної відповідальності), показують більш високий рівень прибутку. Додатковий прибуток таких компаній у порівнянні з конкурентами коливається в межах від 3,3% до 7,7%. Більш того, дослідження доказало, що чим частіше компанія оцінює соціальні та екологічні показники своєї діяльності, тим менше волатильність її акцій [2].

Проблеми триади соціо-еколого-економічного розвитку як на макро- так і на мікрорівні є взаємопов'язаними та їх розв'язання потребує системного підходу. Загального системного підходу до формування системи показників (індикаторів), визначення їх оптимальної кількості для отримання достовірної оцінки, інтегральної оцінки рівня соціального розвитку підприємства на сучасному етапі не сформовано. Питання, що розкривають основні аспекти управління соціальним розвитком на мікрорівні здебільшого знаходяться на початковому рівні дослідження, оскільки їм приділялося недостатньо уваги, хоча слід зазначити, що цей аспект має першорядне значення для держави та регіону відносно аналогічного показника макрорівня.

У такому контексті мета і прагнення промислового підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки повинні бути націлені на раціональне використання природних ресурсів, поліпшення якості продукції, умов праці, підвищення соціальних стандартів до рівня міжнародних, зменшення негативного впливу на оточуюче середовище, покращення соціального клімату колективу, підвищення свого іміджу шляхом участі у соціальних і благодійних програмах і таке ін. Здатність підприємства виконати поставлені завдання можна дослідити за допомогою оцінки рівня соціального розвитку.

Проблемам і питанням оцінки рівня соціального розвитку підприємства присвячені роботи О.М. Пшеничної, М.М. Бурмака, П. Поповича, Л.О. Омелянович, А.М. Гриненко, М.В. Боровик, Т.В. Калінеску та ін.

Питання розвитку підприємств висвітлені в наукових працях А. Амоші, Н. Цопа, І. Булесва, В. Вишневецького, О. Раєвської, О. Мартьякової, Т. Надтоки та ін. Але, необхідно констатувати, що значний вклад представників наукової спільноти в розробку дослідження теоретичних і практичних аспектів соціального розвитку і його оцінки за допомогою інтегрального індикатора на рівні промислового підприємства залишає невирішеним питання, пов'язані з узагальнюючою оцінкою сталого розвитку на мікрорівні та окремих його складових, зокрема – соціального.

Метою даного дослідження є узагальнення та вдосконалення системи показників (кількісних та якісних параметрів (індикаторів)), що характеризують рівень соціального розвитку промислового підприємства.

В своїх наукових працях, присвячених питанням розвитку підприємств Н.В. Цопа під розвитком розуміє незворотній, направлений, закономірний процес, який призводить до виникнення нового стану системи, виступає головною умовою виживання та адаптації промислового підприємства до сучасних економічних умов [3]. В роботі Р.В. Фещур зазначено, що розвиток підприємства проявляється через поліпшення параметрів виробничих або бізнес-процесів чи управління ними, внаслідок чого підвищується ефективність діяльності підприємства у поточному році порівняно з базовим [4].

Під соціальний розвиток підприємства ми розуміємо такий тип змін на підприємстві, що визначається переходом соціальних відносин та процесів до якісно нового стану, при якому змінюється рівень задоволення існуючих соціальних потреб та (або) задовольняються нові. Соціальний розвиток підприємства є наслідком як цілеспрямованої діяльності людей – суб'єктів цього процесу, так і результату непрямого впливу виробництва на соціальні групи підприємства, населення регіону, споживачів продукції підприємства.

Підставою для формування системи показників соціального розвитку промислового підприємства є узагальнення існуючих наукових досліджень в галузі управління соціальним розвитком на мікрорівні.

Отже, в науковому дослідженні щодо показників соціальної ефективності виробництва на мікрорівні І.Ф. Лісна [5] у якості показників, що характеризують соціальну ефективність діяльності підприємства пропонує наступні:

- гарантія зайнятості;
- інтелектуалізація праці, ступінь її творчого змісту;
- професійне зростання і просування по службі;
- збільшення доходів робітників;
- участь в управлінні підприємством;
- морально-психологічний клімат у колективі;
- збільшення вільного часу;
- підготовка і перепідготовка кадрів;
- загальноосвітній рівень знань робітників;
- культурний рівень робітників;
- стан здоров'я робітників і членів їх сімей;
- пільги членам сімей робітників;
- екологічна чистота виробництва.

Соціальний розвиток підприємства авторами П. Поповичем, Я. Поповичем [6] в науковій роботі, присвяченій операційному аналізу результатів відповідного аспекту розвитку на мікрорівні представлений наступною системою показників:

- показники праці і охорони здоров'я (рівень травматизму; рівень професійних захворювань; рівень тимчасової непрацездатності);
- показники культурних і соціально-побутових умов (рівень забезпеченості житлом; забезпеченість харчуванням);
- загальні показники соціальної стабільності (рівень стабільності кадрів; рівень спортивної роботи; рівень освіти; рівень професійної підготовки);
- показники умов праці (режим праці та умови виробництва);
- рівень освіти і кваліфікації;
- показники стану виробничого середовища.

В дослідженні О.М. Пшеничної [7], присвяченому управлінню соціальним розвитком трудового колективу підприємства для відповідної оцінки надається наступна низка показників:

- умови, характер та зміст праці робітників (13 показників);
- структура колективу (9 показників);
- стимули праці (7 показників);
- задоволення соціально-побутових потреб працівників (7 показників);
- задоволення фізичних та духовних потреб працівників (10 показників);
- морально-психологічний клімат у колективі (11 показників);
- соціальна активність працівників (4 показника);

Є.Г. Левицька [8] у методичному підході до розробки програм соціально відповідального управління виділяє соціальну відповідальність перед:

- персоналом (коефіцієнти стабільності персоналу; матеріального стимулювання персоналу; професійного розвитку персоналу; професійної перспективності персоналу; співвідношення середньомісячної заробітної плати персоналу до середньогалузевого значення; соціального захисту персоналу; понаднормової роботи персоналу)

- споживачами (коефіцієнти незадоволеності споживачів якістю товарів та послуг; штрафних санкцій організації з захисту прав споживачів; росту цін на товари (послуги) підприємства; росту кількості товарів (послуг) неналежної якості; рівня обслуговування споживачів; культури обслуговування споживачів)

- інвесторами і партнерами (рентабельність; коефіцієнти фінансової залежності; кредиторської заборгованості; абсолютної ліквідності; авансованих ресурсів; оновлення бізнесу; якості взаємодії підприємства сфери послуг та ділових партнерів)

- суспільством (коефіцієнти сплати податків; розвитку соціальної інфраструктури; захисту навколишнього середовища; утилізації відходів; створення додаткових робочих місць; інвестицій на стратегічний розвиток регіону; працевлаштування людей з обмеженими фізичними здібностями).

У Стандарті ISO 26000 [9] соціальна відповідальність охоплено наступне коло проблем, а саме:

- права людини;
- практика праці;
- справедлива практика ділових відносин (ринкові відносини);
- відповідальність перед споживачем;
- організаційне управління;
- утягування суспільства.

Т.В. Якимчук [10] до показників соціальної ефективності відносить:

- фізичний розвиток населення;
- зменшення захворюваності;
- збільшення тривалості життя і періоду активної діяльності;
- покращення умов праці і відпочинку;
- підтримка екологічної рівноваги.

В науковому дослідженні Н.Б. Іваницької [11] щодо складових соціального розвитку машинобудівних підприємств у якості відповідних представлено наступне:

- удосконалення професійно-кваліфікаційного складу працівників;
- поліпшення умов праці;
- охорона здоров'я персоналу підприємства;
- забезпечення відпочинку;
- підвищення оплати праці;
- поліпшення життєвих і побутових умов працівників;
- організація культурних заходів;
- організація соціального страхування;
- допомога при кредитуванні персоналу;
- управління конфліктними ситуаціями;
- забезпечення самореалізації персоналу.

Т.В. Калінеску [12] в своєму науковому дослідженні щодо аналізу і оцінки соціально-економічного розвитку підприємств для оцінки соціального розвитку підприємства пропонує наступну низку показників:

- показники організації праці (чисельність робітників; коефіцієнт плінності кадрів; середня заробітна плата робітника; охопит співробітників колективним договором);

- показники охорони праці (рівень травматизму на виробництві; рівень професійних захворювань; рівень витрат на охорону праці);
- показники освіти робітників (підготовка кадрів; підвищення кваліфікації робітників; рівень витрат на освіту);
- екологічні показники (обсяг відходів; питома вага сировини, що використовується вторинно; обсяги води, що використовується

вдруге);

- показники взаємодії підприємства зі спільнотою (взаємодія з органами влади відносно соціально-економічного розвитку території; взаємодія з некомерційними організаціями відносно рішення суспільно значущих питань; участь у формуванні державної політики).

Показники соціальної результативності прописані у керівництві зі звітності в області стійкого розвитку GRI [13]. Система показників соціальної результативності представляє собою 4 блока: підходи до організації праці та гідна праця (зайнятість; взаємовідносини співробітників та менеджерів; охорона праці і виробнича безпека; навчання та освіта; рівні можливості та різноманітність); права людини (стратегія і управління; недопущення дискримінації; свобода об'єднань і колективних переговорів; дитячий труд; примусова праця; дисциплінарна практика; підходи до забезпечення безпеки; права малочисельних народів); суспільство (корупція; пожертви на політичну діяльність; конкуренція і ціноутворення); відповідальність за продукцію (здоров'я та безпека споживачів; продукція і послуги; реклама; повага до приватного життя).

Показники екологічної результативності розглядаються у звіті окремо, але, поділяючи думку більшості представників наукової спільноти, розглянемо ці дві складові в одному контексті соціального розвитку промислового підприємства. У керівництві з соціальної відповідальності чітко зазначено, що екологічна відповідальність не тільки передбачає виживання і процвітання; метою соціальної відповідальності також є забезпечення можливості майбутніх поколінь чоловіків та жінок задовольняти свої потреби в області розвитку.

Екологічні проблеми тісно пов'язані з забезпеченням прав людини, соціально-економічним розвитком суспільства та іншими ключовими аспектами, що відносяться до соціальної відповідальності [14]. Таким чином, екологічну результативність як складову соціального розвитку з позиції системи оцінки GRI можна представити низкою основних показників, а саме: сировина; енергія; вода; біорізноманітність; відходи; викиди; скиди; постачальники; продукція і послуги.

На макрорівні У.С. Савків [15] при визначенні інтегральної оцінки сталого розвитку регіону соціальний розвиток та охорону навколишнього природного середовища, раціональне використання природних ресурсів представляє наступним переліком показників:

- доходи в розрахунку на одну особу;
- рівень зайнятості населення;
- середня очікувана при народженні тривалість життя;
- площа сільськогосподарських угідь;
- обсяги викидів нестационарними джерелами в атмосферу;
- наявність промислових відходів в сховищах організованого складування на території підприємств.

У науковому виданні інституту прикладного системного аналізу НАН України і МОН України «Сталий розвиток регіонів України» зазначено, що по-перше, позбавлення соціального контексту забезпечення сталого розвитку, робить цей розвиток беззмістовним; по-друге, соціальна складова сталості розвитку відображає якість життя населення і зорієнтована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, зокрема на скорочення числа руйнівних конфліктів між людьми. Дана концепція базується на благородній гуманній ідеї поліпшення якості життя нинішнього і майбутніх поколінь. Аутсайдерами рейтингу регіонів України за Індексом соціального виміру сталого розвитку виявилися такі області як Луганська (27 місто), Дніпропетровська (26 місто) та Донецька (25 місто), які демонструють відставання за більшістю показників – складників відповідного Індексу [16].

Слід зазначити, що на практиці питаннями соціального розвитку промислового підприємства здебільшого займаються великі корпорації. Так, у річному звіті ДТЕК зазначено, що концепція стійкого розвитку дозволяє гармонійно інтегрувати успішний бізнес з базовими загальнолюдськими цінностями та пріоритетами національної економіки [17]. Керівництво компанії пов'язує соціальний розвиток підприємства з такими основними аспектами як: соціальна політика; соціальне партнерство та управління персоналом (залучення, мотивація та утримання талановитих та ініціативних фахівців; створення сприятливих умов праці, що забезпечують охорону здоров'я всіх співробітників; постійне оновлення знань та розвиток навичок для виконання поточних та майбутніх бізнес-задач компанії; розвиток персоналу; співробітництво з ВУЗами; з 2009 року на підприємствах почалось впровадження нової системи оплати праці за методикою НАУ GROUP, яка має значні переваги з попередньою; наявність соціальних гарантій, соціальних пільг, крім того компанія надає ряд пільг зверх визначеного законодавством переліку; з 2007 року проводиться зміна системи управління охороною праці у відповідність з вимогами OHSAS 18001:2007; створена система аудитів безпеки поведінки; розроблено корпоративний стандарт спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту;), а також екологічна політика: сертифікація системи екологічного менеджменту на відповідність міжнародному стандарту ISO 14001:2004; охорона атмосферного повітря; охорона і раціональне використання водних ресурсів; розміщення відходів та рекультивация земель [17].

У Звіті про сталий розвиток Групи СКМ оцінка виконується з використанням показників GRI і принципам Глобального договору. Виділяють наступні блоки соціальної результативності: екологічна результативність, права людини, організація праці і гідна праця та взаємодія з суспільством [18].

На підставі аналізу наукових досліджень в області оцінки соціального розвитку розроблено найбільш прийнятну, з погляду автора, систему показників оцінки відповідної складової сталого розвитку на мікрорівні, що представлена на рис. 1.

Розглянемо більш детально перелік показників, запропонованих автором, що стосуються кожного аспекту соціального розвитку промислового підприємства в загальній системі оцінки.

При формуванні системи показників соціального розвитку промислового підприємства були враховані наступні якісні критерії: а) зівставність; б) актуальність і суттєвість; в) зрозумілість; г) достовірність і перевіряємість [19].

Перелік показників в контексті сприятливих та гідних умов праці щодо оцінки соціального розвитку на мікрорівні можна представити наступною низкою:

- рівень виконання програм підтримки працівників, що закінчують кар'єру;
- рівень механізації праці;
- відповідність санітарно-гігієнічних умов праці нормам;
- питома вага робітників, що працюють у комфортних умовах;
- величина виплат, компенсацій та пільг за роботу у некомфортних умовах праці, що припадає на 1-го робітника;
- співвідношення чоловіків/жінок у складі вищого керівництва та органів корпоративного управління (рівні можливості);
- режим праці та умови виробництва;
- сума витрат компанії на облаштування робочих місць сучасними технічними та інформаційними засобами;
- соціальний захист працівників компанії;
- наявність соціальних гарантій.

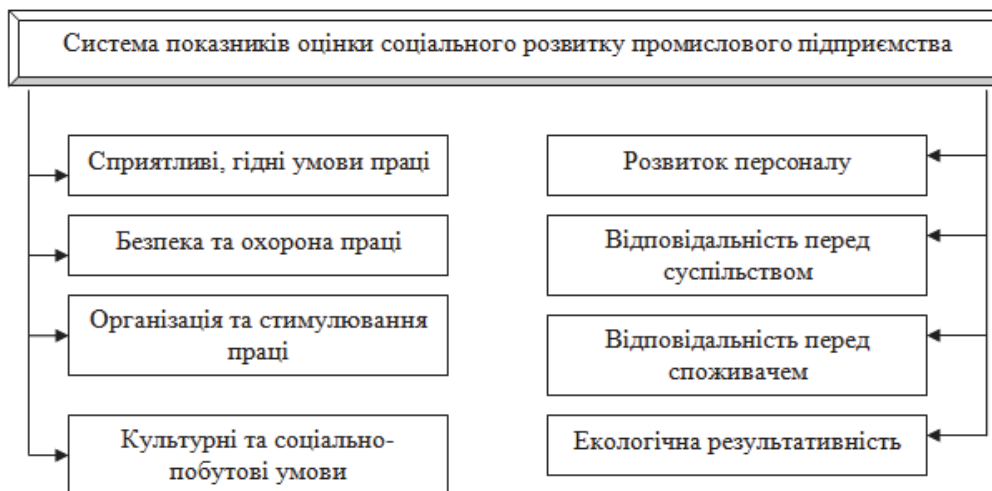


Рис. 1 – Система показників соціального розвитку промислового підприємства

При формуванні показників окремих блоків було враховано наукову розробку О.В. Захарової, що представлена системою показників трудового потенціалу промислового підприємства [20].

Блок «Безпека та охорона праці» включає наступні показники:

- витрати на забезпечення здоров'я працівників;
 - витрати на впровадження заходів з охорони здоров'я та зниження виробничого травматизму;
 - втрати робочого часу через хвороби та травми;
 - рівень виробничого травматизму, в т.ч. зі смертельними випадками;
 - рівень профзахворювань;
 - рівень тимчасової непрацездатності;
 - показник частоти та тяжкості захворювань в розрахунку на 100 працівників;
 - рівень відповідності системи управління охороною праці існуючим стандартам;
 - витрати на впровадження розроблених корпоративних стандартів спецодеж, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту.
- «Організація та стимулювання праці» характеризується наступною низкою показників:
- коефіцієнт плинності кадрів;
 - коефіцієнт стабільності персоналу;
 - коефіцієнт прийому;
 - коефіцієнт вибуття;
 - середньорічний коефіцієнт вибуття спеціалістів та практиків;
 - витрати на стимулювання талановитих та ініціативних фахівців;
 - співвідношення середньомісячної заробітної плати працівників до середньогалузевого значення;
 - питома вага співробітників, охоплених колективними договорами;
 - збільшення доходів працівників.

Блок «Розвиток персоналу» в контексті соціального розвитку промислового підприємства слід розглядати переліком наступних показників:

- вікова структура промислово-виробничого персоналу;
- середня кількість годин навчання на 1 – го співробітника за рік;
- загальноосвітній та культурний рівень працівників;
- відсоток підготовлених кадрів та тих, хто пройшов перепідготовку та підвищення кваліфікації;
- рівень професійного розвитку персоналу;
- рівень витрат на освіту;
- питома вага раціоналізаторів та винахідників серед загальної кількості працівників.

«Відповідальність перед суспільством» представлено наступними показниками:

- створення нових робочих місць, в т.ч. для людей з обмеженими фізичними можливостями;
- кількість отриманих винагород, що мають відношення до соціальної, етичної чи екологічної результативності;
- сума сплачених податків;
- сума інвестицій на стратегічний розвиток підприємства, регіону, держави;
- сума пожертв на політичну діяльність;
- рівень участі і благодійних та соціальних програмах суспільства;
- сума пожертв на благодійність;
- коефіцієнт оновлення бізнесу та показники рентабельності.

«Культурні та соціально-побутові умови» характеризуються наступною низкою показників:

- питома вага працівників забезпечених житлом у загальній кількості працівників, що потребують житла;
- відсоток виконання запланованих культурних заходів;
- питома вага працівників, що отримали від компанії матеріальну допомогу при сплаті кредиту на житло;
- питома вага працівників, що отримали від компанії можливість відпочити у санаторно-курортній зоні;
- рівень витрат компанії на утримання власних баз відпочинку та оздоровлення працівників.

«Відповідальність перед споживачем» автор пропонує охарактеризувати такими показниками, як:

- кількість і види випадків порушення нормативних актів в області поінформованості про властивості продукції та її маркування, включаючи будь-які штрафи, нарахovanі за такі порушення;

- кількість і види порушень нормативних актів, що мають відношення до реклами та маркетингу;
- кількість обґрунтованих скарг відносно порушень недоторканості приватного життя споживача;
- коефіцієнт незадоволеності споживачів якістю продукції (товарів чи послуг);
- коефіцієнт росту цін на продукцію (товари чи послуги);
- рівень та культура обслуговування споживачів.

«Екологічна результативність» в системі показників соціального розвитку промислового підприємства представлена наступним переліком:

- кількість використаної сировини, крім води;
- витрати енергії в процесі експлуатації основних видів продукції;
- річний забір поверхневих і підземних вод у відсотках до кількості щорічно відновлюваної води, доступною з цих джерел;
- сума витрат на охорону навколишнього середовища (атмосферного повітря; утилізацію відходів; зниження викидів; рекультивацию земель та ін.);
- рівень відповідності екологічного менеджменту компанії міжнародним стандартам.

Таким чином, можна зробити висновок, на основі проведеного дослідження, що по-перше, єдиного підходу до формування системи показників соціального розвитку промислового підприємства серед науковців і на практиці не існує, по-друге, слід акцентувати увагу на те, що проблеми формування показників та створення систем їх оцінювання, адаптованих до національних екологічних та соціальних стандартів, національної та регіональної соціальної політики є надзвичайно важливими, але поки що достатньою мірою не досліджені.

Автором запропонована узагальнена система показників соціального розвитку промислового підприємства, що охоплює такі аспекти, як сприятливі, гідні умови праці; безпека та охорона праці; організація та стимулювання праці; розвиток персоналу; відповідальність перед суспільством та споживачами; культурні та соціально-побутові умови, а також екологічну результативність.

На наступному етапі наукового дослідження планується розв'язання проблем пов'язаних з побудовою інтегрального показника оцінки соціального розвитку промислового підприємства.

РЕЗЮМЕ

В статті проведено аналіз літературних джерел, касаючихся окремих питань соціального розвитку промислового підприємства в контексті формування показників соціального розвитку на мікроуровні. На основі обобщення наукових робіт і різних підходів вітчизняних учених автором запропонована система показників соціального розвитку промислового підприємства.

Ключевые слова: соціальне розвиток, система показників, стійке розвиток, екологічна результативність.

РЕЗЮМЕ

У статті проведено аналіз літературних джерел, що стосуються окремих питань соціального розвитку промислового підприємства в контексті формування показників соціального розвитку на мікрорівні. На основі узагальнення наукових праць і різних підходів вітчизняних вчених автором запропонована система показників соціального розвитку промислового підприємства.

Ключові слова: соціальний розвиток, система показників, сталий розвиток, екологічна результативність.

SUMMARY

The analysis of the literature relating to individual social development of industrial enterprises in the context of the formation of social development indicators at the micro level. According to the analysis of scientific works and the different approaches of domestic scientists author proposed a system of indicators of social development of the industrial enterprise.

Key words: social development, metrics, sustainable development, environmental performance

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Проблеми соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Form_Rynk_Econ/2009_19/10_%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88.pdf
2. Михайлова Н.В. Социальная ответственность: международный стандарт ISO 26000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nacmedpalata.ru/files/reports/mihailova.ppt
3. Н.В. Цопа Синтез системы оценки развития промышленного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/venu/2010_1/29.pdf
4. Фещур Р.В. Группы показателей (индикаторів) оцінювання рівня розвитку підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10053/1/36.pdf>
5. І.Ф. Лісна Показники соціальної ефективності виробництва на мікрорівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/1677/>
6. Попович П., Попович Я. Операційний аналіз результатів соціального розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/site2_1/published/05ppysrp.pdf
7. Пшеничная Е.Н. Определение интегрального показателя для оценки уровня социального развития коллектива предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eprints.kname.edu.ua/4170/>
8. Левицька Є.Г. Методичний підхід до розробки програм соціально відповідального управління підприємства сфери послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2012_2/212.pdf
9. Окончателный проект. Международный стандарт. ISO/FDIS. 26000. TMB/WG/SR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nornik.ru/upload/editor_files/file1756.pdf
10. Якимчук Т.В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2011_2_2/41.pdf
11. Іваницька Н.Б. Складові соціального розвитку машинобудівних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/node/4446>
12. Калинеску Т.В., Недобега Е.А. Анализ и оценка уровня социально-экономического развития предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Bi/2011_2_2/117-119.pdf
13. Руководство по отчетности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.omnesgroup.ru/standart.pdf
14. Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csrijournal.com/lib/instruments/1693-rukovodstvo-po-socialnoj-otvetstvennosti-iso.html>
15. Савків У.С. Інтегральна оцінка сталого розвитку регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.business-inform.net/_/kachka.pdf
16. Сталий розвиток регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://activity.wdc.org.ua/ukraine/Isd_ukr-2400dpi-10.pdf
17. Годовой отчет ДТЭК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dtek.com/ru/investor-relations/annual-reports>
18. Звіт про сталий розвиток групи СКМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/reports/zvit-pro-stalii-rozvitok-grupi-skm-2007-rik>
19. Єфименко Т.І. Методичні підходи до формування системи показників соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2009_26/09etiico.pdf
20. Захарова О.В., Островська А.О. Система показників трудового потенціалу промислового підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.donntu.edu.ua/fem/vip100-1/100-1_06.pdf

УДК 339.138

ПИТАННЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПЕРСОНІФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГУ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Калініченко З.Д., доцент кафедри економіки і маркетингу Донецького національного технічного університету

Постановка проблеми. Консалтингові фірми, як і виробничі підприємства, користуються концепцією стратегічного розвитку своєї компанії та технікою стратегічного маркетингу. Однак сприйняття стратегії лише як сфери застосування професійних знань останнім часом зникає серед консультантів. Все більшого поширення набуває погляд на стратегічний розвиток як на корисний для консультативної організації довгостроковий напрямок діяльності.

Такий підхід обумовлений наступними змінами зовнішнього середовища:

- стрімким розвитком управлінського консалтингу за останні десять років;
- збільшенням кількості консультантів з питань оцінної, аудиторської, в цілому управлінської діяльності, що сприяло появі конкуренції у цій сфері;
- орієнтацією консультативних фірм на ринок та споживача, використанням агресивного маркетингу послуг.

Таким чином, перед окремою консультативною фірмою виникає проблема утримання своїх ринкових позицій, постійного перегляду ступеня своєї компетентності та відповідності набору послуг вимогам клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку проблем просування та персоніфікації маркетингу консультативних послуг зробили вітчизняні вчені В.І.Поляков, Т.Л.Приймак, В.Л.Корінев та ін.

Консультування, як специфічний напрямок бізнесу, розглядається у дослідженнях водночас у двох аспектах: професійної діяльності та ділової активності. Фахівці та науковці в єдності двох аспектів консалтингу вбачають власне специфіку консалтингової фірми.

Діяльність консультативної фірми у сучасних дослідженнях визначається наявністю стандартизованої системи виробництва та надання послуг, а також використання певних методологічних підходів у діагностиці.

Метою дослідження є виявлення основних завдань персоніфікації маркетингу консультативних послуг, специфічних та проблемних питань, пов'язаних з маркетингом консультативних послуг.

Маркетинг консультативних послуг значно відрізняється від маркетингу споживчих товарів або засобів виробництва, що пов'язано насамперед з особливостями товару «консалтингова послуга»[1].

Внаслідок неможливості наочно продемонструвати вид та якість консультативної послуги споживач не має чітких критеріїв порівняння її з товарами-аналогами, головним завданням маркетингу є надання послуги «матеріального» вигляду.

При цьому консультант повинен продавати не послугу, а компетентність, кваліфікацію і досвід персоналу консалтингової фірми, підкреслюючи вигоди і переваги, які отримує користувач послуги.

Основні результати дослідження. Слід, в першу чергу зазначити, що складність оцінки товару полягає у розбіжності між собівартістю послуги, як її собі уявляє клієнт, та ціною, яку він має сплатити, адже клієнт, як правило, не враховує необхідності здобуття консультантом нових знань, необхідних для виконання поставленого завдання.

З іншої сторони, проблемою маркетингу консультативної послуги є вірогідність зміни її якісної характеристики у процесі обслуговування клієнта.

Іноді в результаті ускладнень під час збору в організації клієнта інформації та опору її персоналу запропонованим змінам початковий консультативний продукт може трансформуватися, що дещо знижує його цінність. Успішність продажу консультативних послуг значною мірою залежить від маркетингової кваліфікації консультанта.

На наш погляд, на сучасному етапі залишаються основними завданнями маркетингу консультативних послуг вивчення та прогнозування ринку (клієнти, конкуренти, партнери), розробка методів пристосування до ринкових умов (просування товарів), визначення ефективної цінової політики.

Маркетинг консалтингових послуг — процес, покликаний допомогти клієнтам дізнатись про послуги, оцінити спроможність консультантів вирішувати управлінські проблеми, а клієнтів — купувати консультативний продукт.

Специфічність консалтингового продукту визначає вибір інструментарію маркетингу, основними елементами якого мають бути відповідний комплекс маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда), цінова політика, індивідуалізація послуг, управління попитом і пропозицією консалтингових послуг.

Про важливість маркетингу як складової успіху фірми може свідчити той факт, що лідери консалтингового бізнесу при підготовці своїх співробітників обов'язково навчають їх маркетингу, оскільки високопрофесійний маркетинг власних послуг є частиною іміджу фірми.

Більшість консультативних фірм, організованих у формі партнерства, доручають роботу по заохоченню нових клієнтів окремим партнерам, а не корпоративним відділам маркетингу. Однією з причин такої політики є персоніфікація продажу консультативної послуги.

Типовість рекламних текстів, які розробляються маркетинговими службами консультативних фірм, призводить до того, що клієнти не в змозі відрізнити одну консультативну фірму від іншої. Персоніфікація маркетингу консалтингової послуги сприяє ідентифікуванню клієнтом послуг конкретної консультативної організації.

Результатом маркетингової діяльності є кількість і якість (інноваційний потенціал, профіль та місце фірми в галузі) клієнтів, з якими працюють консалтингові фірми.

Отже, аналіз видів послуг, а також частки інтелектуальних та індивідуальних робіт у їх загальному обсязі може характеризувати напрямок розвитку консалтингової фірми.

Сьогодні запорукою успіху є поєднання консультативного професіоналізму та маркетингової кваліфікації спеціалістів. Ці поняття утворюють конкурентний статус консультативної фірми.

Одним з основних маркетингових завдань консалтингових фірм є пошук нового продукту, який міг би зацікавити клієнта. Такий продукт користуватиметься попитом, якщо він міститиме нові оригінальні ідеї, які сприятимуть корпоративному відтворенню. Сьогодні схвалюються зусилля консультантів, спрямовані на генерацію конкурентоздатних ідей, оскільки саме вони визначають майбутній розквіт фірми. Стимулом для такої роботи може бути збільшення винагород та преміювання.

Сприяння з боку фірми персоніфікації маркетингу консультативних послуг, підвищенню якості консультативної послуги пояснюється жорсткою конкуренцією на консалтинговому ринку, де інтелектуальне лідерство продукту може бути забезпечене його фірмовою приналежністю.

Для побудування успішної маркетингової діяльності кожен консультант повинен з'ясувати такі моменти:

- що саме бажає отримати клієнт в результаті консультування;

- чи можливе підтвердження клієнтом у письмовій формі компетентності і професіоналізму консультанта, оскільки більшість нових клієнтів будуть керуватися відгуками попередніх споживачів даного консалтингового продукту.

Професіонали повинні регулярно зустрічатися зі своїми клієнтами для обговорення їх справ, відвідувати їх збори, проводити семінари та надавати дрібні послуги.

Таким чином, особливості маркетингової діяльності консалтингових фірм полягають в особистій участі кожного консультанта у цьому процесі, оскільки саме в процесі індивідуального консультування, взаємодії і співробітництва з клієнтом формується репутація фірми.

Для утримання своєї частки ринку та стимулювання клієнтів до споживання консалтингових послуг саме своєї фірми консультант повинен зацікавити клієнта в подальшому співробітництві, бажано на тривалій основі. Закінчення консультативного завдання не повинно означати припинення співробітництва з клієнтом.

Відносно методів просування маркетингових послуг слід відзначити наступне. Специфічність методів його просування на ринок та вибору комплексу маркетингових комунікацій пов'язані з особливостями консалтингового продукту.

До основних завдань маркетингової комунікації слід віднести формування системи заходів, покликаних стимулювати продаж консультативного продукту. Ними можуть бути визначення нинішніх та потенційних покупців послуг фірми, визначення змісту рекламного звернення та засобів поширення інформації про фірму.

Для здійснення вказаних заходів використовують відповідні канали зв'язку та інформаційні засоби, які є авторитетними для обраної цільової аудиторії.

Також необхідним елементом маркетингової комунікації є пропаганда та реклама як організації в цілому, так і окремих видів її консультативних послуг.

У зарубіжній практиці пропаганда продукту має назву public relation. Особливість пропаганди консалтингового продукту полягає у можливості отримання інформації від незалежного (об'єктивного) джерела, що дозволяє досягти поставленої мети маркетингової комунікації.

Традиційними інструментами вказаного виду маркетингової комунікації є розміщення інформаційних матеріалів у електронних та друкованих засобах масової інформації з метою висвітлення діяльності фірми, проведення зустрічей, семінарів, презентацій, а також надання безплатних консультацій.

Можна застосовувати практику спонсорства для популяризації консультативної фірми, а також участь у соціальних проектах, підтримку навчальних програм тощо.

Рекламу консалтингової фірми та її продукції можливо проводити у вигляді публікацій у вузькоспеціалізованих виданнях, адресної розсилки інформаційних брошур про діяльність консалтингових фірм, щорічних звітів про діяльність фірми або інформаційних листків про

нові види послуг, що надаються потенційним клієнтам. Ефективність цього методу залежить від спроможності потенційних клієнтів отримувати істотну інформацію.

Сьогодні консультаційні фірми, які дотримуються традиційної стратегії бізнесу, побоюються того, що пряма реклама може скомпрометувати їх ретельно завуальоване просування продукту. Використовуючи спеціальні способи доставки рекламної інформації щодо себе бізнес-еліті, вони запрошують керівників потенційних клієнтських фірм обговорити загальні управлінські проблеми за діловим обідом, субсидують проведення лекцій у вузах, публікують матеріали семінарів та наукових конференцій, у яких висвітлюються результати останніх досліджень в управлінській науці.

Консалтингові фірми, що тільки починають свою діяльність, здебільшого вдаються до вузькоорієнтованого та великого за просторовим обсягом рекламування, вважаючи такий метод запорукою успішної діяльності.

Найважливішими методами просування консалтингового продукту є:

рекомендації та обмін інформацією серед клієнтів стосовно консалтингових фірм. Оскільки досить складно спрогнозувати результати консультування, підприємці та менеджери вищої ланки, як правило, намагаються отримати інформацію у знайомих, котрі у своїй практиці уже вирішували аналогічні проблеми за допомогою консультантів.

Отже, як позитивна, так і негативна інформація про роботу консультантів має вирішальне значення в становленні іміджу фірми та залученні нових клієнтів;

професійальні публікації - монографії, довідкові та навчальні посібники, методичні рекомендації, статті та інформаційні бюлетені — все це дозволяє потенційним клієнтам відчувати глибину та новину ідей, що дають змогу консультантам вирішувати широкий спектр складних управлінських проблем.

Разом з тим даний метод може забезпечити успіх лише у тому разі, коли в публікаціях містяться посилання на консультаційну фірму, про яку дається інформація, розповідається про специфіку її продукту та дається описання успішного досвіду роботи з конкретним клієнтом;

проведення та участь в семінарах, тренінгах, конференціях та круглих столах. Подібні види робіт консультантів дозволяють не тільки отримати грошові винагороди за виступи, але й стимулювати отримання нових консультаційних завдань. Відомі фірми можуть використовувати такі форми для демонстрації своїх досягнень, ініціюючи появу нових клієнтів;

участь консультантів в роботі асоціацій, добровільних товариств. Представництво в подібних об'єднаннях забезпечує фірмам формальне і неформальне спілкування як з колегами-професіоналами, так і з діловими партнерами, підприємцями, представниками державних структур;

надання добровільної допомоги громадським організаціям, соціальним установам забезпечує фірмі громадське визнання заслуг консультаційних компаній.

Крім бездоганного обслуговування клієнта бажано обговорювати з ним питання майбутніх рекомендацій, заручитися дозволом на посилання на його ім'я в переговорах з потенційними клієнтами, в публікаціях та інше.

Однак цей метод поки що не можна назвати дієвим в умовах українського ринку, враховуючи національний менталітет та недостатньо розвинений рівень ділового спілкування.

Професійні публікації, як от монографії, книги та окремі статті в періодичних наукових виданнях, не мають широкого попиту серед керівників клієнтських організацій.

Враховуючи їхню вибіркочувачікавленість науковою літературою, просування послуг менеджмент-консалтингу доцільно здійснювати шляхом публікацій у популярних економічних періодичних виданнях. Окрему інформацію, що стосується відносно вузької та спеціалізованої тематики, доцільно вмішувати у брошури, інформаційні листки та бюлетені.

Метою таких публікацій має бути ознайомлення менеджерів з новими напрямками розвитку бізнесу, перспективами його поліпшення, у тому числі з урахуванням специфічних галузевих або інших особливостей, зацікавлення у співробітництві з професійними консультантами.

Останнім часом в Україні стало надзвичайно популярним проведення найрізноманітніших семінарів, тренінгів з різних "питань ведення бізнесу. Вони є не тільки ефективною формою залучення нових клієнтів, але й сприяють поширенню інформації про можливості консалтингу та ефективність використання його послуг.

Саме тому сьогодні більшості консультаційних фірм прагнуть вже під час проведення таких зустрічей виявити потенційних клієнтів.

Будь-який із перелічених напрямків може бути використаний для інформування потенційних клієнтів про переваги конкретного менеджмент-консалтингу.

Основними факторами ціноутворення є величина та динаміка попиту і пропозиції консультаційних послуг, наявність конкуренції і дискримінації, забезпечення необхідного рівня дохідності та гонорарів консультантів (рис. 1).

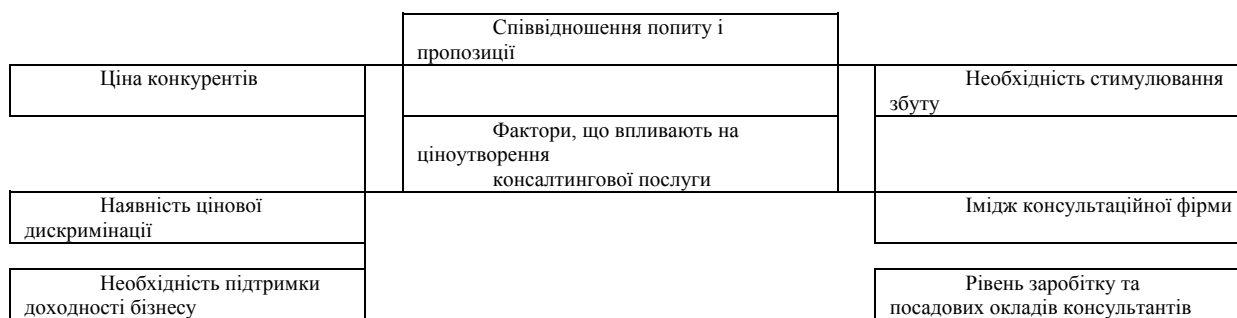


Рис. 1 - Фактори, що впливають на ціноутворення консалтингової послуги[2]

Цінова політика консалтингової фірми є одним з основних елементів маркетингу та включає комплекс таких заходів: визначення ціни консалтингового продукту, систему знижок та умов оплати роботи консультанта. Цінова політика відіграє провідну роль під час визначення поведінки консалтингової фірми на ринку своїх послуг, який є монополістично конкурентним.

Розрізняють пряму цінову політику (ціноутворення здійснюється залежно від ринкової кон'юнктури) та опосередковану, що базується на визначенні умов оплати і застосуванні цінових знижок.

Паушальна, або фіксована, оплата на певний вид консультаційної послуги більш придатна для ринку, що розвивається, у тому числі і українського. Для клієнтів є привабливим метод остаточно зафіксованої вартості послуги. Однак вказана перевага є очевидною лише для клієнта, оскільки у консультантів можуть виникнути серйозні проблеми, пов'язані з покриттям фактичних витрат по проекту та об'єктивною неможливістю виконати завдання у встановлені строки.

Оплата консультаційної послуги *на основі отриманого ефекту* клієнтської організації є методом ціноутворення, в першу чергу цікавим для клієнта. Оплата у формі відсотків від отриманих результатів роботи консультантів має значні проблеми.

По-перше, консультант не завжди бере участь у процесі запровадження змін та їх моніторингу і внаслідок цього не несе відповідальності за результати консультування.

По-друге, досить складно визначити ступінь участі консультанта в отриманому ефекті.

По-третє, немає можливості однозначно визначити ефект таких заходів як підвищення кваліфікації співробітників клієнтської організації та надану їм можливість самостійного вирішення власних проблем.

Разом із тим, управлінське консультування інколи визначає результативність на основі поліпшення прибутковості компанії клієнта, збільшення обсягу продажу та зниження витрат на виробництво.

При розрахунку оплати методом оцінки результативності консалтингового процесу можна користуватися наступною формулою[3]:

$$E_i = \Pi_i * K_1 * K_2, \quad (1)$$

де E_i — економічний ефект від управлінського консультування за i -м показником;

Π_i — зміни (приріст, зменшення) за i -м показником;

K_1 — частка управлінського консультування в результатах робіт за i -м показником;

K_2 — частка консультантів в отриманні ефекту.

При встановленні ціни на послуги консалтингових фірм враховують репутацію та досвід роботи на даному ринку, а також в галузі, знання проблем клієнта та специфіки питання, наявність засобів, персоналу та інших факторів, а також необхідність покриття власних витрат.

Цілком природно, що консультанти з великим досвідом роботи, серйозними професійними знаннями і набором засобів і моделей для вирішення проблем клієнта можуть претендувати на більш високу оплату порівняно з новоспеченими і малодосвідченими колегами.

Особливості ціноутворення в Україні обумовлені, в першу чергу, складністю сприйняття клієнтом високої вартості інтелектуального продукту, нематеріальності консалтингової послуги, а також складним економічним станом загалом в країні та фінансовим станом замовників зокрема.

Як компроміс, консультант може запропонувати клієнту так званий «комбінований» варіант оплати: спочатку консультанту оплачуються всі витрати, які він мав під час виконання завдання (враховуючи виплату гонорару консультантам, витрати на проїзд, мешкання, сплату субконтрактів та ін.). Друга частина винагороди консультанта залежатиме від отриманих клієнтом результатів у встановленій пропорції.

Таким чином, консультант ставить свою винагороду (тобто прибуткову частину) в залежність від кінцевого результату. Якщо у консультанта є достатньо підстав для того, щоб бути впевненим в успішній реалізації своєї послуги, він може визнати таку форму оплати; у цьому випадку задоволенням буде і клієнт, оскільки він не несе ніяких витрат до отримання результату.

Ця форма оплати часто застосовується при виконанні консультантом завдань, пов'язаних з отриманням клієнтом кредитів, грантів, інвестицій, фінансової допомоги та інших видів зовнішнього фінансування, а також при досягненні економії фінансових коштів.

Остаточна ціна на консалтингову послугу формується в процесі переговорів консультанта з клієнтом і залежить не тільки від готовності самого клієнта сплачувати запропоновані консультантом суми, але більшою мірою і від уміння консультанта вести переговори і переконувати клієнта в об'єктивності ціни.

Під час переговорів слід пам'ятати, що краще не називати фіксовану ціну роботи. Консультант не повинен скорочувати часові рамки на виконання завдання тому, що це може викликати у клієнта підозру про завищення наведених цифр. Якщо клієнт наполягає на зменшенні часу консультування, можна погодитися на зменшення своєї участі в роботі та виконання частини роботи співробітниками клієнта під наглядом та керівництвом консультанта.

Оплата клієнтом послуг консультативної фірми можлива за такими варіантами:

- оплата виконаної роботи за визначений період (щотижнева плата, місячна) за виставленим рахунком;
- авансова оплата всього гонорару, що фактично підтверджує зобов'язання доручити виконання завдання консультанту;
- найбільш поширеним варіантом оплати є упорядкований графік платежів, який може бути побудований за такою схемою:
- 30% — під час підписання контракту,
- 2 внески по 20% — протягом виконання завдання,
- 30% — через місяць після одержання клієнтом заключного звіту[4].

У деяких випадках строки виплати настільки важливі для клієнта, що з огляду на фінансові можливості клієнтів варто змінити строки виконання завдання.

Особливості маркетингу консалтингових послуг базуються на специфічності запропонованого консалтингового продукту, який не має матеріальної форми, а його якість значною мірою залежить від рівня кваліфікації та професіоналізму консультантів.

Висновки з даного дослідження. Маркетинг консалтингових послуг — це процес, покликаний допомогти клієнтам дізнатися про послуги консультантів і оцінити їхню здатність вирішувати управлінські проблеми. Він складається з таких етапів: визначення та аналіз продукту та його ринку, сегментація, позиціонування, просування консалтингових послуг, продаж консалтингового продукту, збереження та примноження числа клієнтів. Успіх маркетингової діяльності фірми значною мірою визначається професіоналізмом та зацікавленістю консультантів, а також їх маркетинговою кваліфікацією.

Важливими елементами маркетингової комунікації є пропаганда та реклама консалтингових фірм та запропонованих ними продуктів. Основними методами просування консалтингового продукту є отримання рекомендацій, обмін інформацією клієнтів про якість отриманих послуг, професійні публікації, проведення та участь в семінарах, тренінгах, а також участь консультантів у роботі асоціацій та добровільні послуги.

На ціноутворення консалтингових послуг впливають такі чинники, як співвідношення попиту і пропозиції на даний вид консалтингового продукту, ступінь диференціації послуг; необхідність забезпечення дохідності послуг, покриття всіх витрат фірми на виконання завдання; рівень цін на аналогічні види послуг на ринку; імідж консультативної фірми та рівень, на якому вирішуються проблеми.

Основними принципами калькулювання ціни на консалтингові послуги є покриття витрат консалтингової фірми, орієнтація на середні ціни конкурентів, підвищення прибутковості послуг за рахунок економії витрат. У практиці консультування слід використовувати такі форми консалтингових послуг: почасова — оплата часу, витраченого на виконання консультативного завдання; поденна — оплата за роботу протягом дня не менше тижня; паушальна — фіксована оплата консультативної послуги, встановлена до початку консультування; оплата за результатами, що залежить від розміру економічного ефекту, отриманого клієнтом у результаті консультування.

Остаточна ціна консалтингової послуги формується в процесі переговорів індивідуально кожного консультанта з клієнтом і залежить від персональної здатності консультанта переконати клієнта у доцільності консультування та необхідності сплачувати вказані консультантом суми.

РЕЗЮМЕ

Маркетинг консультативних послуг значно відрізняється від маркетингу споживчих товарів або засобів виробництва, що пов'язано насамперед з особливостями товару «консалтингова послуга». Внаслідок неможливості наочно продемонструвати вид та якість консультативної послуги споживач не має чітких критеріїв порівняння її з товарами-аналогами. Головним завданням маркетингу є надання послугі «матеріального» вигляду.

Консультант повинен продавати не послугу, а компетентність, кваліфікацію і досвід персоналу консалтингової фірми.

Ключові слова: консалтингові послуги, маркетинг, персоналізація, просування, комунікації

РЕЗЮМЕ

Маркетинг консультационных услуг значительно отличается от маркетинга потребительских товаров или средств производства, что связано прежде всего с особенностями товара «консалтинговая услуга». Вследствие невозможности наглядно продемонстрировать вид и качество консультационной услуги потребитель не имеет четких критериев сравнения ее с товарами-аналогами. Главной задачей маркетинга является предоставление услуге «материального» вида.

Консультант должен продавать не услугу, а компетентность, квалификацию и опыт персонала консалтинговой фирмы.

Ключевые слова: консалтинговые услуги, маркетинг, персонификация, продвижение, коммуникации

SUMMARY

Consultative service marketing is different of consumer goods marketing, or of the means of production marketing. This is connected first of all with the specifics of a consultative service as a good.

The consultant must sale not the service, but competence, qualification and experience of consulting firm`s personnel.

Keywords: consultative service, marketing, consumer, qualification, experience of consulting firm`s personnel

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Верба В. А. Управленческое консультирование: Запросы украинского и иностранного топ-менеджмента // Компаньон. — 2008. — № 12.
2. Герасимчук В.Г. Управленческое консультирование: вопросы теории и практики. — Одесса, 2009.
3. Луценко І. К. Інтелект управління і консультивання. — Дніпропетровськ: Наукове видавництво, 2010.
4. Рогов М. Консалтинг как бизнес. Системный подход к проблеме управления риском // Риск. — 2005. — № 1. — С. 36.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ВИРОБНИЦТВА

Калиніченко М.П., доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету

Марченко А.О., доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету

Постановка проблеми. На процеси формування господарських зв'язків впливає безліч факторів, серед яких, в першу чергу, слід назвати: ступінь розвитку ринку засобів виробництва, розгалуженість галузевої структури суспільного виробництва, рівень поглиблення спеціалізації та кооперування промислових підприємств, кількість і якість вироблених і споживаних товарів промислового призначення тощо. Аналіз зазначених факторів дозволяє суб'єктам ринку засобів виробництва формувати стратегію і тактику ефективної взаємодії між виробниками й споживачами, яка забезпечує: відповідність асортименту та якості виробленої продукції дійсно існуючим потребам; найменші витрати обігу (у тому числі витрати на транспортування, складування, передпродажну підготовку тощо); найменші запаси матеріальних ресурсів як у сфері виробництва, так і в сфері обігу.

Сучасні умови господарювання вимагають переглянути наукові підходи до вивчення партнерських зв'язків, які формуються в процесі взаємодії виробників і споживачів. Партнерські господарські зв'язки в ринковій економіці характеризуються багатим змістом, своєрідністю по формі, володіють специфічним механізмом функціонування, мають достатню кількість унікальних особливостей. Розробка методології дослідження і формування господарських зв'язків дозволяє правильно зрозуміти їх природу, сутність, місце та роль в умовах ринку, визначити перспективи розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти досліджуваної проблеми розглянуто в роботах багатьох зарубіжних вчених, таких як: І.Ансофф, Г.Дж.Баст, І.Ворст, П.Гемба, Д.Гелбрейт, П.Друкер, Б.Карлофф, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, М.Портер, Р.Рідер, Т.Саати, Ф.Уебстер, Й.Шумпетер, Дж.Еванс та ін. У роботах зазначених авторів вивчено та розроблено загальні закономірності розвитку господарських зв'язків на рівні підприємств.

Українськими та російськими вченими опубліковано роботи, присвячені взаємодії господарюючих суб'єктів. До них належать праці Н.В.Афанасьєвої, Г.Л.Багієва, Л.В.Балабанової, С.Б.Карнаухова, Є.В.Крикавського, Д.Д.Костоглодова, А.Ф.Павленка, П.Г.Перерви, В.І.Сергєєва, В.Є.Хруцького та інших. В їх роботах розглянуто різні аспекти взаємодії, а також різноманітні алгоритми відносин між виробниками і споживачами.

Аналіз спеціалізованої літератури з досліджуваної проблеми підтвердив необхідність подальшого вивчення зв'язків у системі управління процесом взаємодії на ринку засобів виробництва.

Мета дослідження. Метою дослідження є узагальнення теорії та практики управління взаємодією суб'єктів промислового маркетингу, а також розробка теоретичних і практичних рекомендацій для вдосконалення системи співпраці промислових підприємств із споживачами в умовах сучасного етапу розвитку ринку засобів виробництва.

Викладення основного матеріалу. Ринок засобів виробництва є природним саморегульованим механізмом виявлення існуючих у суспільстві потреб і знаходження способів їх найкращого задоволення. Відповідно до наукових уявлень він передбачає таку організацію обміну, при якій реалізація продукції здійснюється на основі прямих взаємовідносин виробників із споживачами, торговими посередниками при вільному виборі партнера та в умовах змагальності продавців у задоволенні потреб споживачів.

Необхідними умовами для формування і сталого функціонування ринку засобів виробництва є:

наявність товарної маси, якою підприємства-виробники мають право розпоряджатися самостійно;

наявність у підприємств внутрішнього економічно обґрунтованого інтересу до роботи на конкретний споживчий попит;

наявність у господарському обороті достатньої кількості підприємств-конкурентів.

Найважливішою умовою ринку засобів виробництва є також наявність розвиненої інфраструктури, основу якої повинні складати оптово-посередницькі комерційні організації. Створення розгалуженої мережі позавідомчих комерційних підприємств, що виступають на ринку як вільні посередники, необмежені задалегідь встановленими рамками і формами комерційної діяльності.

Маркетинг на ринку засобів виробництва дозволяє задовольняти потреби покупців сектора b-2-b, тому застосування маркетингових технологій сприяє реалізації продукції та послуг промислового призначення. Основними відмінностями продукції промислового призначення у порівнянні з продукцією масового попиту є наступні:

кількість споживачів продукції промислового призначення менше, але суми, на які укладаються угоди, більші;

встановлюються тісні відносини між виробником і споживачем. Постачальники часто модифікують продукцію, змінюють її якість або асортимент, пристосовуючи її до специфічних потреб промислового підприємства, погоджують із замовником технічні умови виробництва та процедуру поставки;

підприємства-споживачі продукції промислового призначення концентруються в певному місці, в якому зосереджені людські ресурси, запаси енергії, сировини тощо;

вторинний характер попиту, тобто потреба в продукції промислового призначення визначається попитом на товари широкого вжитку;

товари, необхідні підприємству, закуповують професійно підготовлені працівники, які зобов'язані діяти у відповідності з політикою фірми в сфері закупівель;

багаторазові візити торгових представників, тривалий цикл продажів, велика кількість учасників процесу;

організація-споживач найчастіше вибирає таких постачальників, які купують якусь продукцію у неї (взаємні закупівлі).

Корпоративні споживачі купують товари з метою отримання вигоди. Тому маркетологи, що працюють на ринку b-2-b, повинні пояснити клієнтам, як домогтися того, щоб продукція конкретного промислового підприємства приносила очікуваний прибуток. У цьому випадку важлива роль відводиться рекламі, проте найбільше значення мають прямі продажі, ціни і репутація фірми як постачальника надійної високоякісної продукції.

Розглянемо, на які параметри виробника-постачальника споживачі звертають увагу при закупівлі продукції промислового призначення:

- загальна репутація виробника-постачальника на ринку засобів виробництва;
- умови платежу (відповідність фінансових схем вимогам споживача);
- приспосованість до потреб споживача (наявність у виробника тих специфічних характеристик, які необхідні для виконання очікуваних вимог споживача);
- пропоновані технічні послуги (крім продажу основного товару виробник може надати клієнту додаткові послуги, які впливають на загальну ціну замовлення);
- довіру до продавців (специфічні особливості товарів промислового призначення та відносна довготривалість передбачуваної співпраці вимагають від виробника та споживача взаємної довіри. Всі тонкощі майбутньої угоди неможливо повною мірою відбити в жодному договорі, тому багато питань вирішуються в усній формі);
- зручність отримання замовлення (споживач завжди вибирає виробника-постачальника, з яким йому більш зручно співпрацювати з точки зору часу, місця отримання замовлення тощо);
- надійність продукту (споживач завжди хоче бути впевнений у надійності товарів промислового призначення);
- ціна (ціни комплектуючих виробів визначають собівартість готової продукції, тому споживач, як правило, проводить ретельний ціновий моніторинг товарної пропозиції на ринку засобів виробництва);
- простота дії або застосування (у багатьох випадках споживач віддає перевагу більш простому продукту, виходячи з фінансових міркувань або зручності ремонту);
- навчання персоналу, яке пропонується виробником-постачальником (поширеною є практика, коли при продажі складного устаткування виробник-постачальник проводить безкоштовне навчання технічного персоналу споживача, про що окремо записано в угоді про поставку);
- дотримання термінів поставки (строки поставки продукції, особливо комплектуючих виробів, необхідних для підтримки безперервного технологічного циклу, або витратного інструменту для основного виробництва, часто відіграють вирішальну роль при виборі постачальника, тому що при відсутності продукції порушуються основні бізнес-процеси споживача та виникають величезні збитки);
- післяпродажне обслуговування (співпраця виробника та споживача на ринку засобів виробництва не завершується після передачі (отримання) товару, тому що виробник надає клієнту весь комплекс післяпродажних послуг: монтаж, гарантійне обслуговування тощо).

Тому можна зробити попередній висновок, що партнерство на ринку засобів виробництва займає все більш сильні позиції у діяльності як виробників, так і споживачів, набуває універсальної форми розвитку. Політика партнерства, яку проводить кожен суб'єкт ринку засобів виробництва, - це форма взаємодії, узгодження економічних інтересів, прагнення до координації дій, досягнення консенсусу, вироблення та реалізації цілісної позиції у найважливіших напрямках маркетингової діяльності.

Партнерські зв'язки - це зв'язки між господарюючими суб'єктами. Включення господарюючих суб'єктів у взаємодію між собою пояснюється їх раціональністю та оптимальністю. При цьому слід виходити з того, що поведінка як виробника, так і споживача є результатом їх раціонального вибору з безлічі відомих їм варіантів. Правильний вибір споживача, здатного розплатитися вчасно за поставлену продукцію і дотримуватися всіх умов контракту, є вирішальним при визначенні прибутковості виробника.

У науковій літературі та практиці партнерство характеризується неоднозначною та багатоаспектною позицією у сфері бізнесу. Одні фахівці розглядають партнерство як механізм взаємовідносин між маркетинговими суб'єктами, інші - в більш широкому значенні, - як специфічний тип ринкових відносин. Зазначені позиції відображають прагнення відшукати взаємоприйнятні підходи до розуміння предметної та категоріальної основи партнерства. Таким чином, партнерство - це специфічна форма відносин; у більшості концепцій теоретичних шкіл розглядається як явище, що тісно взаємозалежне з реалізацією ринкових функцій.

Партнерські відносини - відносно новий аспект на сучасному етапі розвитку ринкової економіки в нашій країні, який важко сприймається практикою бізнесу та в багатьох випадках стає каменем спотикання. Достатньо багато експертів поділяють думку, відповідно до якої поведінку суб'єктів ринку слід розглядати не просто як раціональний вибір з безлічі можливих сценаріїв, а як змінну, обумовлену зазначеною безліччю сценаріїв, поряд зі розробленими процедурами прийняття рішень та умовами економічного оточення.

Логіка подальшого викладення матеріалу вимагає розкрити зміст категорій «виробник» і «споживач». Виробник - це підприємство, яке виготовляє продукцію, надає послуги та реалізує свою продукцію на ринку самостійно або за допомогою посередників. Споживач - підприємство чи посередницька організація, які споживають або використовують продукт діяльності виробника. Однією із особливостей споживачів продукції виробничо-технічного призначення, як зазначалося вище, є багатоасортиментний характер їх попиту.

Взаємодія між зазначеними суб'єктами промислового маркетингу носить суперечливий характер, яка виразно відбивається у механізмі залежності задоволення потреб від результатів цього процесу. При цьому надмірне посилення залежності задоволення потреб від результатів кожного з рівнів взаємодії слід вважати небажаним. Це штучно підсилює відособленість окремих господарських ланок, обмежує об'єкт ринкової активності учасників процесу, перешкоджає підвищенню ефективності окремих форм взаємодії.

Системний підхід забезпечує єдиний та цілісний розгляд досліджуваного явища у всіх аспектах, зв'язках і опосередкуваннях, націлює на всебічний розгляд самого процесу взаємодії як явища в його об'єктивній реальності. Для дослідження партнерських зв'язків між виробником і споживачем системний підхід виступає загальною методологією.

На первинному рівні аналіз партнерських відносин пов'язаний з розкриттям їх соціально-економічного змісту. Пізнання партнерських відносин на цьому рівні відбувається як сходження від абстрактного, від сутності, від найбільш загальних теоретичних висновків. Також на цьому рівні досліджуються, наприклад, такі економічні категорії, як вартість, необхідний і додатковий продукт, вартісні форми взаємовідносин.

Оптимальна взаємодія можлива при встановленні позитивних взаємин між маркетинговими суб'єктами, які займають різні рівні в системі економічних відносин і виконують різні функції.

Для вмілого творчого застосування досвіду взаємодії підприємств-виробників із споживачами слід переосмислювати діючу практику. Наприклад, позитивна практика партнерських взаємовідносин поступово накопичується і реально функціонує, зокрема, в промисловості Донецького регіону. Сучасна практика партнерства вимагає формування оптимуму між матеріально-речовою та реалізаційною складовими партнерських відносин.

Для раціональної та ефективної системи партнерських зв'язків між виробниками і споживачами продукції виробничо-технічного призначення необхідна така система, яка забезпечувала б існування наступних умов: відповідність асортименту та якості одержуваної

продукції дійсним потребам виробництва у споживача; найменші витрати обігу (в тому числі витрати на транспортування, складування тощо); найменші запаси матеріальних ресурсів як у сфері виробництва, так і в сфері обігу.

Моніторинг взаємодії виробників і споживачів дозволяє побачити різноманітність і різний рівень ефективності. Це є показником одночасно незрілості ринкових відносин на ринку засобів виробництва та високих можливостей їх вдосконалення. Ефективність взаємин у наш час визначається у багатьох випадках суб'єктивним фактором власників і менеджерів конкретного промислового підприємства.

В цілому систему господарських зв'язків ринкової взаємодії не слід розуміти спрощено - як сукупність відносин на еквівалентній основі. На нашу думку, незважаючи на те, що такий методологічний підхід принципово є вірним, тут не враховується, що сама система господарських зв'язків є суспільним явищем. Ці відносини можна визначити як різноманітні організаційно-економічні, що виникають між маркетинговими суб'єктами з приводу встановлення визначеності їх взаємодії, підтримання динамізму обмінних процесів, проведення коригувальних дій та фундаментальних змін для забезпечення необхідного стану аналізованої системи.

Нерозривний взаємозв'язок виробництва і споживання, виробників і споживачів визначає необхідність прямого узгодження дій економічних суб'єктів промислового маркетингу у виробництві та споживанні. Очевидно, що необхідно забезпечити пріоритет споживача у таких сферах його взаємодії з виробниками, як, наприклад, визнання споживчих властивостей продукту та витрат на його виробництво, визначення умов виробництва та впровадження нової техніки.

При цьому слід зазначити, що партнерство є такою системою взаємовідносин між підприємствами, яка забезпечує виробникам формування програми виробництва продукції безпосередньо за замовленнями споживачів та її реалізацію на взаємовигідних умовах.

До сфери партнерських відносин слід зараховувати не лише становлення надійних і довготривалих зв'язків з клієнтами, але й задоволення їх потреб у процесі придбання та використання товару/послуги на довгостроковій основі.

Підвищення ефективності партнерства досягається підприємствами-партнерами на основі:

узгодження якісних характеристик розширеного асортименту продукції, що дозволяє знизити матеріалоемність продукції, а також скоротити витрати на обробку матеріалів;

визначення конкретних обсягів і термінів постачання продукції або періодичності поставок, що скорочує нерациональні заміни матеріалів і знижує рівень виробничих запасів;

узгодження способів і засобів затарювання, навантаження, розвантаження та транспортування продукції, що дозволяє знизити транспортно-заготівельні витрати.

Крім цього, ефективність проявляється у спільній розробці та проведенні заходів щодо підвищення якості, розробки нових видів продукції та постачанню її в асортименті на замовлення споживачів.

Важливим є пошук методів, що дозволяють виміряти ефект від взаємодії найчастіше з тривалим тимчасовим лагом його отримання. Це особливо важливо в галузях з високою капіталомісткістю і тривалим періодом обороту капіталу. Під час взаємодії, як показує досвід, низка промислових підприємств передають свою продукцію окремим споживачам на реалізацію. У цьому випадку підприємство-виробник проводить попередню оцінку ступеня збалансованості своїх ресурсів з потребою по цій продукції.

Для оцінки можуть бути використані розрахункові показники, що характеризують рівень забезпеченості ресурсами і рівень реалізації продукції. Ці показники розраховуються за нижченаведеними формулами.

1. Рівень забезпеченості:

$$P_{заб} = \frac{3 + O}{P + H_3} * 100 \quad (1)$$

де: 3 – запаси на початок року;

O – обсяг постачання за рік;

P – обсяг реалізованої продукції за рік;

H_3 – норматив запасу продукції.

2. Рівень реалізації:

$$P_{рлз} = \frac{P}{3 + O} * 100 \quad (2)$$

Продукція передається на реалізацію, якщо рівень забезпеченості стабільно дорівнює або перевищує 100%.

Процес взаємодії продуцентів і споживачів передбачає регулярні, стабільні взаємини між партнерами протягом усього терміну виконання поставлених завдань. На нашу думку, взаємодія партнерів - спосіб встановлення і розвитку саме виробничого співробітництва. Необхідна гармонізація інтересів виробника й споживача та нівелювання можливих негативних наслідків їх різної спрямованості, що забезпечує сталий розвиток партнерства в довгостроковому періоді. У ринкових умовах підприємства зосереджують свої зусилля на проблемах вдосконалення своєї продукції або ж на розробці організаційних ідей, пов'язаних з розвитком партнерських відносин, сфер відповідальності, систем управління, ініціативи тощо. Такий підхід дозволяє більш повно задовольняти запити споживачів, що в результаті призводить до збільшення попиту на продукцію, стимулює та регулює його, сприяє його підвищенню.

Взаємодія як процес системний, динамічний, багатофакторний, багатогранний, що включає перспективне планування продукту, розробку та проведення цінової політики, дозволяє виділити обставини, з якими пов'язана необхідність її вдосконалення у діяльності промислових підприємств.

Організація взаємодії - це встановлення порядку, структури та способу функціонування зв'язків між продуцентами і споживачами, які визначають певні партнерські взаємини між ними, їх виробничо-комерційне поведінку, взаємозв'язок, підпорядкованість і функції (обов'язки і права). При цьому взаємодія передбачає взаємопов'язану, злагоджену діяльність кожного маркетингового суб'єкта в заданому договірними відносинами ритмі.

Однак цей порядок може порушуватися, виникають окремі неполадки та відхилення від встановленого ходу партнерських відносин, з'являється необхідність в управлінні, тобто діяльності, яка відновлює порядок, порушені пропорції. Відзначимо, що відновлення не означає повну тотожність з тим, що було. Виробництво продуцента змінюється, змінюються ринкові зв'язки. Тому потрібні нові пропорції, часто й нові зв'язки. Все це і повинно бути здійснено управлінням, яке тісно переплітається з створюваною ним новою організацією взаємодії.

Отже, управління взаємодією зберігає і, більш того, вдосконалює його організацію. Тому організація - це переважно статика взаємодії, а управління - його динаміка. Але статика аж ніяк не означає відсутності руху. У більш широкому сенсі це безперервне циклічне повторення, жорсткий регламент, режим, повернення кожного разу у вихідне положення.

На практиці при просуванні товарних потоків виконуються численні функції, значення яких зростає в міру ускладнення характеристик самого товару. Ускладнення споживчої вартості товару призводить до розширення функцій в діяльності споживачів, які пов'язані з операціями по контрактно-інформаційному обслуговуванню процесів обміну, плавно переростає у функцію формування структури виробництва і споживання.

Взаємовідносини сторін в акті купівлі-продажу будуються на виконанні обов'язків, регламентованих правилами обміну так, що обов'язкам продавця кореспондуються відповідні права покупця і навпаки. Обов'язок продавця насамперед у тому, щоб передати покупцеві проданий товар, інакше кажучи, виконати поставку.

Таким чином, суб'єкти ринку вступають у взаємодію з приводу обміну. Вступаючи в контакт із середовищем, господарюючий суб'єкт отримує знання про конкретні дії на цьому ринку та складає для себе алгоритм реалізації прийнятого на цій основі рішення про взаємодію.

Пропозиція свого товару є ключовим моментом у системі взаємодії «виробник-споживач». Воно визначає спосіб, відповідно до якого продуцент пропонує доставити товар своїм партнерам-споживачам.

Взаємозв'язок виробника і споживача не може бути охарактеризований як одно-порядковий і прямолінійний, а, навпаки, є складною системою відносин, опосередкованих відносинами обміну та споживання. Розвиток діяльності виробника в тісному зв'язку з обміном, споживанням веде до кількісного та якісного зростання потреб, який, у свою чергу, виступає потужним стимулом нарощування виробництва. При цьому співвідношення потреб і виробництва розглядається в різних площинах, і в кожній площині кожна складова цього взаємозв'язку по черзі виступає первинною відносно одна до одної.

Особливість взаємодії виробника й споживача полягає в тому, що вона спирається на ефект кооперації, що виражається в наявності додаткової сили у порівнянні з сумою продуктивностей господарюючих суб'єктів. Тому велике підприємство-продуцент має додаткові виробничі можливості у порівнянні з більш дрібними підприємствами-споживачами, хоча і програє в мобільності.

Коопераційна взаємодія (партнерські зв'язки) характерна для підприємств, задіяних у ланцюжку продуктового потоку у напрямку від виробника до кінцевого споживача. Складність і мультिवаріантність виробничо-економічних відносин на ринку засобів виробництва дозволяє визнати модель коопераційної взаємодії як пріоритетну.

На коопераційну взаємодію учасників ринку засобів виробництва впливають наступні основні фактори: характеристика ринку, темпи зростання ринку, перешкоди для входу й виходу з ринку, рівень рентабельності, рівень стандартизації товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, вертикальна інтеграція, економія на масштабі.

Будь-яке промислове підприємство-виробник, отримуючи прибуток за рахунок своїх клієнтів, змушене витратити все більше своїх коштів на задоволення зростаючих запитів, зберігаючи їх лояльність. Постійно зростаючі вимоги клієнтів щодо якості товарів промислового призначення, зокрема функціональних можливостей виробів, змушують виробників йти на скорочення прибутку, так як незадоволення вимог споживача може призвести до втрати останнього, а значить до погіршення фінансових результатів підприємства.

Організація продуктивної взаємодії повинна бути перш за все спрямована на утримання клієнтів, так як залучення нових клієнтів обходиться дорожче, ніж їх утримання. Утримання клієнтів для виробника обходиться значно дешевше, оскільки залучення нових пов'язане з додатковими витратами на «купівлю» їх уваги. Тому чим тривалішими є взаємини, тим вигідніше для виробника, і чим вище ці взаємини, тим вони вигідніші для підприємства. Взаємовідносини з клієнтами можуть знаходитися на стадії обізнаності, пізнання, розширення контактів, стадії прихильності до підприємства та, нарешті, на стадії руйнування цих відносин.

Вибір каналу взаємодії залежить від характеру товару, від особливостей споживача, а також від структури самого ринку, кількості та вартості угод. Так, якщо пріоритет у великій кількості угод, канал руху товарів повинен включати в себе кілька рівнів посередників. Якщо пріоритет в тому, щоб угод було мало, канал руху товарів повинен бути «коротким». Якщо вартість угод є великою, канал руху товарів має бути відносно прямим і «коротким», так як витрати, пов'язані з встановленням безпосереднього контакту з кожним споживачем, будуть менш значні для виробника. Якщо ж вартісний обсяг угод незначний, рекомендується використовувати більш довгі канали товароруху, щоб розподілити торгові витрати між великою кількістю суб'єктів ринку.



Рис. 1. Структура партнерських відносин

Тому для промислового підприємства аналіз цільових ринків збуту має першорядне значення, оскільки саме їх купівельна спроможність визначає можливі фінансові потоки, а вимоги потенційних замовників до якості й конкурентоспроможності продукції визначають ті ніші, які можуть зайняти виробники вітчизняних підприємств. Необхідність відповідати ринковим умовам господарювання вимагає від промислового підприємства володіння здатністю швидко перебудовуватися на вимоги споживачів. Так, наприклад, багато видів раніше дефіцитної продукції не знаходять покупців через невідповідність ціни її споживчим властивостям.

При ринковій системі господарювання здатність швидко перебудуватися, організувати виробництво так, щоб економічно вигідно було випускати нові вироби високої якості, є головною умовою існування підприємств. Ця властивість прогресивного виробництва визначається як «гнучкість».

Окремі елементи партнерських відносин можна представити у вигляді схеми, яка враховує погляди та розуміння структури взаємодії в аспекті довгострокового співробітництва (рис. 1).

Перетворення ринку засобів виробництва в ринок замовлень припускає, що попит утворюється в потік оплачуваних замовлень, які здійснюють відомі споживачі. Пропозиція в цих умовах виконується не через планову систему запасів, а, як правило, безпосередньо в процесі виробництва. При цьому зменшуються запаси готової продукції та складські приміщення більше зайняті в як склади із сировиною, запас якої регулюють на виконання більш великого замовлення. Відносини між виробниками і оптовими торговими фірмами від разових угод переходять в торгові угоди у вигляді контрактів, в яких визначені асортиментні, кількісні, якісні, часові й цінові характеристики.

Формування якісно нових міжфірмових взаємовідносин вимагає застосування нових підходів до вибору партнерів у бізнесі, заснованих не лише на особистих зв'язках, але й на діловій репутації майбутнього партнера. На наш погляд, відносини «виробник-споживач» трансформуються з відносин, що будуються за принципом «довгої руки», в «мережеві відносини», тобто з відносин, при яких відбувається обмін обмеженою інформацією, необхідною для обґрунтування конкретного контракту, у відносини, засновані на ознайомленні партнерів з перспективами свого розвитку. Саме ступінь такого ознайомлення і визначає глибину партнерства.

Мережевий характер взаємовідносин і притаманна їм системна інтеграція є принципово новим напрямом партнерських відносин в ринковій економіці. Мережева форма як форма ринкової взаємодії маркетингових суб'єктів, що активно розвивається, є іншим механізмом координації, що відрізняється як від ієрархічного (внутрішньофірмового), так і від ринкового. Використовуючи раніше сформовані форми взаємодії, мережеві системи забезпечують більш суттєву гнучкість суб'єктам промислового маркетингу.

Мережева схема, відображаючи процес взаємодії, вписується в замкнутий контур управління ним, тобто може розглядатися як прототип локальних підсистем учасників партнерських відносин. Встановлення партнерських відносин нового типу в мережесистемах базується не на ієрархії та жорстко вертикальному адмініструванні, а на принциповому рівноправ'ї засновників даної бізнес-організації, в якій всі ключові рішення приймаються одностайно, самі засновники є кваліфікованими фахівцями певної галузі, з рівними частками участі та економічного інтересу у здійсненні інтегральної мети асоціації.

Мережева система відносин створює нові можливості в плані організації процесу партнерства, оскільки створюється гарантована цілеспрямована допомога партнерам у виборі необхідного обладнання, навчанні персоналу для його експлуатації, вирішенні транспортних проблем з доставки до споживача тощо.

Мережі збільшують технологічні та управлінські можливості виробників, формуючи систему довгострокових горизонтальних і вертикальних міжфірмових відносин, зміцнюючи їх становище на ринках, спрощуючи систему закупівель і збуту. Участь підприємств у мережах покращує координацію дій на ринку, дозволяє отримувати від партнерів додаткові послуги. При цьому виробники адаптують характеристики своєї продукції до потреб покупців, змінюють упаковку, графік поставки продукції тощо.

Таким чином, великі промислові підприємства, які мають мережу партнерів, щоб уникнути «збоїв в мережі» посилюють заходи з розвитку взаємин з ними: стає більш тіснішою інфраструктура між мережевими партнерами, а також забезпечується наявність комунікаційних каналів між партнерами.

РЕЗЮМЕ

Проведено обобщение теории и практики управления взаимодействием субъектов промышленного маркетинга, разработаны теоретические и практические рекомендации по совершенствованию системы сотрудничества промышленных предприятий с потребителями в условиях современного развития рынка средств производства. Разработана методология исследования и формирования хозяйственных связей в условиях рыночной ориентации промышленного предприятия, определены перспективы развития маркетинга партнерских взаимоотношений.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, маркетинговое взаимодействие, рынок средств производства, промышленное предприятие.

РЕЗЮМЕ

Проведено узагальнення теорії та практики управління взаємодією суб'єктів промислового маркетингу, розроблено теоретичні й практичні рекомендації щодо вдосконалення системи співпраці промислових підприємств із споживачами в умовах сучасного розвитку ринку засобів виробництва. Розроблено методологію дослідження і формування господарських зв'язків в умовах ринкової орієнтації промислового підприємства, визначено перспективи розвитку маркетингу партнерських взаємовідносин.

Ключові слова: промисловий маркетинг, маркетингова взаємодія, ринок засобів виробництва, промислове підприємство.

SUMMARY

The theory and practice of management interaction entities industrial marketing are generalized. Theoretical and practical recommendations to improve industrial cooperation with customers in the modern conditions of the production means are developed. The methodology of the study and the formation of economic relations in a market orientation industrial enterprises is work out. The prospects of marketing partnerships are defined.

Key words: industrial marketing, marketing interaction, means of production market, industrial enterprise.

УДК 330.338

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Кирилова О. В., здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми. Сучасна галузь туризму, як одна з тих, що динамічно розвивається, має істотний вплив на інші дотичні галузі економіки, рівень зайнятості та добробуту населення країн, що мають високі індекси конкурентоспроможності у галузі туризму. Особливо це є актуальним для держав, які за класифікацією Всесвітньої Туристичної Організації (англ. World Tourism Organization) відносяться до категорії „нових” ринків, серед яких також знаходиться і Україна. У контексті глобальних детермінантів та імперативів сталого розвитку, ускладнених економічними кризами та політичною нестабільністю, існує необхідність оновлення та удосконалення теоретико-методологічної бази дослідження проблематики розвитку сучасних методів маркетингу туристичних послуг.

Аналіз наукових досліджень і публікацій показує, що теоретико-методологічні та організаційні аспекти впливу глобалізації як на функціонування світової економіки в цілому, так і дослідження проблематики маркетингу туристичних послуг знаходились і знаходяться в полі зору широкого кола зарубіжних дослідників – І. Валлерстайна (англ. Immanuel Maurice Wallerstein), Ф. Котлера (англ. Philip Kotler), К. Омае (англ. Kenichi Ohmae), М. Портера (англ. Michael E. Porter), Дж. К. Гелбрейт (англ. John Kenneth Galbraith), Е. Райс (англ. Al Ries), А. Томпсон, Дж. Траут (англ. Jack Trout) та ін. та інших.

Проблеми розвитку туризму в Україні та світі, загальні та спеціальні питання його впливу на національну та світову економіку досліджуються у роботах І. Балабанова, В. Данильчука, А. Дуровича, В. Євдокименка, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, Н. Конішевої,

Г. Папіряна, В. Сеніна, В. Сапрунової, Т. Ткаченко, В. Федорченка, І. Школи та ін. Загальною проблематикою генезису маркетингу займаються вітчизняні дослідники Т. Зайчук, Т. Окландер, В. Пилипенко, Е. Гансова, В. Казаков тощо.

Водночас питання впливу законів розвитку туризму на становлення моделі сталого розвитку вітчизняного туристичного ринку не знайшли широкого відображення в сучасній економічній літературі.

Мета статті. Дослідження теоретико-методологічних та прикладних аспектів міжнародних туристичних відносин в контексті імперативів сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Значна кількість науковців та практиків поняття маркетингу туристичних послуг визначають як складну систему, що включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності певного суб'єкта туристичних послуг на ринку. Цільова спрямованість маркетингу туристичних послуг залежить від типу суб'єкта цього ринку (туроператор, турагент) і проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової діяльності, які підприємство вважає для себе пріоритетними.

Сучасний ринок туристичних послуг являє собою відкриту соціально-економічну систему з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, продажем і споживанням туристичних послуг або комплексного туристичного продукту в межах певної території, причому критерієм виділення меж регіонального ринку туристичних послуг виступає як місце купівлі пакету туристичного продукту, так і місце його споживання.

По-перше, туристичний ринок – це ринок послуг, а послуги:

а) абстрактні (турист під час придбання туристичного продукту має про нього здебільшого віртуальне уявлення, яке формується на контенті, отриманому від різноманітних джерел засобів масової комунікації);

б) втрачаються в часі (дохід від ненаданої у визначений конкретний період (сезон) туристичної послуги є втраченим безповоротно, тому величезну актуальність має здатність суб'єкта туристичних послуг (в цьому випадку мова йде про узгоджені дії щодо ціноутворення виробника туристичного продукту та його реалізатора).

По-друге, для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту. Причому ці коливання не однакові для різних видів туризму. Крім того, це диктує необхідність здійснення сезонної диференціації цін на туристські послуги.

По-третє, на туристичному ринку існує об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача, продавця (посередника) і виробника. Це позначається не тільки територіальними особливостями певної держави, а й політичною міжнародною ситуацією (воєнні та дипломатичні конфлікти, процедура перетину державних кордонів тощо).

На нашу думку, дослідження проблематики розвитку маркетингу туристичних послуг потребує диференціації поняття «туристична діяльність», яка означає будь-які процеси, що відбуваються у галузі туризму, зокрема виробництво туристичних товарів та послуг, їх продаж, споживання тощо. Загалом, сучасний туристичний продукт – являє собою компіляцію генералізованих символічних продуктів, а механізми виробництва туристичних послуг призводять до постійного розширення сфер їх споживання, які представляють собою інноваційно-варіативний і безперервно оновлюваний набір туристичних послуг.

Маркетинговий підхід до туризму є важливим та дієвим заходом його розвитку, дозволяє створювати споживчі властивості (послуги), які не отримують матеріалізованої форми, але користуються значним попитом, тому маркетинг туристичних послуг потрібно розглядати як основу інноваційної стратегії розвитку галузі туризму в Україні. Головне завдання інноваційної стратегії полягає у вирішенні широкого спектру питань щодо планування та реалізації інноваційних проектів і програм, які розраховані на якісні зміни в діяльності організації на вітчизняному ринку туристичних послуг.

З цим фактором так чи інакше доводиться рахуватися практично кожному суб'єкту туристичних послуг незалежно від територіальних ринків діяльності. Загалом, основні тенденції інтеграції соціально-економічних, політичних та інформаційних процесів знаходять своє відображення у створенні різноманітних ринків загальносвітового масштабу, в тому числі і туристичних ринків, що сприяє формуванню «наднаціональних» суспільств, формування та розвитку регіонів і територій, що існують за рахунок туризму, та утворення і просування туристичних продуктів – мегатрендів.

Ф. Котлер (англ. Philip Kotler) зауважував, що маркетинг охоплює три основні дисципліни:

- ✓ управління товаром;
- ✓ управління споживачем;
- ✓ управління брендом [6].

Крім того, автор дав характеристику п'яти сучасним моделям маркетингу, які, на нашу думку, можна наочно застосувати в якості еволюційної видозміни маркетингу туристичних послуг наступним чином:

- етап удосконалення виробництва;
- етап удосконалення товару.
- етап інтенсифікації комерційних зусиль.
- етап класичного маркетингу;
- етап соціально-етичного маркетингу [5, с. 59-60].

Таблиця 1.

Еволюція маркетингу туристичних послуг		
Назва моделі	Концепція	Завдання
1. Модель удосконалення виробництва туристичних послуг	Туристична послуга користується попитом об'єкта туристичних послуг тоді, коли ціна на нього є нижчою, ніж ціна на типові продукти конкурентів	Винайдення шляхів щодо зниження вартості туристичної послуги за умови максимального збереження її споживчої цінності.
2. Модель позиціонування туристичної послуги	Туристична послуга має свій сформований стійкий імідж у свідомості туриста.	Підвищення якості туристичної послуги у порівнянні з конкурентами, за результатами моніторингу потреб, очікувань та побажань туриста.
3. Модель інтенсифікації маркетингу туристичних послуг	Просування туристичної послуги і розширення територіальних та соціальних територій їх реалізації.	Загострення боротьби за потенційного туриста, переконання та заохочення його до повторного (періодичного) придбання туристичної послуги.
4. Модель соціально-відповідального маркетингу туристичних послуг	Туристична послуга користуватиметься попитом за умови, якщо пропозиція буде задовольняти не тільки «очікувані результати» туриста, сформовані у свідомості в процесі його удосконалення, а й спрямовуватиметься на збереження навколишнього середовища тощо.	Переорієнтація виробництва туристичної послуги у напрямку органічного поєднання з навколишнім середовищем, історичною та суспільною парадигмою.
5. Інноваційно-комунікаційна модель маркетингу туристичних послуг	Глобалізація туристичного ринку призводить до загострення конкуренції та переходу до моделі «суб'єкт-суб'єктної» взаємодії у глобальній галузі туризму.	Особливу рисою туристичного продукту стає його інноваційна складова – «унікальність», функція якої полягає в утриманні певної ніші на ринку туристичних послуг.

Продовжуючи думку зауважимо, що з позиції еволюційності теорії маркетингу на сучасному етапі розвитку доцільно розглядати саме модель інноваційно-комунікаційного маркетингу туристичних послуг, та, проєктуючи характеристику сучасних концепцій маркетингу на галузь туризму, можна зобразити наступним чином (табл. 1).

Особливо актуальна ця проблема є для України, оскільки витоки вітчизняного маркетингу туристичних послуг беруть початок з 90-тих років минулого сторіччя, коли відбувся перехід від «територіально і економічно закритої» командно-адміністративної економіки до відкритої ринкової. Тому проблема інтеграції українського туристичного продукту у світовий туристичний ринок – це не просто пошук своїх «ніш», а перш за все проблема відродження, позиціонування та захист національного туристичного ринку.

Сучасний етап еволюції галузі туризму спричинив зміну парадигми її розвитку та підвищення ролі інноваційної і комунікаційної діяльності, що призвело до формування відповідних маркетингових стратегій туристичних послуг, які ґрунтуються на ідеї сталого розвитку, галузі туризму у XXI ст. На нашу думку, з цієї позиції доцільно вести мову саме про аналіз, заснований на концепції культивациі, яка є одним із компонентів проекту індикаторів розвитку маркетингу туристичних послуг. В цілому загальна тенденція розвитку теорії маркетингу протягом XX ст. передбачала зміщення головних акцентів діяльності суб'єктів туристичних послуг щодо удосконалення туристичних послуг, підвищення його якості та збільшення кількості пропонованих сервісних послуг, спрямованих на задоволення туриста. В XXI ст. відбувається переорієнтація з економічних пріоритетів на соціальні, культурні макрофактори суспільного розвитку, а також на реалізацію комунікаційних та інноваційних стратегій, інтеграцію цих стратегій, їх континуум.

Ф. Котлер наголошує, що якщо говорити про етапи розвитку маркетингових концепцій, то в 1950-х і 1960-х роках було зроблено акцент на управління товаром, а у 1970-х і 1980-х – роках – на управління брендом або торговою маркою [6]. Очевидно, що генезис еволюції принципів та інструментарію маркетингу туристичних послуг в Україні – державі, що фактично виникла наприкінці 1980-х років, не може відповідати загальноєвропейській періодизації.

Іншими словами, сьогодні проблематика питання удосконалення системи маркетингу туристичних послуг полягає у здійсненні всебічного (цілеспрямованого) впливу на свідомість туристів (в тому числі і потенційних туристів) за допомогою класичної для маркетингу концепції позиціонування, відповідно до якої соціально-когнітивна теорія поведінки туриста детермінується різноманітними впливами різної інтенсивності.

Результати дослідження еволюції наукових поглядів на туризм як сектор економіки, показують, що темпи розвитку цієї галузі залежать від темпів економічного зростання країни та рівня доходів її населення.

Зазначимо, що якщо на етапі раннього індустріального розвитку туризм, як рекреаційний засіб, був прерогативою лише незначної частини населення, то у подальшому він почав набувати ознак масовості. Ця трансформація об'єктивно обумовлена зміною кількісно-якісних характеристик у діяльності суб'єктів туристичного процесу: обсягів туристських потоків, формування і розвитку інфраструктури, диверсифікації туристичних послуг тощо. Увесь масив елементів багатогранної туристичної культури в сукупності просякнута взаємодіями і зв'язками між різними її складовими; ця система взаємозв'язків складає своєрідну мову, яка відіграє особливу роль як внутрішній інструмент суспільного розвитку.

Критичний аналіз сучасних наукових поглядів на розвиток маркетингу туристичних послуг свідчить, що в його еволюції необхідно звернути увагу на новий етап – формування ринку туристичних послуг за допомогою «інформації про інновації» у галузі туризму (англ. information about innovation).

Вважається, що цикл поширення інновацій включає в себе розповсюдження інформації про інноваційний туристичний продукт, насамперед тією соціальною групою туристів, що складають прошарок – економічно активних комунікаторів.

Їх уніфікація і розповсюдження відбувається спочатку в невеликій соціальній групі – еліті, а потім здійснюється процес більш або менш випадкового відбору окремих індивідів, діяльність яких започатковує процес зміни парадигми (в тому числі і за допомогою засобів масової комунікації) і розповсюдження їх серед всього суспільства загалом. Таким чином, відбувається процес дифузії інновації щодо певного туристичного продукту – тобто процес, за допомогою якого інновація розповсюджується ринковими та неринковими каналами від місця її утворення до різних споживачів – країн, регіонів, галузей, ринків та суб'єктів туристичних послуг. Без дифузії інновація не має будь-якого економічного значення.

За визначенням Е. Роджерса дифузія інновацій – це процес, за посередництвом якого певна інформація про інновації передається комунікаційними каналами між членами соціальної системи та соціальними системами в часі [8].

Емпіричний аналіз величезного числа природних, техніко-економічних і соціокультурних процесів показав, що динаміка процесів їх зростання, розвитку, розповсюдження підкоряється логістичному закону.

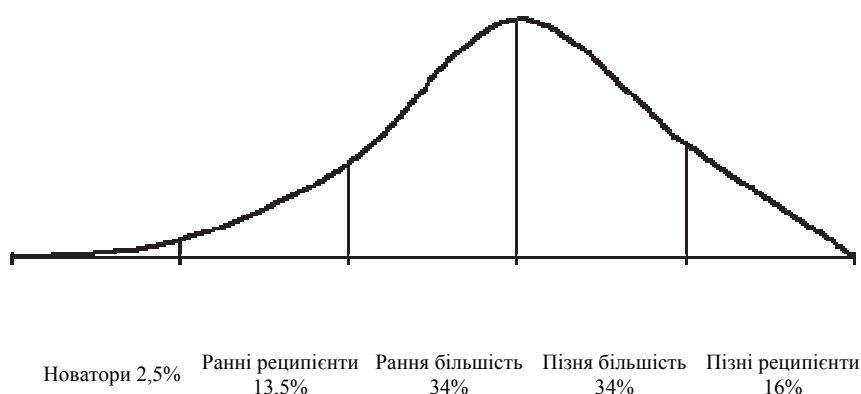


Рис. 1. Графік «закону» розповсюдження та сприйняття інновації серед різних категорій індивідів [8].

З графіку видно, що швидкість поширення інновації від групи „новаторів” до точки максимуму „ранньої більшості” в значній мірі залежить від ступеня залучення в цей процес „ранніх реципієнтів”. Позитивне сприйняття інноваційного туристичного продукту в соціальній системі не відбувається моментально, а «крива поширення інновації» нагадує класичну криву життєвого циклу товару, яка включає такі періоди як розроблення, впровадження, зростання, зрілість, спад.

Узагальнюючи, можна виокремити:

а) біологічний фактор, оскільки в умовах ускладнення суспільного устрою, посилюється потреба людини щодо збільшення строку життя, відновлення психічного та фізичного стану;

б) соціально-економічний фактор – пов'язується з прискоренням збільшення рівня доходів та «усередненням» цінності праці широких верств населення, що дозволяє суттєво збільшує попит на туристичні послуги, які ще відносно нещодавно були доступні тільки невеликій частині населення;

в) інноваційний фактор, суть якого полягає в тому, що за посередництвом сучасних засобів масової комунікації (традиційні засоби масової інформації, Інтернет, міжособистісні комунікаційні зв'язки тощо) прискорення процесів утворення, поширення та позитивного сприйняття інформації створюють сприятливі умови для розвитку індустрії туризму.

Один із засновників концепції постіндустріалізму Д. Белл (англ. Daniel Bell) у своїй фундаментальній праці «The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting» передбачив динамічне зростання експорту послуг у майбутньому [2], до яких, зокрема, належать і туристичні послуги.

На нашу думку, до сьогодні не сформовано єдиного погляду на ринкову ієрархію галузі туризму. Загальновідомо, що багато процесів в природі і суспільстві (в тому числі і комунікаційних) мають межі поширення, в першу чергу через обмеженість ресурсів. Тож природно припустити, що розповсюдження інформації відбувається за певними законами, а результат її сприйняття обмежується смістю даного комунікаційного середовища.

Таким чином, на сьогоднішньому етапі розвитку галузі туризму виникла необхідність дослідження та аналізу інноваційного розвитку в комунікаційній сфері маркетингу туристичних послуг, оскільки стратегія просування інновацій у галузі туризму у порівнянні з іншими стратегіями є малозатратною, так як вона не потребує радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на покращенні комунікативних аспектів, каналів поширення інформації та її позитивного сприйняття, що саме і є головним аспектом формування реальних факторів привабливості сучасних туристичних послуг. З цих міркувань туристичні послуги є непереобтяженим благом, споживання яких певною категорією туристів не призводить до дискримінації інших категорій.

Виважена стратегія щодо сталого розвитку галузі туризму має передбачати розробку комплексних програм сприяння розвитку такого виду маркетингу туристичних послуг (як в межах державних кордонів так і ззовні), який охоплюватиме ті категорії туристів, до яких відносяться групи раних реципієнтів. Основою такої стратегії мають бути результати генезису еволюції сучасних принципів та інструментарію маркетингу туристичних послуг, спроектованих на сучасну реальність, та визначення комплексного характеру його діяльності і відповідних пріоритетів в розвитку окремих складових, зокрема організаційно-правових засад та економічних форм маркетингу туристичних послуг в Україні в контексті глобалізації.

Відзначимо, що інноваційна стратегія маркетингу туристичних послуг – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які продуцент туристичних послуг може запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Центральна ідея маркетингу туристичних послуг при цьому – позиція ринкової орієнтації, спроектованої на «унікальність», замість позиції орієнтації виключно на традиційний продукт.

Висновки. Сучасний ринок туристичних послуг має формувати собою відкриту соціально-економічну систему з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані не тільки із виробництвом, продажем і споживанням туристичних послуг або комплексного туристичного продукту, а й з процесами підтримання іміджу його унікальності – забезпечення від масовості. Таким чином інноваційна діяльність в сфері маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг полягає в тому, що їй мають бути притаманні:

- орієнтація на сегменти ринку, які утворюють споживачі з «унікальними» (немасовими) потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги;
- націленість на чітко виражений комерційний результат, що для суб'єкта туристичних послуг, зводиться до завоювання «унікальної» частки ринку;
- комунікаційна активність, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішніх чинників щодо «змасовлення» туристичного продукту.

РЕЗЮМЕ

Перспективи здійснення дослідження ґрунтуються на визначенні оптимальних шляхів зміни парадигми маркетингу туристичних послуг в умовах розвитку інформаційного суспільства, обґрунтованим вибором основних припущень і обмежень щодо природи унікальності туристичного продукту.

Ключові слова: маркетинг, туризм, туристична послуга, парадигма.

РЕЗЮМЕ

Перспективы осуществления исследования основываются на определении оптимальных путей изменения парадигмы маркетинга туристических услуг в условиях развития информационного общества, обоснованным выбором основных предположений и ограничений относительно природы уникальности туристического продукта.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, туристическая услуга, парадигма.

SUMMARY

Prospects of realization of research are base on determination of optimal ways of change of paradigm of marketing of tourist services in the conditions of development of informative society, by the reasonable choice of basic suppositions and limitations in relation to nature of unicity of tourist product.

Keywords: marketing, tourism, tourist service, paradigm.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Азарян О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Белл Даниел. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниел Белл ; [перевод с англ. В. Л. Иноземцева]. – М. : Academia, 1999. – 956 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. Кирилова О. Маркетинг туристичних послуг / О. В. Кирилова. – Маркетинг в Україні. – № 3(55). – 2009. – с. 57-59.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; [Пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс“, 2002. – 944 с.
6. Котлер, Филип Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Херман Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [пер. с англ. А. Ю. Заякина] М. : Эксмо, 2011
7. Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31 (01.08.95). – ст. 241.
8. Роджерс Еверет М. Дифузія інновацій / Еверет М. Роджерс ; [пер. з англ. В. Старка]. – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2009. – 591 с.
9. Чечулин А. Культурный фактор в теории и практике территориального маркетинга [Электронный ресурс] / А. Чечулин. – Электронный журнал «МедиаСкоп». – № 2. – 2012. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1035>

УДК 339.138:330.322

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ковальчук С.В., професор кафедри маркетингу Хмельницького національного університету

Постановка проблеми. Проблема активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення в контексті проведення ринкових реформ в Україні та підвищення ефективності господарювання. Провідна роль промисловості в економіці України визначається, перш за все, тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним фактором науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому. Темпи зростання, рівень розвитку і структура промисловості є важливими показниками кількісної і якісної характеристики народного господарства та життєвого рівня населення. Від рівня розвитку індустрії залежить технічний рівень виробництва, структура господарства, територіальна організація.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичним аспектам дослідження інноваційної діяльності присвятили свої роботи такі вчені, А.І. Анчишкін, А.С. Гальчинський, В.М. Гесць, В.М. Герасимчук, М.П. Денисенко, О.О. Лапко, А. Сміг, Р. Слоу, Й. Шумпетер. Свій внесок у розробку теорії інновацій і їх впливу на вироблення маркетингової стратегії внесли І. Ансофф, Н.П. Гончарова, Ф. Котлер, С.М. Ілляшенко, П.Г. Перерва, Т.О. Примак та багато інших вчених.

Метою написання статті було з'ясувати необхідність маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств, а також шляхів активізації цієї діяльності для зміцнення позицій галузі.

Викладення основного матеріалу.

За останні 20 років Україна значною мірою втратила свій інноваційний потенціал і відстала від країн Східної Європи: в 1990 році частка підприємств, що займаються розробкою і впровадженням нової або вдосконаленої продукції, становила 60–70%, а до 2005 року вона скоротилася до 15%, порівняно з 70% у розвинених країнах і з 30% у Польщі. Відповідно до звіту про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнього Економічного Форуму, Україна займає 93 місце з технологічної готовності економіки, і 65 місце з інновацій у рейтингу зі 131 держави [1]. Це доводить, що навіть за наявності певної інноваційної діяльності вона має обмежений практичний результат.

Важко позитивно оцінити і процеси, що відбуваються у виробничо-технологічній сфері діяльності промислових підприємств. Частка застарілого устаткування в окремих галузях промисловості становить 60-70%. Вітчизняне машинобудування не забезпечує належних темпів оновлення основних засобів. В промисловості домінують відсталі технології, що призводить до невиправданого високого споживання матеріалів та енергоресурсів, яке є у 4-5 разів вищим, ніж у європейських країнах. Зокрема, вкрай повільно оновлюється устаткування у машинобудуванні, яке традиційно покликане бути потужним двигуном інноваційних процесів в усіх галузях національного господарства. Масштаби впровадження ефективних розробок у виробництво вітчизняними підприємствами є досить низькими, про що свідчить співвідношення між обсягами витрат на науково-технічну діяльність та впровадження результатів, трансформованих в інновації, у виробництво, в Україні складає лише 1:1,06, тоді як за зарубіжними даними таке співвідношення сягає не менше, ніж 1:10 [1].

Вихід з кризового стану та переорієнтація економіки на сталий розвиток є можливими лише за умови широкомасштабної реалізації інноваційних проектів. Динаміка впровадження інновацій промисловими підприємствами наведена у табл.1 та на рис.1.

Впровадження інновацій на промислових підприємствах

Роки	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації	Впроваджено нових технологічних процесів	у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції,* найменувань	з них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової
2000	14,8	1403	430	15323	631	
2001	14,3	1421	469	19484	610	6,8
2002	14,6	1142	430	22847	520	7
2003	11,5	1482	606	7416	710	5,6
2004	10	1727	645	3978	769	5,8
2005	8,2	1808	690	3152	657	6,5
2006	10	1145	424	2408	786	6,7
2007	11,5	1419	634	2526	881	6,7
2008	10,8	1647	680	2446	758	5,9
2009	10,7	1893	753	2685	641	4,8
2010	11,5	2043	479	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8

** до 2003 року нових видів продукції

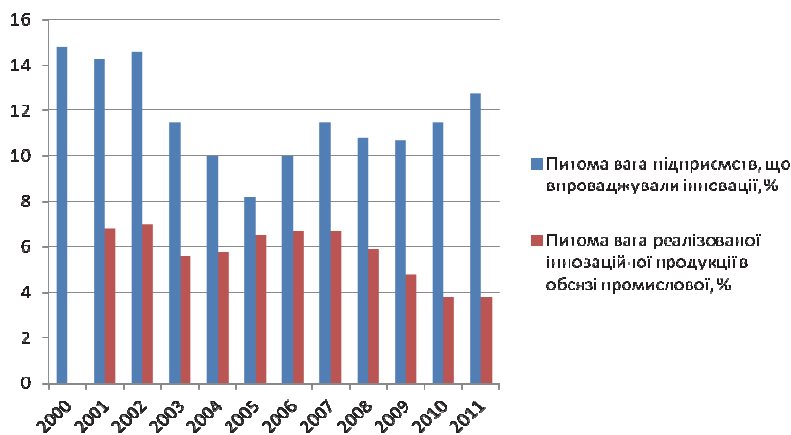


Рис.1. Питома вага впровадження інновацій на промислових підприємствах України за роками Джерело: складено автором на основі [2]

З наведеної інформації видно, що починаючи з 2002 року інноваційна активність вітчизняних промислових підприємств суттєво зменшується.

Так, частка підприємств, що впроваджували інновації, зменшилася у 2003 році до 11,5% (проти 14,6% у попередньому році). Відповідно суттєво зменшилася і кількість інновацій, які були реалізовані в промисловості (майже втричі). Найменшою була кількість інноваційно-активних підприємств у 2005 році, їх частка складала всього 8,2% в загальній кількості промислових підприємств. За останні три роки спостерігається тенденція щодо поживлення інноваційної діяльності промислових підприємств і вже у 2011 році ми бачимо збільшення частки інноваційно-активних підприємств до 12,8%, хоча цей показник ще не досягнув рівня 2000 року, коли частка таких підприємств сягала 14,8%.

Поряд із позитивною тенденцією щодо збільшення кількості інноваційно-активних промислових підприємств, на жаль, маємо негативний тренд стосовно якісних показників інноваційної активності. Це знаходить прояв у кількості інноваційної продукції, що виводиться цими підприємствами на ринок. Певне зростання можна було спостерігати з 2005 по 2007 рр., а починаючи з 2008 року відбувається стабільне зниження питомої ваги інноваційної в загальних обсягах реалізації промислової продукції. Причому у 2011 році (як і в попередньому) питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової становить лише 3,8%. Якщо порівнювати з економічно розвиненими країнами, то цей показник у них за останні 10-ть років жодного разу не опускався нижче 20%.

Враховуючи, що промисловість приблизно на 75% працює за схемою «B to B», то про який економічний, а тим більше інноваційний розвиток може йти мова, якщо на ринок виводиться менше 4% інноваційної продукції? Звичайно, можна посилатися на економічну кризу, але навіть у найкращі до кризові часи (2006-2007 рр.), питома вага інноваційної продукції в обсязі реалізованої промислової сягала лише 6,7%.

Негативні тенденції щодо інноваційної діяльності промислових підприємств простежуються не лише за відносними, але і за абсолютними показниками (рис. 2).

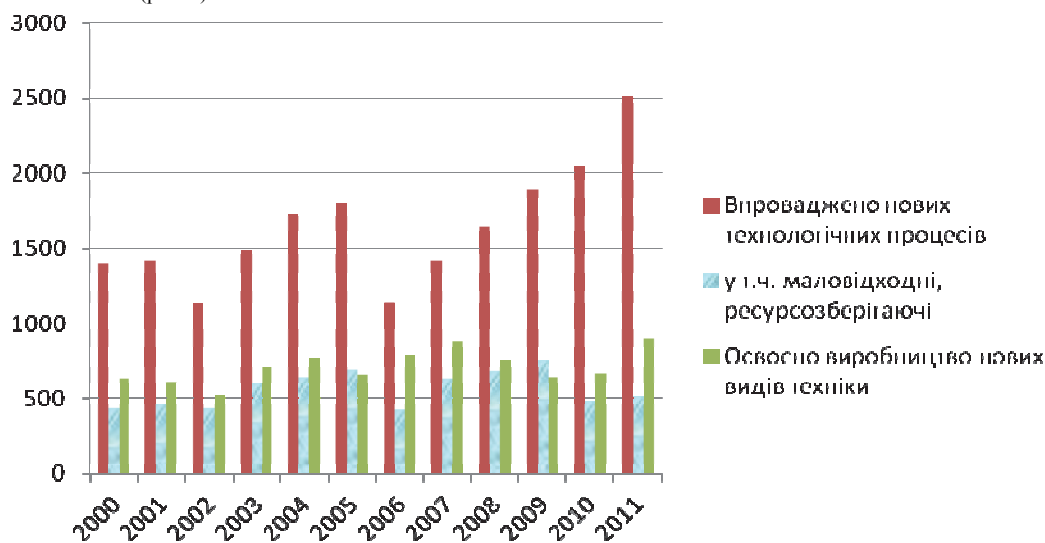


Рис.2. Розподіл впроваджених інновацій на промислових підприємствах України за видами діяльності
Джерело: складено автором на основі [2]

Так, з 2003 року значно знижується освоєння виробництва нових видів продукції. Якщо у 2002 році цей показник становив 22 847 одиниць, то у 2006 році він становив лише 2 408 одиниць, що у 9,5 разів менше, і тільки протягом останніх 2007-2009 рр. ситуація дещо стала покращуватися, а у 2011 році досягла свого пікового значення за останнє десятиріччя. Проте економіка, на жаль, розвивається без суттєвого використання результатів наукових досліджень [1].

Починаючи з 2003 до 2009 рр. збільшується кількість нових прогресивних технологічних процесів (лише у 2006 році відбулося їх різке зменшення), але, на жаль, це зростання ще не досягло рівня 1997 року і не набуло тенденції сталого розвитку. Поряд із тим впродовж останніх трьох років (2008-2010 рр.) спостерігалась тенденція щодо зменшення кількості зразків нової техніки, яка пропонувалася ринку. Так, у 2007 році було реалізовано 881 зразок нової техніки, у той час, як у 2009-му – 648, а у 2010-му – 663. Дещо зміг перебороти цю тенденцію 2011 рік, впродовж якого було реалізовано майже 900 таких зразків.

Ще однією негативною тенденцією є те, що в Україні не заохочується і належним чином не мотивується використання і виробництво маловідходних та ресурсозберігаючих технологій, що також відображається в тренді на зменшення їх питомої ваги у кількості інноваційної продукції.

Загалом, починаючи з 2007 року у промисловому секторі економіки України почала простежуватися на перший погляд незрозуміла тенденція, коли, незважаючи на збільшення частки інноваційно-активних підприємств, спостерігається зменшення внеску результатів інноваційної діяльності у загальні обсяги реалізованої промислової продукції, що ми розглядали вище. Проте, таку тенденцію у промисловому секторі не можна вважати повністю негативною. Її поява може свідчити про те, що інноваційна продукція останніх років має вищу споживчу цінність і довший життєвий цикл. Відтак, потреба в оновленні продуктового ряду стає менш актуальною, що безпосередньо впливає на кількість нової продукції, що виводилася підприємствами на ринок у 2008-2010 рр.

Разом із тим, слід зазначити, що саме в цей період значно скоротився обсяг банківського кредитування промислового сектору економіки, особливо в розрізі середньострокового та довгострокового кредитування, якого і потребує науково-дослідні розробки. Поряд із цим збільшилася відсоткова ставка за позиками, що також зменшує рентабельність інновацій та збільшує комерційний ризик.

Відображення статистичних даних показує обернену залежність між кількістю промислових підприємств, що впроваджували інновації у 2002-2005 рр. і обсягами реалізованої ними за цей час продукції. Тобто зниження інноваційної активності не спричиняло негативного впливу на здатність підприємств випускати продукцію, що знаходила своїх споживачів. Проте це було характерним для економіки країни, яка ще не увійшла до СОТ, коли її товаровиробники були значною мірою захищеними засобами та інструментами державної митної політики. Але вже починаючи з 2005 року (підготовчий період до вступу в СОТ і входження до неї), вітчизняні підприємства почали підвищувати свою інноваційну активність, оскільки прихід конкурентоспроможної продукції на внутрішній ринок значно послабив конкурентні позиції власних товаровиробників, що дало поштовх не лише нарощуванню потужностей, але і зміщенню акцентів в бік інновацій.

Можна визначити ще одну цікаву тенденцію, що склалася в інноваційній діяльності України в цілому і, зокрема, промислових підприємств, це – збільшення серед інноваційно-активних підприємств частки інновацій, що припадають не на техніко-технологічні, а на організаційні та маркетингові (табл.2).

Таблиця 2

Розподіл підприємств і організацій за типами інновацій (у % до загальної кількості підприємств)

Показники	Значення показника	
	2008	2010
Загальна кількість підприємств	100	100
Частка інноваційно-активних підприємств	18,0	21,0
з них, ті що:		
– здійснювали технологічні інновації	11,6	9,8
– здійснювали продуктові інновації	7,5	5,8
– впровадили нові процеси	8,4	7,6
– реалізували маркетингові інновації	10,5	12,5
– реалізували організаційні інновації	8,1	10,2

Джерело: складено автором на основі [2]

Причому організаційні і маркетингові інновації, які раніше були більш притаманними сфері послуг та торговельній діяльності, на сьогодні посідають чинне місце в діяльності промислових підприємств. Це стосується більшою мірою таких сфер діяльності підприємств, як аналіз ринку та конкурентів (маркетингові дослідження); організація просування продукції (рекламна кампанія, PR-діяльність та засоби стимулювання збуту); реалізація продукції (використання електронної комерції та мотивація персоналу); логістика. Проте, на промислових підприємствах чим далі спостерігається розрив між маркетинговою та інноваційною функцією, що також має негативний вплив на інноваційну активність і на інноваційний розвиток підприємств.

Ми вважаємо, що для виживання в складних економічних умовах, особливо в момент загострення світової фінансової кризи необхідно пошук нових ідей, шляхів, методів роботи. Очевидно, що розвиток підприємства неможливий без активної інноваційної діяльності. В усьому світі саме інновації є тим засобом, за допомогою якого підприємство адаптується до змін у зовнішньому середовищі або й змінює його у власних інтересах, прагнучи досягти економічного лідерства. Інновації, особливо у промисловості, – суттєвий елемент підвищення ефективності економіки. Інноваційний розвиток промислових підприємств, пов'язаний зі значними труднощами, головними з яких є: недостатність джерел фінансування розроблення та впровадження інновацій.

Попередній досвід розвитку промислових підприємств України свідчить про те, що їхня інноваційна діяльність здійснюється переважно завдяки власним коштам, яких недостатньо навіть для підтримання звичайної діяльності на належному рівні, не кажучи вже про інноваційну сферу, що потребує значних початкових вкладень. Саме тому пошук нових підходів до фінансування інноваційної діяльності на всіх рівнях турбує не лише підприємців і науковців, але й політиків та провідних економістів.

Підприємства повинні вибрати таку інноваційну стратегію щоб в умовах ринку створити надійні конкурентні переваги. Розроблення стратегій має базуватися і на аналізі потенціалу підприємства, і на аналізі впливу зовнішнього середовища та проектах стратегічних планів виживання у цьому середовищі. Інноваційна стратегія має включати аналіз ринку, асортимент товару, ціноутворення, рекламу, просування товару, стимулювання збуту, маркетингові дослідження. На сучасному етапі стратегії промислових підприємств здебільшого пов'язані з пошуком нової конкурентоспроможної продукції та впровадженням нових технологій. Проблема промислових підприємств є відсутність системної стратегічної інформації про споживачів, ринок, канали збуту. Саме тут на допомогу має прийти маркетинг. Відсутність маркетингових досліджень гальмує механізм виробництва нових видів продукції та розширення ринків її збуту.

Промислова інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових зразків продукції. В умовах реформування промислових підприємств важливим і актуальним є питання впровадження ефективного маркетингу. Маркетинг спрямований на те, щоб зацепити інтереси кожного і покупця і продавця. В загальному цілі маркетингу Ф. Котлер зводить до чотирьох напрямів: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення рівня життя. Отже, можна стверджувати про необхідність маркетингової інфраструктури для забезпечення кожного інноваційного кроку. Розвиток підприємств промисловості необхідно роздивляти у маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені задачі, використовуючи методи сучасного ринку, прогнозувати діяльність підприємства враховуючи фактори маркетингової середовища, в умовах якої воно функціонує. П. Друкер зазначав, що будь-яка організація має дві головні функції: маркетинг і інновацію. Інноваційна діяльність – це складний та багатоспектрний процес, який можна розділити на три головні складові: інноваційну ініціативу, вивчення потреб ринку, спрямування виробництва на задоволення потреб ринку. Ефективність організації і функціонування цих трьох складових – визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Маркетинг посідає головне місце в системі взаємодії основних економічних категоріях інноваційного процесу.

Маркетингове забезпечення інноваційного процесу слід розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу, що ставить метою створення на підприємствах промисловості сприятливих умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення й комерціалізацію.

Маркетингове забезпечення інноваційного процесу на промислових підприємствах доцільно здійснювати за кількома напрямками. Перший напрям – це формування та розвиток інноваційної орієнтації працівників підприємства. Вони повинні брати активну участь у процесі розробки і запровадження нововведень. Це досягається навчанням персоналу, стимулюванням творчої активності за допомогою різних конкурсів тощо. Другий етап маркетингового забезпечення інноваційної діяльності фірми – розроблення концепції нових товарів. Зарубіжні маркетингологи вважають, що правильна розробка концепції нового товару підвищує його шанси на комерційний успіх. На цьому етапі формується система власних орієнтирів персоналу фірми стосовно концепції нового товару у значущій для споживача формі. Для ефективного розвитку легкої промисловості особливо важливо запроваджувати пошук нових ідей щодо асортименту товару, дизайнерських розробок. Велике значення має консультування маркетинговою службою працівників підприємства, котрі беруть участь в усіх зовнішніх акціях, які стосуються нових товарів. Саме служба маркетингу забезпечує широке інформування працівників для активізації їхніх інноваційних зусиль. Ця діяльність має здійснюватися в контакті з керівництвом служби маркетингу і інформаційними підрозділами. Наступний напрям – це своєчасне та достатнє інформаційне забезпечення. Інноваційна діяльність підприємства не може бути успішною без чіткої і гнучкої системи інформації щодо внутрішнього і зовнішнього ділового середовища. Завдяки такій інформації створюються передумови для швидкого реагування на всі мікро-і макрозміни, оперативного поновлення товарної номенклатури, асортименту і технологій. Головними джерелами такої інформації є дослідження споживачів, вивчення товарів, тенденцій розвитку основної продукції та технологій, які використовуються для її виробництва.

Інформаційна система для забезпечення інноваційних продуктивних проектів підприємства складається з матеріалів щодо загального економічного стану підприємства, банку науково-технічних та патентних даних, а також результатів моніторингу зовнішнього маркетингового середовища. Рушійною силою маркетингової діяльності має бути не тільки виробництво товарів, а й уміле донесення до споживачів відповідної маркетингової інформації. Велику роль тут відіграє Інтернет. Завдяки Інтернету можна отримати вихід на більшу споживачку аудиторію, можливість оперативної реакції на зміну ринкових умов, можливість інтерактивної взаємодії зі споживачем, зниження витрат на видання каталогів та рекламної продукції тощо. У маркетинговій діяльності підприємств легкої промисловості Інтернет

має наступні основні переваги. По-перше він доступний різним по розмірам підприємствам, по-друге, електронний рекламний простір майже не обмежений. У всьому світі Інтернет розглядається як сформоване середовище для ведення бізнесу. На базі Інтернет-технологій можливо повністю автоматизувати оптову торгівлю. Постачальники отримують можливість виходу у мережу покупців, а покупці отримують змогу розширити кола потенційних постачальників. Ставши учасником системи, підприємство отримує можливість вирішувати свої головні маркетингові завдання. Це розширення ринків збуту, публікація каталогів для залучення споживачів.

Важливе значення за реалізації функції маркетингу має зворотний зв'язок зі споживачами. Отримана завдяки цьому інформація є основою для постійного вдосконалення системи менеджменту якості і має вирішальне значення для формування економічної стратегії підприємства. Водночас система якості повинна передбачати: забезпечення функції маркетингу всіма необхідними ресурсами та матеріальними засобами; здійснення заходів для запобігання помилкам у маркетингу; керівництво всіма маркетинговими умовами та чинниками; постійне поліпшення діяльності з маркетингу.

З метою забезпечення підприємств в контексті зростаючої конкуренції з боку зарубіжних компаній, має отримати пріоритет маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств.

Особливості маркетингового забезпечення промислових підприємств дають підстави для розуміння того, що це комплекс заходів, спрямованих на:

- вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження);
- формування товарного асортименту та забезпечення відповідного рівня якості продукції (товарна політика);
- управління витратами і прибутком підприємства за рахунок формування та корегування цін (цінова політика);
- організацію своєчасної і повної поставки виробленої продукції споживачу (дистрибутивна політика);
- створення відповідного комунікаційного простору щодо інформування споживачів про наявну та нову продукцію підприємства (комунікативна політика);
- забезпечення належного сервісного обслуговування на всіх етапах просування продукції від виробника до кінцевого споживача (сервісна політика); а також зворотного зв'язку на кожному етапі.

Необхідність захисту вітчизняного ринку від імпоротної продукції, а також потреба в мінімізації витрат, пов'язаних з реалізацією маркетингових стратегій обумовлює актуальність інституціоналізації маркетингової діяльності підприємств, що знаходить своє відображення у встановленні партнерських відносин між ними. Такі заходи є ефективним інструментом у конкурентному протистоянні.

Роль маркетингу полягає у забезпеченні всього етапу інноваційної діяльності підприємств. Загалом маркетингове забезпечення підприємств має базуватись на наступних принципах:

- вивчення потреб ринку і попиту споживачів;
- створення умов для максимального пристосування підприємства до використання інноваційних можливостей;
- повне забезпечення всіх етапів інноваційного процесу.

Висновки. Одним з головних чинників, які визначають ринкову успішність підприємства у створенні і реалізації інновацій можна вважати чітке і належне маркетингове забезпечення. Дуже багато інновацій провалюється лише тому, що в їхньому плануванні не враховуються вимоги маркетингу.

РЕЗЮМЕ

Проаналізовано сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. Визначені напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Висвітлено питання маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості за умов *ринкової економіки*.

Ключові слова: промислові підприємства, інноваційна діяльність, інноваційна активність, маркетингове забезпечення, інноваційний розвиток.

РЕЗЮМЕ

Проаналізовано сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. Визначені напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Висвітлено питання маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості за умов ринкової економіки.

Ключові слова: промислові підприємства, інноваційна діяльність, інноваційна активність, маркетингове забезпечення, інноваційний розвиток.

SYMMARY

Was analyzed the current state of innovative development of Ukrainian industrial enterprises. Were determined the trends of increasing innovation activity of industrial enterprises. Was elucidated the question about marketing support of light industry enterprises innovative activity in the market economy.

Keywords: industrial enterprises, innovation, innovative activity, marketing support, innovative development.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Сучасний стан та перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://11021.ucoz.ru/news/2011-06-12-2>
2. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 658.8

АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ЗАПАСНИХ ЧАСТИН НА МЕТАЛУРГІЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Козарук А.Я., асистент кафедри маркетингу Донецького національного університету

Підприємства металургійної галузі країни в останні роки постійно підсилюють свою увагу до проблеми управління виробничими запасами. Загальною причиною такого інтересу, безумовно, є підвищення культури вітчизняного корпоративного логістичного менеджменту.

Однак ріст мотивації дослідження можливостей залучення логістичного потенціалу управління такими запасами у більшому ступені визначається гострою потребою металургійних підприємств в адаптації до дефіциту фінансових ресурсів. Останній, як відомо, сьогодні обумовлюють негативні наслідки світової фінансової кризи, до числа яких належать ускладнення доступу до джерел фінансування інвестицій і відсутність належного попиту на продукцію металургійного виробництва на внутрішньому товарному ринку. Така ситуація створює тверді бюджетні обмеження на стан оборотних коштів, внаслідок чого актуалізується завдання обґрунтування системи управління виробничими запасами на металургійних підприємствах, а також запасами запасних частин для основного устаткування.

Таким чином, у сформованих умовах на металургійних підприємствах виникає необхідність удосконалення системи управління запасами запасних частин. Це положення й спонукало автора до вибору даної теми дослідження.

Метою дослідження є наукове обґрунтування рекомендацій з формування запасу запасних частин у логістичних системах металургійних підприємств.

Відповідно до обраної мети об'єктом дослідження виступають металургійні підприємства, що функціонують на вітчизняному промисловому ринку. Предметом дослідження є логістична система управління запасами запасних частин.

Серед вітчизняних і зарубіжних учених, які зробили внесок у справу розробки наукових засад логістики, варто виділити таких авторів, як Афанасьєв М.В., Баєрсокс Д.Д., Кальченко А.Г., Кіндій М.В., Клебанова Т.С., Клосс Д.Д., Конверс П., Костоглодов Д.Д., Криківський С.В., Миротин Л.Б., Окландер М.А., Павеллек Г., Саввіді І.І., Сергєєв В.І., Стаханов В.Н., Шевальє Ж., Шемаєва Л.Г. та ін.

Вироблення політики управління запасами запасних частин сьогодні належить до числа найбільш вузьких місць у модернізації металургійного виробництва, зокрема й реорганізації логістичних систем металургійних підприємств у цілому. Проблема коїться у тім, що необґрунтоване зниження рівня запасів запасних частин супроводжується збільшенням збитку від аварійних відмов устаткування, обумовленого простоями, пов'язаними з відсутністю необхідних для ремонту запчастин.

Специфіка формування запасів запасних частин традиційно визначається досить високим проектним рівнем розмаїтості металургійного устаткування. Причому в ряді випадків строки виготовлення цих запасних частин характеризуються високою тривалістю, що ускладнює нормування їх запасів.

Однак існують і інші фактори, які перешкоджають металургійним підприємствам планомірно оптимізувати ці запаси:

- строк експлуатації частини основного устаткування в металургійному виробництві постійно продовжується, що не дозволяє використовувати для визначення тривалості працездатності окремих елементів устаткування нормативно-технічну або проектно-конструкторську документацію;

- постачальники закордонного устаткування, як правило, не розкривають інформацію про можливість заміни ряду запасних частин цього устаткування на вітчизняні комплектуючі, що обумовлює ріст рівня страхового запасу запчастин. [1]

Використання на металургійних підприємствах при управлінні запасами такого інструмента, як норматив обігових коштів, необхідних для формування економічно обґрунтованого запасу, а також велика номенклатура матеріалів, що становлять запаси, приводить до необхідності впровадження запропонованих методик нормування запасу запасних частин в існуючу на підприємствах систему управління, що у цей час тісно взаємозалежна з корпоративною інформаційною системою.

Це викликано тим, що визначення нормативу запасу запасних частин, потрібних для ремонту й технічного обслуговування устаткування, невіддільно від процесу планування потреби в запасних частинах і опирається на дані, сформовані в інформаційному середовищі підприємства.

Автоматизована система нормування запасів запасних частин являє собою систему управління базою даних, що є складовою частиною корпоративної інформаційної системи.

Метою створення автоматизованої системи є оперативний розрахунок нормативу запасних частин як у цілому по підприємству, так і в розрізі окремих груп устаткування й основних технологічних агрегатів.[2,4]

Система дозволяє розраховувати норму й норматив на будь-який часовий відрізок короткострокового періоду планування, а також визначити на середньострокову перспективу мінімальну величину запасів по найбільш відповідальних видах запасних частин, несвоєчасна заміна яких приведе до важких фінансових наслідків для підприємства.

Як було обґрунтовано вище, норматив запасу запасних частин, необхідних для забезпечення ремонтів і міжремонтного обслуговування устаткування, складається із двох частин:

- нормативу поточного запасу, створюваного для забезпечення планової потреби в запасних частинах на період між поставками;
- нормативу аварійного запасу, створюваного на випадок раптових виходів устаткування з ладу в період експлуатації.[3]

Такий підхід до визначення нормативу запасних частин обумовлює порядок розрахунку й структуру бази даних (рис. 1).

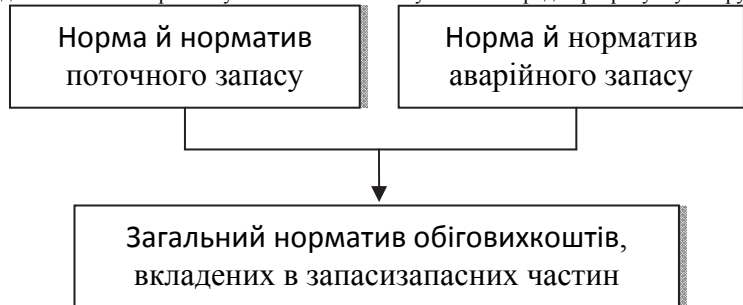


Рис. 1. Логічна структура автоматизованої системи нормування запасів запасних частин

Основою розрахунку нормативу поточного запасу запасних частин є довідково-нормативна інформація про запасні частини й потреба в них, обумовлена на основі планованого графіка поточних і капітального ремонтів устаткування.

При розрахунку норми поточного запасу запасних частин і нормативу обігових коштів, вкладених у дану частину запасу, на основі вихідної інформації спочатку провадиться угруповання запчастин відповідно до номенклатурного довідника, а потім виконується ABC-аналіз даних укрупнених груп і XYZ-аналіз для запасних частин групи А і групи В (рис.2).

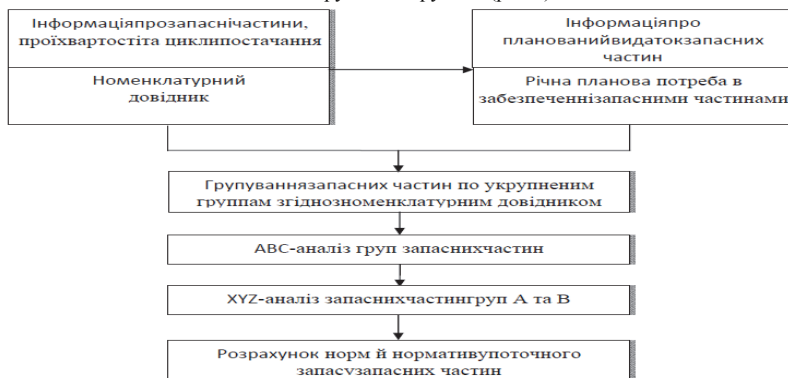


Рис. 2. Алгоритм розрахунку норм і нормативу поточного запасу запасних частин

Структура файлу вихідних даних про потребу в запасних частинах наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура файлу «Річна планова потреба в запасних частинах»

Найменування поля	Ім'я поля	Тип поля	Контроль при введенні
Номенклатурний номер	Номенклатурний номер	Числовий	Контроль даних по довіднику
Найменування запасної частини	Найменування	Текстовий	Контроль даних по довіднику
Код МВЗ	Код МВЗ	Числовий	Контроль даних по довіднику
Одиниця виміру	Од. вим.	Текстовий	Контроль даних по довіднику
Ціна	Ціна	Числовий	Контроль даних по довіднику
Кількість	Кількість	Числовий	Контроль на діапазон числових даних
Місяць планованого видатку	Місяць	Дата	Контроль формату даних на відповідність формату, що припускає
Потрібна дата поставки	Потрібна дата поставки	Дата	Контроль формату даних на відповідність формату, що припускає

Заповнення файлу вихідних даних здійснюється щомісяця відповідальними економістами підрозділу по технічному обслуговуванню й ремонту устаткування, а протягом місяця у випадку зміни планованої потреби повинне провадитися коректування вихідних даних для перерахування норм і нормативу.

Подання інформації про групування запасних частин по укрупнених групах, а також про проведення ABC-аналізу та XYZ -аналізу даних груп не є обов'язковим, і в необхідному випадку можуть бути сформовані звіти, структура яких наведена в таблицях 2–4.

Таблиця 2

Структура звіту «Угрупування запасних частин по укрупнених групах»

Найменування поля	Ім'я поля	Тип поля
Група запасних частин	Група	Текстовий
Номенклатурний номер	Номенклатурний номер	Числовий
Найменування запасної частини	Найменування	Текстовий
Кількість запасних частин	Кількість	Числовий
Сума	Сума, руб.	Числовий

Таблиця 3

Структура звіту «ABC-Аналіз запасних частин»

Найменування поля	Ім'я поля	Тип поля
Номенклатурний номер	Номенклатурний номер	Числовий
Найменування запасної частини	Найменування	Текстовий
Кількість запасних частин	Кількість	Числовий
Сума	Сума, руб.	Числовий
Питома вага в загальному видатку	Пит. вага в загальному видатку, %	Числовий
Питома вага наростаючим підсумком	Пит. вага наростаючим підсумком, %	Числовий
Група запасних частин	Група	Текстовий

Таблиця 4

Структура звіту «XYZ -аналіз запасних частин»

Найменування поля	Ім'я поля	Тип поля
Номенклатурний номер	Номенклатурний номер	Числовий
Найменування запасної частини	Найменування	Текстовий
Варіація	Коефіцієнт варіації, %	Числовий
Група запасних частин	Група	Текстовий

У файлі норм і нормативів утримуються розраховані на основі файлу вихідних даних і проведених угруповань норми й нормативи поточного запасу запасних частин у розрізі окремих складів і відповідальних менеджерів по постачанню. Структура файлу наведена в таблиці 5.

Таблиця 5

Структура звіту «Розрахунок норм і нормативу поточного запасу запасних частин»

Найменування поля	Ім'я поля	Тип поля
Номер	№ п/п	Числовий
Номер складу	№ складу	Числовий
Економіст	Код економіста	Числовий
Група запасних частин	Група	Текстовий
Номенклатурний номер	Номенклатурний номер	Числовий
Одиниця виміру	Од. вим.	Текстовий
Місяць	Місяць	Текстовий
Норма поточного запасу	Норма	Числовий
Норматив поточного запасу	Норматив, руб.	Числовий
Сукупний норматив поточного запасу	Сукупний норматив, руб.	Числовий

Призначенням бази даних аварійного запасу є визначення мінімального рівня виробничих запасів запасних частин на підприємстві у вигляді нормативу обігових коштів для цілей оперативного управління запасами запчастин.

База даних аварійного запасу являє собою довідково-нормативну, статистичну інформацію про запасні частини технологічного устаткування, на підставі якої розраховуються норма й норматив аварійного запасу запчастин у розрізі окремої номенклатурної позиції, а також загальний норматив по аварійному запасу запасних частин (рис.3).



Рис. 3. Алгоритм автоматизованого розрахунку норм і нормативу аварійного запасу запасних частин

Після формування переліку вузлів і запасних частин основного технологічного устаткування необхідно зробити їх розподіл на групи по ступеню важливості:

- 1 група - запасні частини, відсутність яких приводить до зупинки устаткування;
- 2 група - запасні частини, відсутність яких приводить до зниження продуктивності;
- 3 група - запасні частини, відсутність яких не приводить до економічних збитків.



Рис. 4. Структура бази даних аварійного запасу запасних частин

Виходячи з даної класифікації необхідно створювати аварійні запаси по першій і другій групі, а для третьої групи формування даного запасу не доцільно.[4]

При прийнятті управлінських рішень про необхідність створення аварійного запасу по окремих номенклатурних позиціях необхідно також виходити з оцінки розміру можливих збитків, обумовлених відсутністю запасу запасних частин при раптовій відмові устаткування: якщо величина можливих збитків перевищує витрати, пов'язані зі створенням і зберіганням аварійного запасу, то формування аварійного запасу є необхідним; якщо витрати, пов'язані із запасами, перевищують величину можливих збитків, то створення аварійного запасу є недоцільним.

Вхідним потоком даних є довідково-нормативна інформація у вигляді переліку вузлів і запасних частин основного технологічного устаткування, цін і строків поставок, статистична інформація про заміни запасних частин у розрізі кожної номенклатурної позиції, а також показники використання устаткування й витрат на зберігання запасів.

Вихідним потоком даних є розраховані норми й нормативи аварійного запасу запасних частин (рис. 4).

База даних аварійного запасу містить у собі 3 групи файлів, що мають певне значення:

- файл нормативно-довідкової інформації;
- файли вихідних даних;
- файли розрахункових даних.

У даній інформаційній базі файлом нормативно-довідкової інформації є «Довідник запасних частин».

Цей довідник містить перелік найменувань із номенклатурними номерами запасних частин з віднесенням їх до певного виду технологічного устаткування й вказівкою кількості запчастин у вузлі (агрегаті).

Також тут утримуються характеристики, що безпосередньо впливають на формування аварійного запасу: ступінь важливості й прийнятний рівень ризику. Ступінь важливості характеризує залежність функціонування технологічного устаткування від робочого стану запасної частини. Прийнятний рівень ризику відображає діючу на підприємстві політику в області управління запасами.

Даний довідник формується за допомогою ручного введення або перенесенням даних з діючої інформаційної системи підприємства. При цьому введення даних провадиться при створенні або зміні довідника.

Джерелами інформації для даного файлу є технічна документація використовуваного устаткування, експертні оцінки фахівців з технології й устаткування, рішення керівництва підприємства в області політики управління запасами.

Дані файлів нормативів поточного й аварійного запасу є основою для формування вихідного документа, що містить загальний норматив обігових коштів, вкладених у запаси запасних частин.

У даному документі наводяться нормативи по всіх підрозділах підприємства в розрізі всієї номенклатури запасних частин з підведенням підсумків по кожному підрозділу й технологічному агрегату.[2,5]

У файлі розрахунку економічного ефекту по кожній запасній частині, включеної в аварійний запас, зіставляються можливі величини збитку від відсутності даної запчастини на складах підприємства й у випадку її раптового виходу з ладу й витрати, пов'язані з її зберіганням.

Можливий збиток визначається за формулами (1) і (2) з урахуванням ймовірності виходу запасної частини з ладу в період експлуатації й циклу постачання.[6]

- для 1 групи запчастин по ступеню важливості за формулою (1):

$$U_{1gp} = P_{oto} * R, \quad (1)$$

де R - ймовірність виходу запасної частини з ладу в період експлуатації й циклу постачання;

- Для 2 групи запчастин по ступеню важливості за формулою (2):

$$U_{2gp} = P_{СП} * R, \quad (2)$$

Витрати, пов'язані зі зберіганням, розраховуються виходячи із всіх видів витрат, включаючи ті, поява яких викликана настанням ризиків, пов'язаних з фізичним станом запасів.

При перевищенні можливого збитку над витратами, пов'язаними зі зберіганням, економічний ефект буде позитивним, у протилежному випадку - негативним.

Таким чином, застосування автоматизованої системи нормування запасів на металургійному підприємстві дозволить розраховувати й поточний, і аварійний запас запасних частин, оперативно коректувати їх величину відповідно до зміни графіків ремонтів устаткування.

Крім цього автоматизована система дозволить приймати оптимальні управлінські рішення в області управління запасами при настанні несприятливих зовнішніх факторів і дефіциті коштів на підприємстві, оскільки норматив аварійного запасу запасних частин являє собою не що інше, як мінімум оборотних коштів, вкладених у запаси даного виду.

У випадку гострого недоліку коштів на підприємстві пропонується планувати запаси запасних частин, починаючи з тих позицій, включених в аварійний запас і в порядку убування економічного ефекту від створення аварійного запасу

РЕЗЮМЕ

Для вдосконалення системи управління запасами на металургійних підприємствах запропонована автоматизована система нормування запасів запасних частин на основі корпоративної інформаційної системи. Запропоновано структуру бази даних запасу запасних частин. Розроблено структуру файлів бази даних запасів й форм подання даних.

Ключеві слова: логістика, логістична інформаційна система, управління підприємством, автоматизована система управління, запаси, нормування запасів, база даних.

РЕЗЮМЕ

С целью усовершенствования системы управления запасами на металлургических предприятиях предложена автоматизированная система нормирования запасов запасных частей на основе корпоративной информационной системы. Предложена структура базы данных запасов запасных частей. Разработана структура файлов базы данных запасов и форм представления данных.

Ключевые слова: логистика, логистическая информационная система, управление предприятием, автоматизированная система управления, запасы, нормирование запасов, база данных.

SUMMARY

In order to improve inventory management system for steel plants proposed automated system rationing stocks of spare parts based on the corporate information system. The structure of the database inventory of spare parts is provided. The structure of the database files and inventory data forms is developed.

Keywords: logistics, logistics information systems, business management, automated control system, inventory, valuation of inventory, database.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Николайчук В.Е. Заготовительная и производственная логистика. - СПб: Питер, 2001.- 160 с.
2. Киллен К. Вопросы управления: Сокр.пер.с англ./Под ред. И.М. Верещагина. - М.: Экономика, 2001. - 200с.
3. Хедли Дж., Уайтин Т. Анализ систем управления запасами: пер.с англ. - М.: Наука, 2003 - 512 с.
4. Бродецкий Г.Л. Управление запасами. Полный курс МВА. — М.: Эксмо, 2008. — 352 с.
5. Тимохин В.М. Моделирование складных видов динамики в управлінні виробничо-економічними системами.- Рукопис Автореферат до дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.03.02 – економіко-математичне моделювання.- Донецький національний університет Міністерства освіти і науки України.- Донецьк, 2001. - 20с.
6. Хэнсман Ф. Применение математических методов в управлении производством и запасами. - М.: Прогресс, 2007.- 279 с.

УДК 658.8

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Крикавський Є.В., д.е.н., проф.

Косар Н.С., к.е.н., доцент

Угольков Є.О., кафедра маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка»

Постановка проблеми. Фінансово-економічна криза 2008-2009 р.р. продемонструвала застарілість підходів до здійснення діяльності українськими підприємствами та незадовільний стан економіки загалом. У зв'язку з цим, у післякризовий період більшість підприємств активно намагалися перейняти певні антикризові заходи, вже розроблені та ефективно впроваджені іноземними науковцями. Економічна криза в Україні найбільшою мірою вплинула на фінансовий сектор, змусивши комерційні установи розробляти нові заходи стосовно вдосконалення своєї діяльності.

У зв'язку із значним спадом довіри потенційних та існуючих клієнтів до банківських установ, останні першочергово взялися за її відновлення. Першим заходом, який був реалізований провідними банками України, було зменшення вигідності надання послуг для клієнтів, яка у докризовий період не дозволила їм акумулювати достатній капітал для погашення своїх зобов'язань у період кризи. Неповорнення банками коштів власникам та посилення негативного впливу з боку засобів масової інформації лише погіршили ситуацію та призвели до банкрутства багатьох банків.

Варто зазначити, що в післякризовий період в зв'язку з можливістю настання чергової хвилі кризи, банківські установи дослідили власну діяльність та виявили суттєві помилки у ній. У період до кризи більшість комерційних банків орієнтувалися на посилення конкурентоспроможності на ринку за рахунок більш привабливих для клієнтів цін, що призвело до невикладності певних послуг для банків. Проте аналогічна ситуація повторюється і сьогодні.

У докризовий період банки усіма можливими заходами намагалися залучити потенційних клієнтів до співпраці. Однак, як виявили дослідження, більшість з них не достатньо уваги приділяли налагодженню довгострокових партнерських стосунків з існуючими клієнтами, які б в період кризи могли б проявити до них лояльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Партнерські стосунки базуються на максимальному задоволенні усіх можливих потреб клієнта. Для їх реалізації необхідна тяжка довготривала праця зі сторони банківських установ, мета якої – задоволення вимог кожного клієнта. Досягати цієї мети допомагає використання концепції Customer Relationship Management (CRM) - концепції управління банком, яка базується на досконалому знанні потреб і вподобань клієнтів, а також пристосуванні дій банку та його послуг до них. Основою дій CRM є співпраця з клієнтом, на основі якої формуються стосунки з банком [1]. Використання CRM сприяє дослідженню потреб клієнтів, за рахунок чого банк підвищує свій імідж на ринку, приваблює нових клієнтів високою якістю обслуговування.

CRM не звужує поняття "клієнт" до групи користувачів послуг, клієнтом є також посередники, тобто організації, які співпрацюють з банками, пропонуючи отримання його послуг та від діяльності яких залежить їх успіх. Чим докладніше банк з'ясує їхні потреби і вподобання, а потім задовольнить їх, тим меншою є ймовірність припинення співпраці клієнтів з ним або переходу на бік конкурентів, оскільки клієнти неохоче повторюють налагодження «чергового партнерства» [2].

Отже, CRM надає змогу організаціям покращувати відданість клієнтів. Впроваджуючи її, банк має ознайомитися із потребами своїх клієнтів, потім класифікувати їх та сконцентрувати свої дії на усіх групах клієнтів відповідно до їх перспективності. Важливим аспектом стратегії CRM, є формування стосунків із найважливішими клієнтами, а саме максимальне пристосування своїх продуктів до їхніх специфічних вимог з метою максимального задоволення [3]. Проте специфіка фінансового ринку та його продуктів вимагає адаптації концепції CRM до них.

У [4] основну увагу приділено вирішенню проблеми визначення привабливості комерційних банків для клієнтів, обґрунтуванню чинників, які сприяють досягненню досконалої привабливості та коригуванню відповідної стратегії банків у системі маркетингу та логістики. Проте тут недостатньо уваги приділяється питанням формування клієнтської бази банківських установ з використанням концепції партнерського маркетингу.

Виділення невирішеної проблеми. Сьогодні одним із визначальних чинників конкурентоспроможності банку стає налагодження ефективної системи обслуговування клієнтів. Фінансові установи, які конкурують лише на основі економічних параметрів послуг в певний час опиняються у невикладній ситуації порівняно з організаціями, які покращують власні ринкові позиції, підвищуючи якість обслуговування клієнтів. Залучення нових клієнтів надалі є важливим аспектом у маркетинговій діяльності банку, однак значною мірою збільшується його орієнтація на існуючих клієнтів.

Мета наукової статті. Метою даної роботи є розробка заходів щодо застосування концепції партнерського маркетингу у стосунках з клієнтами. Партнерські стосунки передбачатимуть укладання довгострокових зобов'язань, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризику та винагородження, які будуть набуті внаслідок цих взаємовідносин. Контактуючи на засадах партнерства, банк і клієнт зможуть спільно шукати способи надання послуг з більшою споживчою цінністю.

Результати дослідження. Як вже було зазначено, система партнерського маркетингу у банку передбачає застосування комплексу заходів щодо сприяння довгостроковій співпраці з потенційними та існуючими клієнтами. Основою для розроблення таких заходів є інформація про клієнтів, в тому числі і приватна. Останнім часом комерційні банки України все більшою мірою розпочали використовувати розширені анкети, які вони надають заповнювати клієнтам для отримання послуг. Вони вимагають від клієнта надання великої кількості інформації такої як контактні адреси та телефони, місце роботи, стаж, середньомісячний заробіток та дохід сім'ї, а також нерухомість, якою володіє клієнт.

Збір приватної інформації є дуже важливим двостороннім питанням у формуванні партнерських стосунків з банком. З одного боку, отримання такої інформації про клієнтів як контактні адреси, телефони та інші способи зв'язку, дозволять банку отримати можливість близько контактувати з ним та підтримувати партнерські стосунки. З іншого боку, збір інформації щодо матеріального та фінансового

забезпечення створює несприятливе відношення клієнта до банку. Звичайно, наявність даної інформації може надати банку загальні дані щодо фінансового стану клієнта. Однак, роз'яснення Національного банку України чітко вказує, що ця інформація є особистою для клієнта і може бути надана лише за його згодою. Її подальший збір комерційними банками може суттєво погіршити ставлення клієнтів до них та відповідно їх ринкову позицію загалом. Основою формування партнерських стосунків з клієнтом є розробка стандартів його обслуговування. Дані стандарти повинні стосуватися багатьох аспектів діяльності банку: зовнішній вигляд відділення; персоналу; стандарти спілкування; спеціальні умови; відсутність черг та очікування на послуги. Зовнішній вигляд відділень є надзвичайно важливою складовою формування привабливості банку, оскільки він формує перше враження клієнта про банк. Існує низка клієнтів, які, в разі незадоволення оформленням банку або його неналежним виглядом, зроблять висновок щодо його недбалості та невідповідальності і просто покинуть приміщення, навіть не подікавшись, які послуги він пропонує. Зовнішній вигляд персоналу має схожий вплив, оскільки формує думку, не лише про обслуговуючий персонал банку, але й про його керівництво. Стандарти спілкування у банку мають відповідати професійній діловій розмові, обслуговуючий персонал має бути ввічливим, досвідченим, спроможним вирішувати будь-які конфліктні ситуації та задовольняти потреби клієнта. Спеціальні умови обслуговування клієнтів розробляються та реалізуються у кожному банку по-своєму. Однак, є важливі елементи, без яких неможливо обійтися: клієнт має бути обслужений зручно, вчасно, йому мають бути запропоновані усі можливі варіанти бажаної послуги, від нього не має бути прихована «додаткова інформація», клієнтові обов'язково, під час надання послуги (якщо це займає певний проміжок часу), має бути запропонована кавка або чай. Відсутність черг та очікування на послуги варто особливо виокремити з-поміж стандартів обслуговування, оскільки сьогодні втрата клієнтів через дані проблеми відбувається часто. Банк має розподілити свої зусилля таким чином, щоб мінімізувати та оптимізувати потік клієнтів за допомогою введення в практику власної діяльності логістичних підходів. Сьогодні клієнти банківських установ, в зв'язку з великою конкуренцією вимагають від банку «ідеальних» умов обслуговування, не отримавши які, вони просто змінять банк.

Більшість банків сьогодні використовують системи бонусів та надбавок на основі збільшення відсоткової ставки по депозиту за рахунок збільшення суми або терміну вкладу. Індивідуальний підхід до клієнта у даному випадку не відіграє ніякого значення, клієнт просто обирає певний вид депозиту, який його задовольняє і відповідно до певної суми вкладу та терміну обирає відсоток нарахування. Співпраця з новими та дуже малими клієнтами банку можливо і може відповідати таким стандартам, однак при обслуговуванні клієнтів, навіть з сумою депозиту у 5 тисяч доларів, або з клієнтом, який відкриває депозит вдруге, даний підхід є неефективним та неприйнятним з точки зору формування довгострокових партнерських відносин. З метою ефективного реалізації партнерського маркетингу у банку необхідно запровадити «частково індивідуалізоване визначення депозитної ставки». Мається на увазі, що коли постійний клієнт приходить в банк з метою повторного вкладання коштів на рахунок, банк в особі менеджера по співпраці з клієнтами має запропонувати йому додаткові бонусні відсотки, як клієнтові, який не вперше співпрацює з банком, тим самим демонструючи його важливість та підвищуючи привабливість банку. Відсоток цей може бути невеликим, але він повинен з'являтися, починаючи з певного терміну співпраці банку з клієнтом і потрохи, дуже повільно, нарощуватися (наприклад спочатку 0,5% до досягнення 1,5%). Звичайно, дана надбавка для банку можливо вже б могла включатися в початковий відсоток, однак сам процес пропонування клієнтові «бонусних відсотків за відданість» дозволить забезпечити його лояльне ставлення до банку.

Ще одним аспектом, якого необхідно торкнутися у сфері банківського преміювання, є кредитування. Преміювання клієнтів у сфері видачі кредитів являє собою зниження відсотків по кредитам у зв'язку з їх достроковою виплатою, повторним отриманням та позитивною кредитною історією клієнта. Варто розділити кредитування юридичних та фізичних осіб. Кредитування фізичних осіб в основному стосується надання коштів з метою купівлі певних цінностей клієнтом. У разі наявності у клієнта позитивної кредитної історії, банк може дещо знизити відсотки по кредиту, що дозволить банкові забезпечити повторне звернення клієнта.

Надзвичайно важливим питанням у аспекті формування партнерських стосунків банків та клієнтів є створення та покращення системи розсилки подарунків та привітань. Розробка даної системи включає в себе багато довготривалих та складних етапів, однак її реалізація може дуже позитивно відобразитися на діяльності банку. Першим етапом у її створенні є проведення опитування серед існуючих та потенційних клієнтів щодо можливості банку поздоровити їх з святами або надіслати їм подарунки, а також вибір клієнтом каналу отримання даних привітань та подарунків. Якщо клієнт негативно ставиться до таких заходів, то отримання ним подарунків або привітань недоцільне. Коли клієнт вказав спосіб отримання подарунку, банк забезпечує себе гарантією приязного ставлення клієнта до себе.

Другим етапом є розподіл клієнтів по групах, за якими власне і буде проводитися формування та розсилка подарунків. Клієнти, які внесли значну частку коштів у діяльність банку або довго співпрацюють з ним, мають бути виділені більш вагомими подарунками, ніж клієнти, які співпрацюють з банком короткий термін або сума їх коштів не є такою значною. Однак, і дані клієнти мають бути певним чином віддячені з метою формування «перших» партнерських стосунків. Як вже було зазначено, дуже часто відбуваються зміни та переходи клієнтів між групами і тому формування партнерських відносин ще на перших стадіях є важливим аспектом їх продовження у майбутньому.

Витрати на дані подарунки та привітання для банківських установ можуть бути різними, залежно від групи клієнтів, яким вони надаються, однак даний поділ має відбуватися у пропорційній залежності від обсягів вкладень (наприклад річні витрати на подарунки та привітання становитимуть 0,05% від суми вкладу). У подарунковому аспекті варто враховувати також групування клієнтів за віком та статтю.

Серед подарунків, які можуть надаватися клієнтам банку можуть бути дрібні сувеніри (фірмові ручки банку, олівці, календарі тощо), з більш дорогих – парасолі, накопичувачі USB, подушки, настільні годинники), з найбільш дорогих для найважливіших клієнтів – банківське золото малої ваги, ювілейні фірмові (срібні та золоті) монети, невеликі ювелірні прикраси тощо.

Привітання також мають надаватися у різний спосіб: це може бути привітання СМС повідомленням по телефону, листом з відкриткою по пошті, усне привітання по телефону або у разі тісних контактів з клієнтом та його цінністю – усне привітання при зустрічі.

Для забезпечення ефективного функціонування такої стимулюючої для клієнтів системи у банку, необхідно реалізувати один із двох підходів: або створити відділ, який займатиметься питаннями формування клієнтських баз, їх сегментуванням, групуванням, визначенням важливості тощо, або зобов'язати існуючий обслуговуючий персонал виконувати дані функції. На практиці найбільш прийнятним є комбінований варіант даних заходів: створюється клієнтський відділ, до якого поступає інформація щодо нових клієнтів або повторних звернень існуючих клієнтів, відбувається її обробка, групування, визначення важливості клієнтів для банку, після чого розпорядження щодо розсилки подарунків або привітань надаються у визначений час працівникам банку, які контактують з даними особами та у відділ, який займається їх розповсюдженням (в залежності від потреб у особистому контакті).

Систему партнерського маркетингу у банку неможливо реалізувати поелементно. Вона має являти собою сукупність об'єктивних оцінок клієнтів, визначення їх вигідності для банку, їх сегментування, формування партнерських заходів для кожної групи клієнтів та їх ефективну реалізацію.

Важливо також розглянути співпрацю з клієнтами юридичними особами. Партнерські стосунки з ними – це основа фінансового забезпечення діяльності банку та встановлення певного рівня його привабливості для клієнтів. Вони мають будуватися на якісному дослідженні діяльності підприємства, для якого формується пропозиції, на врахуванні всіх його потреб та побажань з питання отримання певної послуги.

Напрями діяльності з юридичними особами можна розділити на групи: кредитування, розрахункові рахунки або депозити та обслуговування фінансових операцій.

Кредитування юридичних осіб в основному здійснюється з метою модернізації або закупівлі нових основних засобів, для вирішення певних фінансових труднощів, розширення бізнесу тощо. Суми, які надають по даним кредитам зазвичай є вищими, і саме дані кредити забезпечують значну частину доходів банку. Договори щодо надання кредиту мають враховувати багато факторів ризику і тому їх

підготовка потребує більше часу. Банк повинен дослідити діяльність підприємства за останні кілька років, його поточні та стратегічні плани, вивчити наявну проблему, яка потребує фінансування, провести аналіз рентабельності та окупності кредитування даного підприємства.

Особливості співпраці з клієнтами-юридичними особами відрізняються від фізичних осіб. У разі неповнення фізичною особою кредиту в визначений термін, банк може застосувати певне відтермінування в його отриманні, однак рідко на це йде. У випадку з юридичною особою, банк повинен усвідомити, що подальша співпраця з даним підприємством може виявитися плідною у майбутньому. Власне для цього слід створити певну комісію у банку, яка визначить перспективи подальшого розвитку підприємства та його можливості щодо відновлення власної платоспроможності. Банк повинен орієнтуватися на довгострокову перспективу, при цьому об'єктивно оцінюючи ризики втрати власних коштів.

Обслуговування розрахункових рахунків та депозитів юридичних осіб найбільшою мірою наповнює кредитний портфель банку і тому їм має приділятися значна увага банку. Як показують дослідження, 80% кредитних коштів банку забезпечують лише декілька важливих клієнтів, в основному юридичних осіб. Власне налагодження партнерських стосунків з такими клієнтами є основою забезпечення довгострокової співпраці з ними. Перш за все слід розглянути поняття «розрахункові рахунки», під яким мається на увазі відкриття рахунків по договорам обслуговування зарплатних, пенсійних, стипендіальних та інших проектів юридичних осіб. Гроші, які надходять по даним проектам на рахунки банку, залишаються там ще тривалий час, поки власники не знімуть їх. Весь цей час кошти знаходяться у розпорядженні банку і він може ними скористатися на власний розсуд. Більш того, дані кошти не є одноразовим вкладенням на певний термін, це кошти, які постійно поновлюються юридичною особою.

Третій вид співпраці з юридичними особами – обслуговування їх фінансових операцій, теж відіграє важливу роль у формуванні кредитного портфелю банку. Воно базується на спрощенні банком фінансових операцій підприємства по розрахунку з клієнтами через використання автоматизованих систем розрахунку, тобто банк заключає угоду з підприємством, визначає умови за якими вона буде реалізовуватися та встановлює власні термінали оплати послуг або товарів підприємства на його території.

Розглянувши основні послуги, які надаються банком юридичним особам та їх високу значимість для його ефективної діяльності, варто згадати про заходи партнерського маркетингу, які варто застосовувати у даному випадку.

Щодо кредитів юридичних осіб, то заключаючи угоду з ними, банк має чітко усвідомлювати, що його основною цілью має бути довгострокова співпраця з даним підприємством з метою покращення його діяльності через вкладання додаткових коштів. Власне тому, співпрацю з даним підприємством має займатися група осіб, яка б відслідковувала умови надання кредитів, їх погашення, можливу зміну відсоткових ставок по ним та досліджувала б умови оперативної діяльності підприємства. Це дозволить банку мінімізувати ризики втрати власних коштів, а також у разі скрутного становища підприємства створити певні умови щодо його підтримання, що в майбутньому позитивно відобразиться на їх відносинах. Підтримання може бути здійснене у формі відтермінування виплат, зниження відсоткових ставок, додаткових фінансових інвестицій.

Щодо депозитів та розрахункових рахунків юридичних осіб, варто зазначити, що банк потребує підтримання довгострокових стосунків з даними клієнтами і тому усіма заходами має задовольняти їх потреби. У даному випадку перевага від співпраці з клієнтом є на стільки важливою, що банк має застосовувати дещо особливі методи співпраці з ним. Це першочергово особистий контакт керівництва банку з клієнтом, індивідуальне підписання договорів з найбільш сприятливими умовами, створення системи послуг або автоматизованих засобів обслуговування, розробка програмного забезпечення та банківських продуктів, які потребує клієнт.

Обслуговування фінансових операцій також має здійснюватися на партнерській основі через зниження вартості.

Для усіх трьох груп послуг важливим є підтримання індивідуальних особистих відносин банку з клієнтами та застосування системи подарунків і привітань. Однак варто зауважити, що специфіка даних партнерських заходів має стосуватися кожного клієнта окремо і відповідно подарунки та привітання мають бути виконані на відповідному рівні. Такі заходи лише покращать відносини між банком та клієнтом, створюють передумови для подальшого ефективного кооперування.

Переваги, які може отримати банк від співпраці з юридичними клієнтами з розвитком банківських установ та економіки загалом лише розширюються. Звичайно, першою з них є економічна: ефективне надання кредитів юридичним особам створює основу для забезпечення доходів банку, що позитивно відображається на його фінансових результатах; довгострокова співпраця у сфері депозитів та розрахункових операцій дозволяє банку вести мову про його високу стабільність, надійність партнерів та переваги, які можна отримати за умов співпраці з ним. Більше того, довгострокова співпраця з юридичними особами у аспекті зарплатних та подібних їм проектів дозволяє залучити до співпраці важливих клієнтів фізичних осіб, які працюють на даному підприємстві. За умови їх якісного обслуговування можна домогтися позитивної думки про банк з боку суспільства та власне підприємства, на якому працюють фізичні особи.

Ще однією важливою перевагою співпраці банку з юридичними особами є партнерська кооперація у аспекті забезпечення просування банківських послуг. Банківські установи є досить специфічними об'єктами господарювання, які за звичайних обставин не піддаються доведенню до рівня «бренду». На ринку завжди існують лідери, але вони більше визначені раціональною складовою, тобто умовами, відсотковою ставкою та надійністю, яку вони пропонують. Однак, підприємства виробничого сектору та послуг, застосовуючи політику «брендингу» домоглися про себе високої соціальної думки. Банк, співпрацюючи з даними підприємствами та формуючи довгострокові привязні партнерські відносини з ними, може використати їх привабливість для покращення власної діяльності. Для прикладу, дані фірми будуть пропонувати послуги банку по автоматизованій оплаті, відтермінування платежу та просто просуватимуть банк, надаючи інформацію про його стабільність, вигідність та важливість як партнера. Застосування таких заходів забезпечить частку додаткових клієнтів, які є відданими певній марці іншого підприємства.

Однак, у аспекті даної співпраці існують і суттєві недоліки та проблеми. Перш за все, налагодити зв'язок з великими та відомими підприємствами досить складно. Для його створення необхідно сформулювати на високому рівні привязні та віддані особисті відносини юридичної особи та банку. Це потребує значних фінансових та людських ресурсів, які будуть створювати передумови для подальшої співпраці, займатися постійним обслуговуванням даних клієнтів. Умови, на яких надаються дані послуги, зазвичай є менш вигідними за відсотковою ставкою ніж послуги для фізичних осіб, а вимоги щодо їх реалізації – вищими. Великою проблемою є «оплата» партнерських відносин банком певним особам підприємства.

Ще одним недоліком співпраці з юридичними особами у аспекті формування власної привабливості банку є те, що у разі її формування через інше підприємство, яке потерпіло поразку на ринку та суттєво знизило власну привабливість, знизиться й привабливість банку, з яким воно співпрацює. Саме тому необхідно чітко відслідковувати тенденції, які панують на ринку клієнтів-юридичних осіб та вживати заходів щодо мінімізації власних втрат у разі настання зазначених випадків.

Висновки та пропозиції. У даній статті проаналізовано діяльність банківських установ у сфері співпраці з клієнтами, визначені основні її недоліки, розроблено основу формування партнерських стосунків банків з клієнтами завдяки розробці та використанню сучасної системи заходів партнерського маркетингу. Лише досконале поєднання чисельних заходів по налагодженню співпраці з клієнтами забезпечить належний фінансовий результат діяльності банківських установ та їх частку на ринку.

Діяльність банку сьогодні все більшою мірою повинна орієнтуватися на утримання клієнтів, а не лише на збільшення їх кількості. У даному аспекті потрібно розробити систему заходів стимулювання повторного звернення клієнта до банку.

Комерційним банкам також слід звернути увагу на формування власного іміджу та поступову розробку визначеного «бренду» банку. Допомогти в даному аспекті може налагодження плідної співпраці з відомими юридичними установами, які в свою чергу формуватимуть певний імідж комерційного банку, пропонуючи власним клієнтам співпрацю з ним. Значну увагу також потрібно звернути на співпрацю з фізичними особами, розроблення стандартів їх обслуговування, преміювання тощо, оскільки вони суттєво впливають на формування іміджу комерційного банку.

РЕЗЮМЕ

Фінансово-економічна криза найбільшою мірою торкнулася банківського сектору України та змусила комерційні банки переглянути свою діяльність. Вони переорієнтували власну політику співпраці з клієнтами з інтенсивного захоплення на довгострокове утримання. В зв'язку з цим комерційним банкам необхідно розробити систему заходів партнерського маркетингу, яка б стимулювала потенційних та існуючих клієнтів до довгострокової плідної співпраці. Дана система повинна включати оптимальне поєднання чисельних складових, таких як преміювання, стандарти обслуговування, привітання, подарунки та індивідуальний підхід з метою формування у клієнта почуття відданості та надійності банку як довгострокового партнера. У статті викладено основи ефективної реалізації даних складових та їх поєднання з метою забезпечення довгострокової фінансової вигоди діяльності банку на ринку банківських послуг України.

Ключові слова: партнерський маркетинг, стандарти обслуговування, індивідуальний підхід, преміювання, брендинг.

РЕЗЮМЕ

Фінансово-економический кризис в наибольшей степени затронул банковский сектор Украины и заставил коммерческие банки пересмотреть свою деятельность. Они переориентировали свою политику сотрудничества с клиентами от интенсивного захвата на долгосрочное удержание. В связи с этим коммерческим банкам необходимо разработать систему партнерского маркетинга, которая бы стимулировала потенциальных и существующих клиентов к долгосрочному плодотворному сотрудничеству. Данная система должна включать оптимальное сочетание многочисленных составляющих, таких как премирование, стандарты обслуживания, поздравления, подарки и индивидуальный подход с целью сформировать у клиента чувства преданности и надежности банка как долгосрочного партнера. В статье представлены основы эффективной реализации данных составляющих и их сочетание с целью обеспечения долгосрочной финансовой выгоды деятельности банка на рынке банковских услуг Украины.

Ключевые слова: партнерский маркетинг, стандарты обслуживания, индивидуальный подход, премирование, брендинг.

SUMMARY

Economic crisis had the greatest impact on the banking sector in Ukraine and forced commercial banks to revise their activities. They reoriented their policy of cooperation with customers from intense admiration for long-term retention. In this regard, commercial banks need to develop system of measures of affiliate marketing, which would stimulate the potential and existing customers to long-term productive cooperation. This system should include an optimal combination of numerous components such as bonuses, standards of service, greetings, gifts and individual approach to generate of the client a sense of commitment and reliability of the bank as a long-term partner. In the article the basics of effective realization of these components and their combination to ensure long term financial benefits of the bank in the banking market of Ukraine is presented.

Keywords: affiliate marketing, standards of service, personal service, bonuses, branding.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Наталя Чухрай. Логістичне обслуговування: підручник для вузів / Н.Чухрай. - Львів: Львівська політехніка, 2006. – 350 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Інтеллект-Захід, 2006. - 456 с.
3. Стаюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М.Стаюра // Галицький економічний вісник. — 2010. — №3(28).— С.138-145/
4. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.

УДК 658.8

ГЛОБАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Кузнецов В.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Донецького національного університету
Іванова У.О., креативний директор РА «Перша лінія»*

Успішність виходу на закордонний ринок та ефективність здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності багато в чому залежить від здатності менеджерів й фахівців проводити дослідження ринків і використовувати результати даних досліджень для удосконалення міжнародних операцій.

Якщо враховувати те, що міжнародна маркетингова стратегія підприємства відображає головний напрямок розвитку його зовнішньоекономічної діяльності, то дослідження тенденцій на світовому ринку стають не просто корисними, а, навіть, необхідними.

Метою статті є відокремлення справді вагомих факторів, що впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії, та оцінка їх ваги у здійсненні цієї стратегії національними підприємствами.

Різні аспекти формування міжнародної маркетингової стратегії розглядалися в працях М. Портера, В.Г. Герасимчука, І.В. Семеняк, В.І. Коршунова, Б.А. Анікіна, Р.А. Фатхуддінова, Є.В. Попова, А. Томпсона, А. Стрікланда, Н.В. Афанасьєва. Загальнофілософські та прикладні проблеми управління міжнародною маркетинговою діяльністю знайшли своє відображення в працях В.І. Черенкова, Д. Дея, Ж.Ж. Ламбена, Т.М. Циганкової, Є.М. Азаряна, Г.Л. Багієва, Н.К. Моїсеєвої, В.В. Полякова. Однак, більшість досліджень стосуються рішення. Питання з формування стратегії, що базується на комплексному аналізі світових економічних тенденцій, є завжди актуальним. Це зумовлено швидкими змінами кон'юнктури ринку, економічного становища країн та ін..

Процес вивчення міжнародних ринків припускає дослідження комплексу характеристик і даних, що визначають особливості кожного зовнішнього ринку (рис. 1).

Вивчення міжнародного ринкового середовища припускає аналіз комплексу умов організації бізнесу поза національними кордонами як у світовому чи регіональному ринковому просторі, так і в межах окремої держави. Сучасні закордонні ринки відрізняються значною рухливістю, турбулентністю і, як правило, невіддасні активному впливу з боку одного підприємства.

У процесі розвитку зовнішньоторговельної діяльності вже на етапі експортно-імпорتنих операцій виникає необхідність врахування конкретних політичних, економічних, соціально-культурних і інших характеристик окремих країн. Ще складніше обстоїть справа з іншими формами міжнародного бізнесу, коли реалізується широкий комплекс взаємин економічного, валютно-фінансового і правового характеру.

Процес формування єдиного світового господарства різноманітний й суперечливий та має двоїсту природу. З одного боку, відбувається глобалізація й уніфікація діяльності, з іншого боку – діють локальні тенденції, що сприяють різноманітності культур, норм поведінки, а також збільшенню розбіжностей у рівні й способі життя. Саме взаємодія глобальних і локальних тенденцій, за думкою Попова В.М. [1], дозволяє виділити чотири варіанти міжнародного середовища. Кожен з них матиме свої особливості, які необхідно враховувати в процесі розробки маркетингової стратегії ЗЕД (рис. 2).

Отже, міжнародний бізнес постає як багаторівнева гнучка і відкрита система, що постійно розвивається під впливом різних факторів від найпростіших форм (зовнішньоторговельний бізнес) до дуже складних утворень (глобальний бізнес).

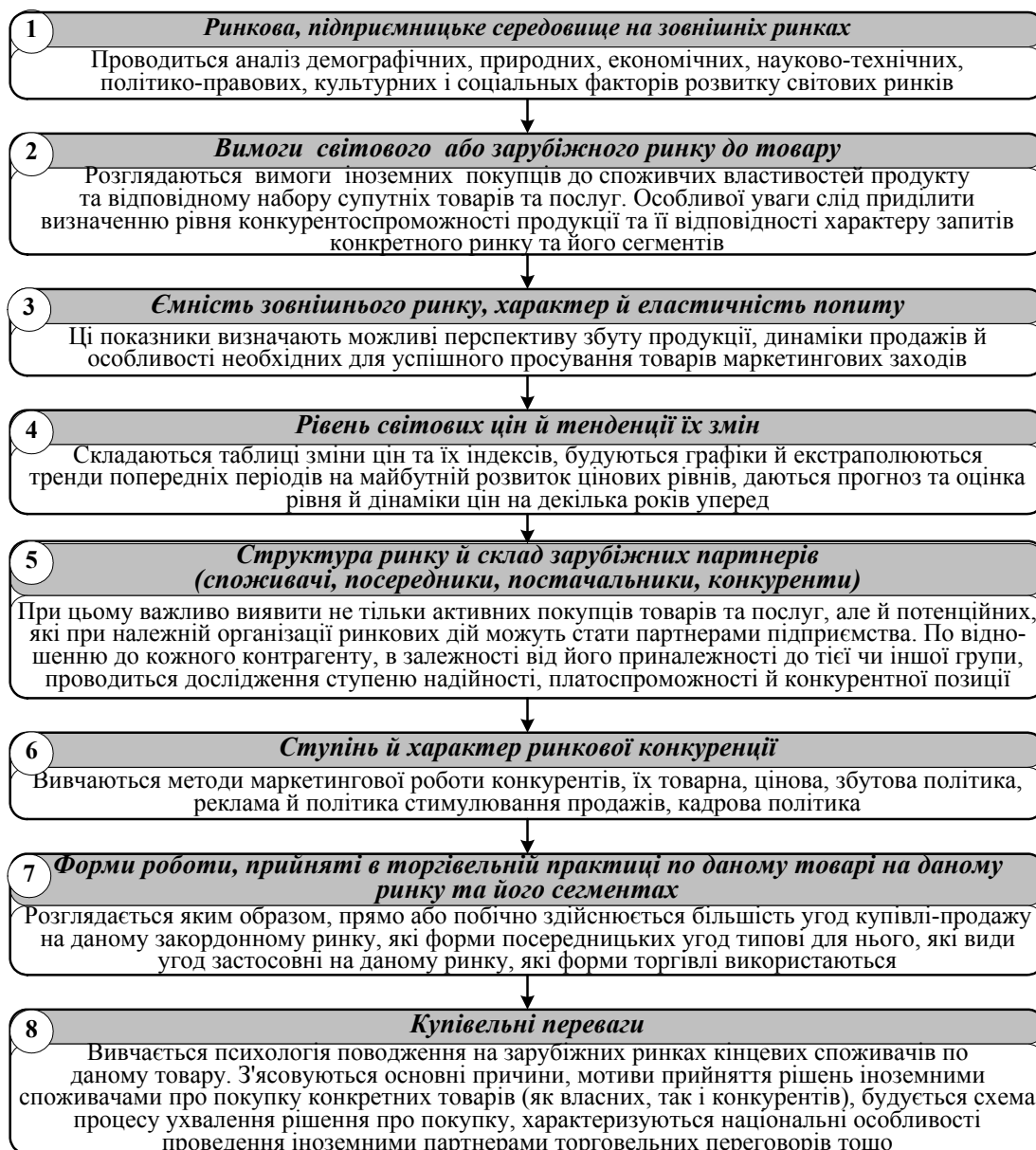


Рис. 1. Об'єкти вивчення зовнішніх ринків

Дослідження показують, що в умовах жорсткої локальної і глобальної конкурентної боротьби за місце на ринку головним є підвищення якості стратегічного маркетингу як інструменту стратегічного планування.

Глобальні тенденції	Сильні	<p>Транснаціональна середовище</p> <p>Домінують глобальні тенденції. Підприємство прагне отримати не тільки національний, але й інтернаціональний доход. Ринок можна задовольнити одним базовим товаром, підтримуваним відповідними інструментами продажу й комунікаціями. Виявляється синергетичний ефект, якщо результативність діяльності в масштабах світової системи вище суми результатів по різних країнах</p>	<p>Глобальна середовище</p> <p>Одночасна дія глобальних і локальних тенденцій. Маркетингова стратегія передбачає одночасно схожість й розбіжність світових ринків. Глобальна стратегія сполучає подолання локальних особливостей та одночасну адаптацію до них, де це необхідно. Підприємства застосовують практично всі форми міжнародного бізнесу. Потрібний більш детальний облік усіх факторів середовища.</p>
	Слабкі	<p>Нейтральне міжнародне середовище</p> <p>Глобальні й локальні сили настільки слабкі, що домінуючу тенденцію важко виділити. Тут діють підприємства, які розглядають експорт як додаткову можливість одержання доходів. Використовуються методи й підходи, що застосовувались в базовій країні, тобто робиться акцент на подібність з країною походження. У випадку підвищення попиту на пропоновану продукцію національний ринок "розширюється" до міжнародного без істотної модифікації товару</p>	<p>Багатонаціональне середовище</p> <p>Локальні сили прагнуть до розмаїтості і не компенсуються дією глобальних сил. Тут домінують місцеві особливості, смаки, традиції поведінки і правові норми, які властиві тільки даному середовищу. Підприємство прагне максимально адаптувати маркетингову стратегію до місцевих особливостей і до децентралізації своєї міжнародної діяльності. Допускається велика незалежність при проведенні операцій в кожній з обраних країн</p>
		Слабкі	Сильні
		Локальні тенденції	

Рис.2. Аналіз міжнародного середовища

Велике значення для аналізу міжнародного середовища й розробки маркетингової стратегії має оцінка рівня залучення країни в

глобальні економічні то соціально-культурні сфери. Для цього можливо використовувати інформацію консультативного агентства А.Т. Keatney, яке на початку кожного року публікує в Foreign Policy рейтинг країн, ранжуючи їх за рівнем глобалізації. Оцінка рівня для тієї чи іншої країни проводиться за багатьма критеріями, які в підсумку поєднуються в чотири групи (табл. 1). Вони і формують остаточну позицію держави в рейтингу. Особливість даного дослідження полягає в тому, що воно не приділяє великої уваги макроекономічним показникам, що дозволило Україні зайняти досить високе місце в рейтингу, випередивши Росію [2].

Аналізуючи міжнародне середовище бізнесу, варто враховувати великий вплив демографічного і культурного середовища, а також специфічні характеристики поведінки людей. Дослідження, проведені в останні роки, показують, що деякі аспекти культури значно відрізняються від країни до країни і впливають на ведення бізнесу.

Таблиця 1

Місце в рейтингу глобалізації України і Росії у 2011 р.

Категорія	Місце України	Місце Росії
Загальне місце в рейтингу	42	45
Економічна інтеграція	35	51
Персональні контакти	43	54
Технологічний розвиток	50	44
Залучення у міжнародну політику	27	3
Обсяг міжнародної торгівлі	11	40

Як видно з рис. 3 [3], чим далі підприємство рухається від центру по кожній з осей, тим більше йому необхідне розуміння культурних розходжень. При переміщенні більш ніж на один рівень нагору потреба в культурній поінформованості стає усе більш сильною.

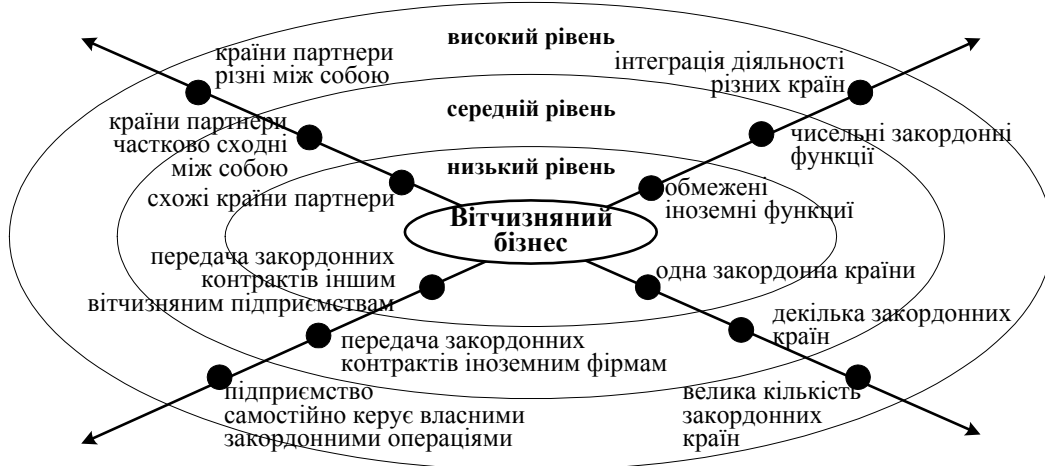


Рис. 3. Потреби в культурній поінформованості, пов'язані з закордонними операціями

У будь-якому випадку, при проведенні маркетингових досліджень міжнародних ринків ключове значення приділяється виявленню тих факторів, які найзначніше впливають на вибір стратегії.

Ці фактори можна згрупувати за двома напрямками: фактори зовнішнього оточення і фактори внутрішнього середовища (рис. 4).

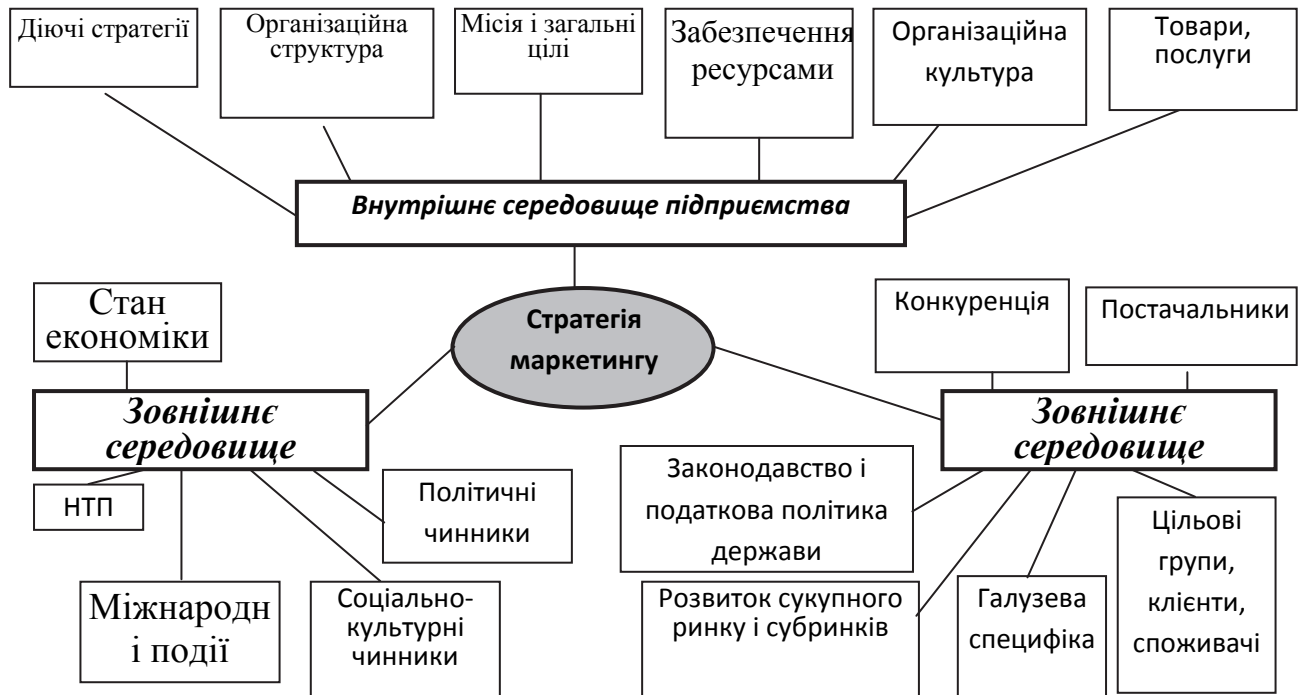


Рис. 4. Фактори, що обумовлюють вибір стратегії маркетингу

Очевидно немає необхідності давати детальну характеристику кожного з зазначених факторів, оскільки вони досить детально описані в літературі з маркетингу.

На наш погляд, необхідно більш детально розглянути методи, що дозволяють підприємству досліджувати вплив цих факторів на стратегію маркетингу з метою виявлення можливих стратегічних альтернатив розвитку виробничо-збутової діяльності підприємства.

В даний час найбільш широко використовуються такі основні методи: прогнозування окремих тенденцій і подій, аналіз сценаріїв, факторний аналіз. На нашу думку, найбільш досконалим й придатним для практичного застосування є факторний аналіз, який допомагає систематизувати численні події та виявити напрямки їхнього впливу на сформовану стратегію.

Суть цього аналізу складається у визначенні ступеню й швидкості впливу проранжованих за певною ознакою факторів на напрямки міжнародної діяльності. Ступінь впливу фактору визначається ступенем зв'язку з обраною сферою діяльності. Швидкість дії – імовірністю настання тієї чи іншої події і часом, необхідним для застосування відповідних заходів.

Вплив кожного фактору оцінюється за бальною шкалою. Бали при цьому виставляються на основі експертних оцінок. Окремо оцінюється показник швидкості впливу кожного фактору на діяльність підприємства. На підставі такої оцінки, у відповідності до схеми, поданої на рис. 5, виділяються проблеми, які вимагають проведення більш глибокого аналізу, та менш важливі для дослідження проблеми.

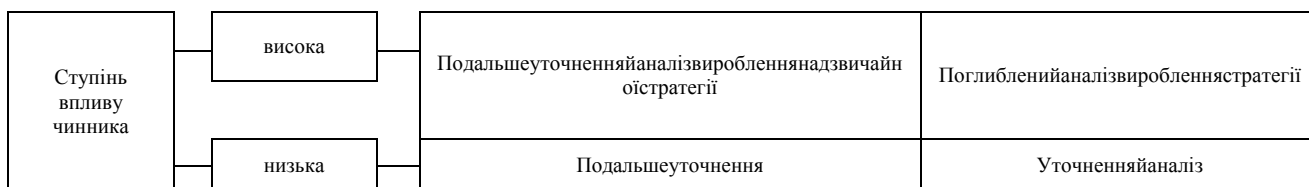


Рис. 5. Відповідність швидкості і сили впливу факторів середовища

Таким чином, проведення аналізу впливу факторів зовнішнього середовища дозволяє зосереджувати маркетингові зусилля підприємства на певних сегментах ринку та формувати цільовий ринок. Виділення цільових ринків являє собою одну з ключових задач стратегічного маркетингу, для чого необхідне проведення сегментації світового ринку, метою якої є виявлення в кожній групі споживачів порівняно однорідних потреб у продукті та відповідна переорієнтація товарної, цінової й збутової стратегії підприємства.

РЕЗЮМЕ

В статье исследуются факторы, влияющие на формирование международной маркетинговой стратегии. Приводится оценка веса факторов в осуществлении международной маркетинговой стратегии украинскими предприятиями.

Ключевые слова: международная экономика, маркетинговая стратегия, факторы микросреды, ЗЭД предприятия, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность предприятия.

РЕЗЮМЕ

У статті досліджено фактори, які впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії. Надається оцінка ваги факторів у здійсненні міжнародної маркетингової стратегії українськими підприємствами.

Ключові слова: міжнародна економіка, маркетингова стратегія, фактори макросередовища, ЗЕД підприємства, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність підприємства.

SUMMARY

This article contains factors that affect the formation of an international marketing strategy. Available rating scales factors in the implementation of international marketing strategies by Ukrainian enterprises.

Keywords: international economics, marketing strategy, macro factors FEA business, marketing, competitive enterprise.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 384 с.
2. Брыль Р. Глобализация по-украински // Инвест Газета. – 2010. – №3(381). – С. 16
3. Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 384 с.
4. Портер М.Е. Конкуренция: Учебное пособие. /Пер.с англ. под ред. Я.В.Заблоцкого. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 380 с.
5. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
6. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

УДК 658:656.13.033

ВСТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Легкий С.А., здобувач, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Сучасне формування економіки України зумовило істотні зміни в підході до формування ціни на товари та послуги. Її динамічний характер, високий рівень конкуренції, невизначеності та ризику, що викликані складністю врахування всіх ринкових факторів, недосконалістю й нестабільністю господарського механізму і законодавства, зумовлює все більше використання маркетингового підходу до ціноутворення. Найважливішим фактором ціноутворення, при такому підході, є цінність товару або послуг. Проблемою її визначення займалися вчені різних областей: економіки, ціноутворення, маркетингу та ін. Складність встановлення цінності та різне розуміння вченими її сутності, призвело до помилок при визначенні споживчої та економічної цінності, а у деяких випадках й до їхнього ототожнення. Тому завдання визначення економічної цінності є особливо актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій [1–8; 10] дозволяє зробити висновок, що на даний момент немає однозначного визначення поняття економічної цінності.

Так, одні автори [1–6] під сутністю даного поняття розуміють суму ціни кращого з доступних покупцеві альтернативних товарів та цінності для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють оцінюваний товар від товару альтернативи. Однак, за своєю сутністю, дана цінність відмінностей являє собою споживчу цінність оцінюваного товару. Тому, її врахування в економічній цінності товару є

помилковим. Крім того, з визначення поняття економічна цінність даної групи авторів витікає, що якщо у оцінюваного товару не має альтернативи (аналогу), або його складно визначити, то даний товар не має економічної цінності. Отже, доречне уточнення, що економічна цінність – це ціна кращого варіанту даного товару або доступної покупцеві його альтернативи. Також не зовсім зрозуміло яку саме ціну мали на увазі вищевідзначені автори, яким методом та на підставі чого вона повинна бути визначена.

Інші автори [7; 8] під сутністю даного поняття розуміють єдність корисності товару й витрат на його виробництво. Перевагою даного підходу є те, що він чітко визначає основу економічної цінності – витрати на виробництво товару або послуги. Недоліком є те, що він не дає можливості встановити як саме поєднати дані витрати та корисність товару (задоволення, задоволення потреб, виконання запитів, що одержують люди від споживання товарів і користування послугами [9]).

Роджер Бест [10], в своїй роботі, на відміну від вищерозглянутих авторів, чіткого визначення даного поняття не наводить, однак стверджує, що економічна цінність є міцним фундаментом для створення цінності, що сприймається на підставі витрат. Даний автор пов'язує економічну цінність з сприймаючою цінністю, під сутністю якої він розуміє різницю між перевагами для споживача та витратами на придбання. Він вважає, що сприймана цінність може бути виміряна в показниках реальної економії (економічної цінності). Тобто, іншими словами, економічна цінність є різницею (економією) між витратами на придбання базового або вашого варіанту товару (послуги) та витратами на придбання аналогічного або конкуруючого товару (послуги), що має певні переваги (дешевші витрати на експлуатацію, обслуговування та ремонт, на установаку та ін.). Однак, якщо базовий (ваш) та аналогічний (конкуруючий) варіанти товару (послуги) мають однакову ціну, то виходить, що вони не мають ніякої економічної цінності (значущості) для споживача, що є не зовсім вірним.

Аналіз розглянутих вище визначень поняття «економічна цінність» дозволяє зробити висновок, що під його сутністю розуміють: суму споживчої цінності товару та ціни його альтернативи; єдність корисності товару й витрат на його виробництво; економію між витратами на придбання базового варіанту товару (послуги) та аналогічного.

З метою усунення розбіжностей у наведених визначеннях поняття «економічна цінність», звернемося до енциклопедичного трактування поняття «економічний». Згідно до нього, економічний, це такий, що заснований на матеріальних розрахунках, що має метою одержання матеріальної вигоди [11]. Таким чином, основою економічної цінності є витрати на виробництво товару або надання послуги. Крім того, спрямування витрат на одержання матеріальної вигоди, передбачає використання кращого варіанту товару або послуги.

Тому, під економічною цінністю пропонується розуміти витрати на виробництво кращого варіанту товару або надання кращого варіанту послуги.

Також, проведений аналіз останніх досліджень і публікацій [1–8; 10] дозволяє зробити висновок, що визначення економічної цінності товарів і послуг в основному носять теоретичний характер. В економічній науці методики визначення економічної цінності відсутні. У сфері ціноутворення (маркетингу) розглядається лише одна методика визначення даної цінності. Відповідно до цієї методики, визначення економічної цінності товару складається із чотирьох наступних етапів:

1. Визначення ціни байдужності.
2. Визначення відмінностей товару від альтернативи.
3. Оцінка значимості відмінностей у грошовому еквіваленті.
4. Визначення економічної цінності товару.

На першому етапі визначається ціна товару, який покупці вважають найкращим із всіх реально доступних їм альтернативних товарів.

На другому етапі проводиться визначення всіх параметрів, які відрізняють оцінюваний товар від альтернативного товару. До основних оцінюваних параметрів відносять: функціонування; надійність; більше (менше) число корисних властивостей; вміст корисних (шкідливих) речовин; витрати на обслуговування; витрати на введення в експлуатацію; технічне обслуговування та ін. Дані параметри оцінюються з якісного боку за категоріями «більше–менше», «краще–гірше». Однак, як відзначають вищенаведені автори, необхідно прагнути й до кількісної їх оцінки. Про те як оцінити кількісно відмінності товару вони не наводять.

На третьому етапі проводиться оцінка значимості відмінностей у грошовому еквіваленті. Для одержання даної оцінки пропонується використовувати наступні методи: опитування експертів–товарознавців і продавців; опитування покупців і проведення пробних продажів; розрахунок економічної ефективності. При оцінці відмінностей товару необхідно оцінювати або економію витрат покупця на одержання певного корисного результату (властивості), або його вигоду від одержання додаткової користі при тих же витратах на покупку.

На четвертому етапі проводиться безпосереднє визначення величини економічної цінності товару як суми ціни байдужності й позитивної або негативної (різниця) цінності відмінностей.

Аналіз даного методу дозволяє зробити висновок, що він дає можливість вартісного визначення цінності, але за своєю сутністю є процесом встановлення ціни (ціноутворенням) з урахуванням споживчої цінності (2 та 3 етапи). Крім того, даний метод не враховує особливості послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Виділення невирішеної проблеми. Незважаючи на досить глибокі розробки методичних основ визначення економічної цінності товарів та послуг, вони не враховують особливості послуг пасажирського автомобільного транспорту. Тому, дані методичні основи не можуть бути застосовані для визначення економічної цінності таких послуг та потребують подальшого їх удосконалення з метою адаптації до особливостей послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Мета наукової статті. Обґрунтувати метод визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту.

Результати дослідження. З метою визначення правильності спрямування розробки методичного підходу до встановлення економічної цінності, необхідно звернутися до запропонованого нами визначення сутності даного поняття. Відповідно до нього, економічна цінність пов'язана з процесом вибору кращого варіанту товару або послуги. Отже, насамперед необхідно з'ясувати, що мається на увазі під поняттям «кращий» варіант. Згідно до енциклопедичного визначення поняття «кращий» – це самої високої якості, самої гарної властивості [12]. Відповідно до цього, пропонується під кращим варіантом послуги розуміти таку послугу, яка має параметри (корисні властивості), які відповідають пропонованим до них вимогам споживачів. Дані вимоги аналогічні вимогам споживачів до параметрів послуг, що визначають їх споживчу цінність [13]. Тому, процес встановлення економічної цінності необхідно починати з визначення можливості задоволення вимог споживачів до послуг пасажирського автомобільного транспорту. До цього ж необхідно додати, що «кращою» послугою повинна бути не тільки з точки зору споживачів, але й з точки зору виробників. Для виробників кращою є послуга, що приносить максимальний прибуток при мінімальних витратах на її надання. Отже, при встановленні споживчої цінності необхідно передбачити етап визначення можливостей зниження собівартості послуги.

На підставі проведеного аналізу існуючих методів визначення економічної цінності, та підсумовуючи вищевідзначене, пропонується наступний методичний підхід до визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту та алгоритм його реалізації (рис. 1).

На першому етапі на підставі результатів досліджень, що спрямовані на вивчення внутрішнього середовища підприємства, визначаються можливості підприємства задовольнити вимоги споживачів до послуги.

Дослідження проводилося на міському автобусному маршруті № 47 «ХБК – АС Центр» м. Донецьк, де виконувалися маркетингові дослідження в рамках державної теми «Організація міських пасажирських перевезень» (номер держреєстрації 0107U002151).

В результаті дослідження споживачів встановлено, що з 13 параметрів послуги, які визначають її цінність [13] максимальний рівень задоволення споживачами (коефіцієнт задоволеності дорівнює 1,0) не має жоден параметр. Крім того, такі параметри як посадкова висота та ширина дверного прорізу мають дуже низький рівень задоволення (коефіцієнт задоволеності відповідно дорівнює 0,34 та 0,31). Тому,

необхідно передбачити всі можливі варіанти задоволення вимоги споживачів до послуги (підвищити рівень задоволеності параметрами послуги).



Рис. 1. Алгоритм визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту

Проведений аналіз внутрішнього середовища підприємства, що здійснює перевезення на автобусному маршруті № 47 дозволяє зробити висновок, що у підприємства не має можливості для задоволення вимог споживачів до послуги та підвищення її споживчої цінності. Тому дана послуга, з точки зору споживачів, вважається кращим варіантом послуги на маршруті № 47.

На другому етапі проводиться розрахунок витрат на кращий варіант послуги. На підставі результатів досліджень, що спрямовані на вивчення правових аспектів встановлення ціни та цінах, тарифних ставках, діючих на даний момент часу на експлуатаційні матеріали, запасні частини, оплату праці робітників та ін., розраховуються витрати на здійснення перевезень на даному маршруті.

Розрахунок витрат здійснюється згідно [14] за методикою, що наведена в Порядку визначення рівня тарифів на послуги пасажирського транспорту загального користування [15]. При цьому для розрахунку економічних показників діяльності пасажирського автомобільного транспорту використовуються наступні нормативи: норми витрат пального та мастильних матеріалів; норми витрат на запчастини та матеріали для ТО і ПР; годинні тарифні ставки водіїв, ремонтних робітників; норми експлуатаційного пробігу шин та ін.

В результаті проведеного розрахунку отримано, що витрати на кращий варіант послуги з перевезення пасажирів на автобусному маршруті № 47 дорівнюють 1,33 грн.

Третій етап передбачає визначення можливостей зниження собівартості послуги. На підставі аналізу собівартості послуги визначаються всі можливі шляхи її зниження (економія паливно-мастильних матеріалів; використання менш дорогих експлуатаційних матеріалів, досконалого рухомого складу; зниження витрат на ТО та ПР; зниження загальновиробничих витрат; вибір оптимальних постачальників всіх видів матеріальних ресурсів; зниження чисельності персоналу та ін.).

Проведений аналіз собівартості перевезення пасажирів на маршруті № 47 дозволяє зробити висновок, що у підприємства не має можливості для її зниження.

На четвертому етапі проводиться розрахунок економічної послуги. З урахуванням виявлених резервів зниження собівартості перевезень, здійснюється перерахунок (коректування) витрат на дані послуги.

В результаті розрахунку економічної послуги з перевезення пасажирів на маршруті № 47 встановлено, що її величина дорівнює 1,33 грн.

Висновки та пропозиції. Таким чином обґрунтовано метод визначення економічної цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту. Новизна цього методу полягає у встановленні величини економічної цінності на підставі витрат на кращий варіант даних послуг, враховуючий можливості задоволення вимог споживачів до послуги та зниження її собівартості.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто стан питання визначення економічної цінності товарів та послуг. Проведено аналіз визначень поняття «економічна цінність». Розкрито сутність цього поняття й уточнене його визначення для послуг пасажирського автомобільного транспорту. Розглянуті існуючі методи визначення економічної цінності товарів та послуг, встановлені їхні недоліки й переваги. Наведено розроблений автором метод визначення економічної цінності послуг пасажирського автомобільного транспорту. Новизна цього методу полягає у встановленні величини економічної цінності на підставі витрат на кращий варіант даних послуг, враховуючий можливості задоволення вимог споживачів до послуги та зниження її собівартості.

Ключові слова: цінність економічна, послуга, методика, споживач, задоволення, витрати, собівартість.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрено состояние вопроса определения экономической ценности товаров и услуг. Проведен анализ определений понятия «экономическая ценность». Раскрыта сущность этого понятия и уточнено его определение для услуг пассажирского автомобильного транспорта. Рассмотрены существующие методы определения экономической ценности товаров и услуг, определены их недостатки и преимущества. Приведен разработанный автором метод определения экономической ценности услуг пассажирского автомобильного транспорта. Новизна этого метода состоит в установлении величины экономической ценности на основании расходов на лучший вариант данных услуг, учитывающий возможности удовлетворения требований потребителей к услуге и снижению ее себестоимости.

Ключевые слова: ценность экономическая, услуга, методика, потребитель, удовлетворение, расходы, себестоимость.

SUMMARY

The state of question of determination of economic value of commodities and services is considered. The analysis of determinations of concept «economic value» is conducted. Essence of this concept is exposed and his determination is specified for services of passenger motor transport. The

existent methods of determination of economic value of commodities and services are considered, their defects and advantages are certain. The method over of determination of economic value of services of passenger motor transport worked out by an author is brought. The novelty of this method consists of establishment of size of economic value on the basis of charges on the best variant of these services, taking into account possibility of satisfaction of requirements of consumers to service and decline of her prime price.

Key words: value economic, service, methodology, consumer, satisfaction, charges, prime price.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Маренков Н.Л. Ценообразование: учебное пособие для вузов. / Н.Л. Маренков. – М.: Национальный институт бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 288 с.
2. Данилова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л.Л. Данилова, С.В. Петровська. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т, 2006. – 130 с.
3. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
4. Липсиц И.В. Ценообразование: учеб. – практич. пособие / Игорь Владимирович Липсиц. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
5. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие. / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2006. – 224 с.
6. Абрютинна М.С. Ценообразование в рыночной экономике. Учебник. / М.С. Абрютинна. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002. – 256 с.
7. Сажина М.А. Экономическая теория: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. – М.: Норма, 2007. – 672 с.
8. Экономическая теория: Учебник. / [Под. общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 714 с.
9. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб., доп. – М.: Инфра-М, 2007. – 495 с.
10. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; [под. ред. Павла Миронова]; [пер. с англ. Сергея Памфилова и Натальи Брагиной]; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
11. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. Т3 / под. ред. Т.Ф. Ефремовой. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 973 с.
12. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / [под. Ред. Чл. – корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой]. – 20-е изд., стереотип. М.: Русс. Яз., 1998. – 750 с.
13. Шинкаренко В.Г. Визначення споживчої цінності послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу. Збірник наукових праць. – Харків: ХНАДУ. – 2012. – Вип. 19. с. 80 – 93.
14. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] / Закон України: офіц. текст: за станом на 27 березня 2007 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу до документу: <http://www.uazakon.com/document/tpart17/ix17241.htm>
15. Про затвердження Методики розрахунку тарифів на послуги пасажирського автомобільного транспорту [Електронний ресурс] / Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України № 1175 від 17.11.2009 року // Закони України. Інформаційно-правовий портал. – Режим доступу: <http://zakoni.rada.gov.ua/laws/show/z1146-09>

УДК 681.3.07

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В СИСТЕМАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Леонова Г.Д., доцент кафедры маркетинга Донецкого национального университета

Зайцева А.М., доцент кафедры стратегического управления экономическим развитием Донецкого национального технического университета

Постановка проблемы. Уровень развития рыночных отношений в значительной степени характеризуется объемами целесообразной деятельности, направленной на удовлетворение различных потребностей человека и общества в целом, приносящей выгоду, но не создающей новых потребительских стоимостей. Результат такой деятельности – адресно ориентированные блага, особый вид товара – услуги. Они чрезвычайно разнообразны: могут носить промышленный характер и удовлетворять личные потребности, для предоставления одних услуг необходимы огромные капиталовложения, а для других – только небольшой первоначальный капитал.

При переходе от рынка продавца к рынку покупателя на первый план выдвигаются процессы, которые связаны с системой (формами, методами, принципами, уровнем качества) обслуживания потребителей, реализуются через комплекс предоставляемых услуг и сопровождаются исследованием качества их предоставления как важнейшей составляющей достижения конкурентных преимуществ и концентрации усилий менеджмента на их практическую реализацию.

Маркетинговая составляющая обслуживания позволяет реализовать миссию предприятия с позиций удовлетворения требований потребителя и является стратегическим фактором достижения конкурентного преимущества на рынке [1] путем завоевания и удержания клиента, а для последнего – чувствительным фактором растущей требовательности к уровню качества услуг. В условиях возрастающей конкуренции предприятия сферы услуг могут эффективно функционировать только при условии создания и поддержания потребительской ценности обслуживания соответствующего качества.

Таким образом, совершенствование управления качеством процессов обслуживания потребителей является актуальным направлением научных исследований, которое обеспечивает достижение устойчивого коммерческого успеха.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы выработки управленческих решений на маркетинговых принципах, направленных на обеспечение устойчивого качества обслуживания потребителей, которым посвящено большое количество научных трудов [1, 2, 3, 4, 5, 6], приобретают значимость в условиях обострения конкуренции, усиления рисков кризисных явлений, повышения уровня открытости рынка услуг и нуждаются в дополнительных исследованиях.

В [1, с. 728] авторы пишут о фирмах, которые, предлагая услуги самого высокого качества, получают устойчивое конкурентное преимущество, что приводит к увеличению продаж и прибыли. Но предложение услуги более высокого качества неминуемо влечет за собой увеличение издержек. Однако инвестиции обычно окупаются, поскольку наиболее полное удовлетворение покупателей приводит к их устойчивой приверженности и увеличению продаж. Решение состоит в том, чтобы превзойти ожидания покупателей о качестве обслуживания.

В [2, 3.] представлены модели конкурентной стойкости предприятия услуг на основе обеспечения качественного обслуживания клиентов и формирования спроса.

В [4] определены направления совершенствования управления процессами обслуживания клиентов в конкурентной среде, которые способствуют повышению потребительской ценности продукта с учетом уровня (показателя) удовлетворенности покупателя (Customer Satisfaction Index – CSI).

Однако приоритеты в конкуренции продуктов труда на современном рынке услуг характеризуются *совокупными показателями качества процесса их потребления*, а именно – содержанием (характеристикой и набором свойств) продукта труда и уровнем обслуживания. Эта проблема требует дальнейшего исследования.

Целью работы является поиск направлений совершенствования управления процессами достижения устойчивого уровня качества обслуживания клиентов на основе повышения потребительской ценности услуг.

Изложение основного материала исследования.

Предоставление услуг в конкурентной среде направлено на решение задач качественного обслуживания. Одной из характеристик услуг является непостоянство их качества. Для достижения поставщиком относительно стабильной ответственной работы по предоставлению услуг нужно определить ожидания целевых потребителей относительно качества обслуживания. Оценить качество услуги из-за специфики ее свойств намного тяжелее, чем качество товара в материальном виде. Чтобы выделить параметры измерения качества услуги, поставщик должен определить критерии восприятия потребителем уровня ее качества на основе сравнения ожидаемого и реального результата. Несовпадение между ними называют «разрывом в качестве», что связано с улучшением (когда реальный результат превосходит ожидаемый) или ухудшением (когда реальный результат ниже ожидаемого) оценки качества обслуживания, а значит, и впечатления. Задача менеджмента состоит в сужении этого разрыва в оценке качества независимо от того, какую ценовую политику проводит предприятие и на каком целевом рынке работает. Поэтому уровень качества услуги соответствует определению соотношения *критериев* измерения качества услуг и *ожиданий* целевой аудитории (рис. 1).

Параметры качества услуги									
a	b	c	d	e	f	g	h	...	n
↓									
Ожидаемое качество услуги					Реальное качество услуги				
↓									
Воспринимаемое качество услуги									

Рис. 1. Факторы восприятия потребителем уровня качества услуги

В практике выделяют пять критериев, с помощью которых потребитель судит о качестве предоставления услуги:

1. *Надежность* – способность выполнить обещанную услугу точно в срок.
2. *Отзывчивость* – готовность предоставить услугу.
3. *Безопасность* – уровень знаний, компетентности и ответственности персонала, его способность внушать уверенность.
4. *Взаимопонимание* – определяется как забота и персонализированное внимание к клиентам, доступность, приятность и комфортность общения со служащими.
5. *Очевидность* включает такие аспекты оказания услуги как средства обслуживания, используемые инструменты или оборудование, внешний вид персонала, дисциплина, интерьер офиса, порядок в работе и др.

В [2, с. 730] авторы называют 10 параметров, или факторов, определяющих уровень качества услуги (степень доступности, репутация компании, знания, надежность, безопасность, компетенция персонала, уровень коммуникации, обходительность, реакция сотрудников, осязаемые факторы), но, на наш взгляд, их может быть больше.

Дадим *общую классификацию факторов*, определяющих уровень качества услуги:

- объективные и субъективные,
- временные и постоянные,
- абсолютные и относительные,
- рациональные и эмоциональные,
- личностные и безличностные,
- индивидуальные и коллективные (общественные),
- коммерческие и некоммерческие,
- внутренние и внешние,
- стандартизированные и нестандартизированные,
- контролируемые и неконтролируемые,
- стратегические и тактические,
- общие и частные.

Процесс обслуживания будет успешным, если учитывать даже в мелочах все «моменты истины» работы. От этого зависит способность продавца услуг завоевывать новых клиентов, сохранять имеющихся и влиять на поведение потенциальных.

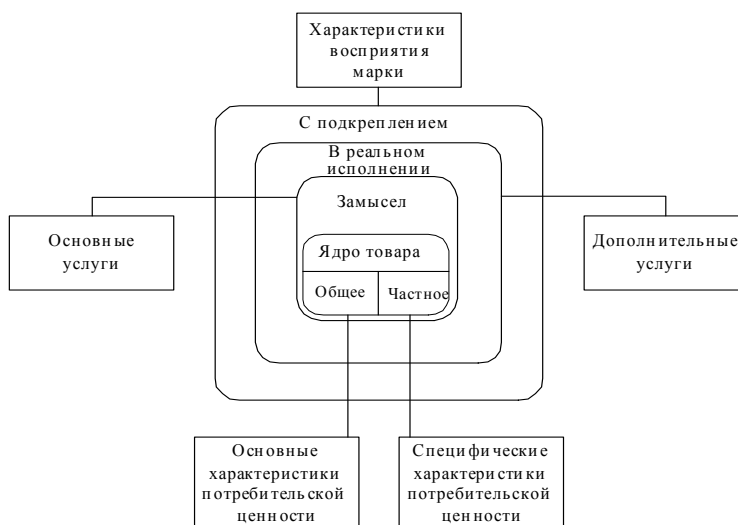


Рис. 2. Многослойная модель услуги как товара

Применение маркетинговой концепции управления подразумевает правильное понимание отличия услуг от материальных товаров и возникающих в связи с этим особенностей деятельности предприятий сферы услуг.

Разработка дифференцированного предложения, способов предоставления услуг и имиджа [1, с. 727] – альтернатива ценовой конкуренции и важнейшая составляющая последней. Предложение может и должно включать новаторские черты, отличные от конкурентных характеристик аналогичного продукта.

Модель услуги как товара представляется в виде многослойной иерархии его свойств и атрибутов [5], ядром которой является некая базовая конструкция (рис. 2).

Услуга в качестве товара может иметь сложную структуру основных и дополнительных характеристик, закладываемых при проектировании с учетом запросов различных сегментов рынка. Ядро товара – это его суть, содержание, а полный товар – это конечное интегральное восприятие его потребителем. Высший слой товара, аккумулируя все аспекты представления нижних слоев, является символом товара (бренд, стиль, имя и др.). Расширение характеристик услуги дает ряд временных преимуществ, улучшает репутацию и помогает сохранить покупателей. Многослойная модель продукта является ключевой в выборе направлений оптимизации продвижения его на рынок.

Основная цель маркетинговой товарно-ассортиментной политики состоит в разработке товаров, максимально удовлетворяющих потребности покупателей и представляющих для них ценностную значимость. На рис. 3 представлены варианты удовлетворения потребности (П) потребителя: товар 1 не удовлетворяет потребность, товар 3 – удовлетворяет ее частично, товары 2 и 4 – удовлетворяют полностью. В то же время товар 2 предпочтительнее товара 4, но имеет избыточные характеристики и связан с дополнительными издержками, влияющими на ценовой показатель.

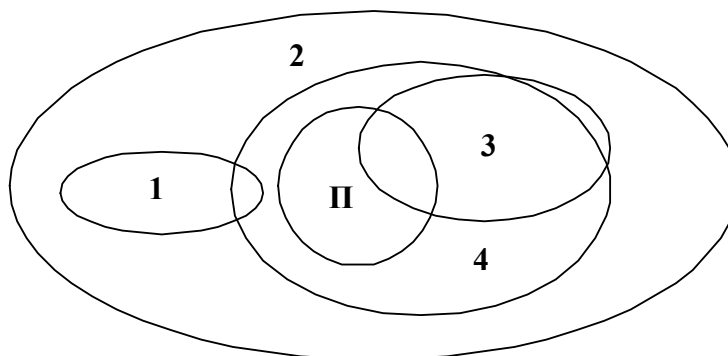


Рис. 2. Альтернативы удовлетворения потребности потребителей

Понятие качества, трактуемое как философская категория применительно к продукту определяется как мера полезности, совокупность свойств, способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ISO) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов [6, с. 41]. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ISO (МС ISO) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе.

Разнообразие услуг подразумевает сложность их стандартизации и контроля качества.

Определим категории качества в сфере услуг.

Качество услуги – совокупность свойств, параметров, факторов, позволяющих удовлетворять индивидуальные потребности клиента (*ожидаемое качество услуги*).

Качество производства (исполнения, предоставления) услуги – это соответствие свойств, параметров услуги требованиям стандартов или индивидуальным требованиям потребителя (*реальное качество услуги*).

Качество обслуживания – это совокупность условий, обеспечивающих клиенту при получении услуги максимально комфортное ее восприятие (*воспринимаемое качество услуги*).

Таким образом, определен *трехединный подход* к обозначению ключевых элементов процесса управления качеством и основ формирования соответствующей стратегии управления в системах обслуживания. При этом показатели качества содержания услуги и процесса ее производства определяют *критерии измерения потребителем уровня качества* и достигаются с помощью *оценки усилий продавца покупателем*, а качество обслуживания определяет *ожидания целевой аудитории* и являются *оценкой потребительской удовлетворенности*.

Уровень качества обслуживания потребителя – это относительный показатель, который в самом общем виде может быть определен как *отношение возможностей производителя достичь определенного качества оказания услуг и степени чувствительности потребителя к восприятию уровня качества потребляемых услуг*. При этом *числитель* включает комплекс маркетинга (marketing-mix) и учитывает в виде составляющих в первую очередь товарно-ассортиментную и ценовую политики, определяющих создание потребительской ценности продукта, а *знаменатель* – на каком целевом рынке работает продавец.

Достижение необходимой потребительской ценности продукта во многом определяется не только его характеристиками свойств и ценой, но и показателями качества обслуживания покупателей.

Критерии обеспечения качества услуг, основанные на маркетинговых принципах, могут представлять собой mix-services с соответствующим уровнем затрат (табл.1).

Таблица 1

Маркетинговый подход к обеспечению уровня качества услуг на целевом рынке			
Вид маркетинга	Сегмент группы клиентов	Охват рынка	Критерии обеспечения качества услуги
Массовый	Большое количество потребителей	Интенсивный	Минимальный уровень затрат, доступность услуги
Дифференцированный	Определенные группы потребителей	Селективный	Минимальный или средний уровень затрат при жестком контроле сегмента рынка, избирательность услуги
Концентрированный	Целевые группы потребителей	Эксклюзивный	Высокий уровень затрат, престижность, уникальность, элитность, индивидуализация услуги

Таким образом, качество определяется как баланс между уровнем затрат исполнения услуги, приемлемой для покупателя ценой и потребительской ценностью продукта. Уровень качества услуги и степень удовлетворенности клиента тесно связаны. Удовлетворение потребностей покупателя – результат получения им услуги *ожидаемого* качества, что ведет к большей лояльности клиентов и сотрудников, росту рыночной доли и конкурентоустойчивости фирмы-продавца.

Выводы.

1. Уровень качества обслуживания становится определяющим фактором достижения конкурентного преимущества, завоевания и удержания клиента на рынке услуг.
2. Факторы восприятия потребителем уровня качества услуги определяют оценку ее предоставления.
3. Дана общая классификация факторов, определяющих уровень качества услуги.
4. Разработана модель услуги как товара в виде многослойной иерархии свойств и атрибутов.
5. Схематично представлены варианты удовлетворения потребности потребителя на рынке товаров и услуг.
6. Определены категории качества в сфере услуг и *триединый подход* к обозначению ключевых элементов процесса управления качеством и основ формирования соответствующей стратегии в системах обслуживания. При этом, показатели качества услуги и процесса ее производства определяют *критерии измерения потребителем уровня качества* и достигаются с помощью *оценки им усилий продавца*, а качество обслуживания определяют *ожидания целевой аудитории* и являются *оценкой потребительской удовлетворенности*.
7. *Уровень качества обслуживания потребителя* определен как *отношение возможностей производителя достичь определенного качества оказания услуг и степени чувствительности потребителя к восприятию уровня качества потребляемых услуг*. При этом *числитель* включает комплекс маркетинга (marketing-mix) и учитывает в виде составляющих в первую очередь товарно-ассортиментную и ценовую политики, определяющих создание потребительской ценности продукта, а *знаменатель* – на каком целевом рынке работает продавец.
8. Критерии обеспечения качества услуг, основанные на маркетинговых принципах представлены в виде mix-services с соответствующим уровнем затрат.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены актуальные для развития рыночных отношений вопросы управления качеством предоставления услуг в системах обслуживания потребителей на принципах маркетинга. Определены категории качества деятельности в сфере услуг и направления совершенствования процессов достижения уровня качества обслуживания клиентов на основе повышения потребительской ценности услуги как специфического вида товара.

Ключевые слова: качество, обслуживание, услуга, товар, критерии, показатели, маркетинг, удовлетворенность покупателя, потребительская ценность продукта.

РЕЗЮМЕ

Розглянуті актуальні для розвитку ринкових стосунків питання управління якістю надання послуг в системах обслуговування споживачів на принципах маркетингу. Визначені категорії якості діяльності у сфері послуг і напрямку вдосконалення процесів досягнення рівня якості обслуговування клієнтів на основі підвищення споживчої цінності послуги як специфічного виду товару.

Ключові слова: якість, обслуговування, послуга, товар, критерії, показники, маркетинг, задоволеність покупця, споживча цінність продукту.

SUMMARY

The actual are considered for development of market relations questions of quality of grant of services management in the systems of maintenance of consumers on principles of marketing. The categories of quality of activity are certain in the field of services and direction of perfection of processes of reach level of quality of service of customers on the basis of increase of consumer value of favour as specific type of commodity.

Keywords: quality, service, favour, commodity, criteria, indexes, marketing, satisfaction of customer, consumer value of product.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб : Издат дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Леонова Г.Д. Клиентоориентированное управление конкурентоспособностью туристского предприятия / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вестник ДИТБ, Серия «Экономика, организация и управление предприятиями туристической индустрии и туристической отрасли в целом», 2010. – №14. – 358 с. (С. 95 – 100).
3. Леонова Г.Д. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы услуг в условиях кризиса / Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право, 2010. – № 1. – 422 с. (С. 219 – 222).
4. Леонова Г.Д. Маркетинговые принципы выбора системы обслуживания потребителей / Г.Д. Леонова, И.В. Жогова, А.М. Зайцева // Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право, спецвипуск, том 1, 2011. – 375 с. (С. 226 – 229).
5. Гузь Н.Г. Направления оптимизации в создании и продвижении на рынок товара / Н.Г. Гузь, Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетинга в контексте стратегии развития Украины: Сб. науч. тр. в 3 т. – Т.3 / НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти; Редкол.: Амоша А. И. (отв. ред.) и др. – Донецк, 2007. – 342 с. (С. 48 – 55).
6. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

УДК 658.8

РОЗРОБКА МАТРИЧНОЇ МЕТОДИКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Лисичний Д.М., асистент кафедри маркетингу Донецького національного університету

Стратегічний маркетинговий аналіз є вихідним процесом стратегічного маркетингового управління, отже, його методика вимагає більш глибокого теоретичного пророблення.

Автором розроблена власна методика стратегічного маркетингового аналізу, адаптована до галузі машинобудування.

В основі пропонованої методики стратегічного маркетингового аналізу й планування використана модель, розроблена Ч. Хофером і Д. Шенделем (див. рис. 1).

Основна увага в даній моделі зосереджена на матриці розвитку ринку товарів. Положення бізнесу визначається ступенем розвитку його ринку і його ефективністю щодо конкурентів. Залежно від стадії розвитку ринку товарів можуть бути обрані різні стратегії. У

структурі моделі по осі Y відображаються стадії розвитку ринку. На осі X відображається відносна конкурентна позиція виду бізнесу в рамках галузі[1].

При використанні моделі розвитку ринку продукту визначається набір змінних сильних сторін бізнесу й стадії життєвого циклу галузі. За допомогою вибору змінних сильних сторін бізнесу, в якості яких нами прийняті стратегічні маркетингові фактори успіху підприємств галузі, дана модель адаптована до досліджуваної галузі машинобудування (див. таблицю 1).

Стадії еволюції ринку	Відносна конкурентна позиція підприємства на ринку		
	Сильна	Середня	Слабка
Зародження			
Формування	Стратегії збільшення частки ринку Стратегії укріплення та оборони		Стратегії вільних ніш
Зрілість	Стратегії збільшення прибутку		Стратегії повного оновлення
Спад	Стратегії лідерства	Стратегії ліквідації	

Рис.1 Модель стратегічного маркетингового аналізу й планування, адаптована до галузі машинобудування

Завдання узгодження стратегії з тією ситуацією, в якій знаходиться підприємство, є дуже складним, тому що керівникам важливо врахувати численні внутрішні й зовнішні фактори.

Таблиця 1

Змінні сильних сторін бізнесу й стадії життєвого циклу галузі машинобудування

Змінні сильних сторін бізнесу (вісь X)	Змінні стадії життєвого циклу галузі (вісь Y)
1) Відносна частка ринку і її ріст. 2) Наявність кваліфікованих проєктувальників. 3) Професійність, мобільність і впливовість груп фахівців із продажів. 4) Мінімальні строки проєктування, виготовлення й монтажу. 5) Максимальна орієнтованість наукових досліджень і розробок на інтереси споживачів. 6) Гнучкість виробництва й здатність постійної адаптації продукту до індивідуальних вимог кожного споживача. 7) Розвиток стратегічних маркетингових альянсів. 8) Налагоджена система усунення бракування, післяпродажних консультацій, шефмонтажу, механізму зворотного зв'язку з метою з'ясування потреб споживача, а також ступеня його задоволеності. 9) Застосування бартерних і лізингових схем постачань	1) Темп приросту ринку, обумовлений активністю інвестиційної діяльності на основних ринках збуту. 2) Зміни в темпах приросту ринку. 3) Число географічних сегментів. 4) Розвиток технологій проєктування й виготовлення машин. 5) Темпи технологічних змін. 6) Основна функціональна проблема

Необхідно підкреслити, у розглянутій моделі стратегічного аналізу й планування, адаптованої до українського ринку машинобудівної продукції, стадія зародження присутня лише формально. Гіпотетично зародження досліджуваного ринку могло б відбутися одночасно з формуванням машинобудівної промисловості, однак командно-адміністративна економічна система, що була в Радянському Союзі в той час, не мала на увазі наявності ринкових відносин, а отже, і стратегічного управління.

На момент зародження в Україні ринкових відносин, які вимагали маркетингових підходів до управління, на вітчизняному ринку машинобудівної продукції вже були функціонуючі підприємства зі значним виробничим і кадровим потенціалом, що володіють сформованою інфраструктурою й мають досвід виробництва даної продукції.

Відповідно до вищевикладеного, стадія росту в типовій моделі Хофера-Шенделя в адаптованій моделі замінена нами на стадію формування. На даній стадії розвитку українського машинобудівного ринку спостерігалися й тенденції росту, і тенденції спаду. На нашу думку, стадія формування українського ринку машинобудування становила приблизно дев'ять років, починаючи з 1991 р.

Ринок на стадії формування характеризувався наступними специфічними характеристиками:

- 1) велика невизначеність у відношенні того, як ринок буде працювати, наскільки швидко буде рости і яким великим він стане;
- 2) бар'єри виходу на ринок ще відносно низькі навіть для підприємств, які тільки починають свою роботу. Аутсайтери, маючи гарну фінансову базу, імовірно, спробують освоїти цю галузь, якщо ринок обіцяє стрімке зростання;
- 3) підприємства мали значну кількість достовірної інформації про конкурентів, що в якомусь ступені знижувало ризик і невизначеність.

Найважливішою стратегічною проблемою на даній стадії ринку було питання, в які ринкові сегменти й до яких конкурентних переваг варто прагнути, щоб забезпечити лідируюче положення в галузі.

На стадії формування підприємствами галузі застосовувалися або могли бути застосовані наступні типи стратегій: стратегії збільшення частки ринку, стратегії зміцнення й оборони, стратегії вакантних ніш, стратегії повного відновлення. Розглянемо більш докладно кожен з них.

Стратегії збільшення частки ринку засновані на низьких витратах диференціації. Оскільки на ринку, що формується, ще не існує своїх «правил гри», і учасники використовують найрізноманітніші стратегічні підходи, сильне у фінансовому відношенні підприємство з ефективною стратегією може встановити такі правила й стати визнаним лідером галузі. Для досягнення лідируючих позицій, підприємства повинні переслідувати одну або декілька перерахованих нижче цілей[2]:

- 1) завоювання ранньої конкурентної переваги на основі широкої або сконцентрованої диференціації;
- 2) удосконалення технології, висока якість і привабливі експлуатаційні характеристики виробів;

3) одержання переваг першого ходу, пов'язаних з розмаїтістю й ефективністю проектних рішень, ефектами кривої навчання й нових каналів розподілу;

4) вихід на нові споживчі групи, нові географічні сегменти й нові області використання своєї продукції.

Використання зниження цін для залучення категорії покупців, чутливих до ціни.

Короткостроковий успіх при перемозі в ранніх перегонах за лідерство й частку ринку повинен бути врівноважений довгостроковими потребами в створенні стійкої конкурентної переваги й захищеної ринкової позиції. Притягнуті зростанням галузі і її потенціалом прибутку, нові підприємства можуть заповнити ринок. Агресивні новачки, що прагнуть до лідерства в галузі, можуть швидко стати головними діючими особами на ринку внаслідок придбання й поглинання слабших конкурентів.

Стратегії зміцнення й оборони оптимальні для підприємств, що досягнули міцних конкурентних позицій. Зміст даних стратегій полягає в тому, щоб максимально ускладнити вхід нових конкурентів і запобігти спробам суперників відібрати частину ринку. Ціль твердої оборони - утримати частку ринку, зміцнити поточну ринкову позицію й захистити ту конкурентну перевагу, якою володіє підприємство. Конкретними оборонними діями в рамках даної стратегії є наступні заходи [3]:

1) спроби підняти ставки в конкурентній боротьбі для суперників і потенційних конкурентів шляхом збільшення витрат на рекламу, підвищення рівня обслуговування споживачів або витрат на наукові дослідження й розробки;

2) підвищення ступеня індивідуалізації обслуговування споживачів і впровадження інших засобів, що підсилюють прихильність споживачів і упустили. Ідеальна вакантна ніша повинна мати достатній розмір, щоб бути прибутковою, мати потенціал росту, відповідати можливостям і досвіду підприємства за тими або іншими причинами не цікавити лідерів.

3) розширення номенклатури продукції, що закриває можливі вільні ніші для проникнення конкурентів;

4) утримання розумних цін і збереження привабливої якості;

5) створення нових виробничих потужностей з випередженням потреб ринку для блокування потенційної експансії на ринок дрібніших конкурентів;

6) інвестування, достатнє для збереження конкурентоспроможності з витрат і забезпечення технологічного лідерства;

7) укладання ексклюзивних угод з кращими постачальниками комплектуючих.

Стратегії вакантних ніш застосовні для підприємств з обмеженими фінансовими ресурсами й слабкою конкурентною позицією. Цей варіант стратегії концентрації має на увазі зосередження уваги на такому кінцевому використанні продукції, яку ринкові лідери недооцінили або упустили. Ідеальна вакантна ніша повинна мати достатній розмір, щоб бути прибутковою, мати потенціал росту, відповідати можливостям і досвіду підприємства за тими або іншими причинами не цікавити лідерів.

Одне з рішень проблем, що виникають перед обмеженим у фінансових ресурсах підприємством, може складатися також у створенні стратегічного альянсу або спільного підприємства з іншим виробником для одержання доступу до необхідного досвіду й ресурсів.

Стратегії повного відновлення застосовуються слабкими підприємствами на стадіях формування зрілості тоді, коли необхідно рятувати бізнес, що рухається убік кризи. Ціль складатися в максимально швидкій зупинці й повороті назад шляхом ліквідації конкурентних і фінансових слабостей. Стратегія повного відновлення повинна містити в собі наступні дії [4]:

1) перегляд існуючої стратегії;

2) додавання зусиль для збільшення витрат;

3) зниження витрат;

4) продаж активів з метою збільшення обсягу ліквідних засобів для збереження частини бізнесу, що залишилася;

5) використання сукупності всіх перерахованих дій.

Стадія зрілості українського ринку машинобудівної продукції, на наш погляд, почалася приблизно в 2000 р. і триває до теперішнього часу. Даний висновок заснований на наступних істотних характеристиках досліджуваного ринку:

1) Загострення прямої конкуренції. Підприємства, які хотіли б зберегти високі темпи росту, шукають шляхи залучення споживачів конкурентів. У цій ситуації звичайним є використання таких агресивних прийомів, як раптове зниження цін, різке розширення реклами й т.д.

2) Непоступливість споживачів під час переговорів про придбання продукції. Оскільки покупці вже мають досвід застосування продукції й добре знайомі з продукцією конкурентів, вони здатні оцінити пропозиції різних виробників і можуть використовувати ці знання для одержання кращих умов при покупці.

3) Посилення в пропозиціях виробників акценту на витрати й обслуговування. Тому що більшість підприємств вже пропонують продукцію з властивостями, що влаштовують споживачів, то вибір останніх буде зупинятися на тих продавцях, які пропонують найкраще сполучення ціни й обслуговування.

4) Проблема «межі», з якою зіштовхуються підприємства при нарощуванні виробничих потужностей. Низькі темпи росту галузі означають зниження темпів розширення виробничих потужностей. Кожне підприємство повинне контролювати плани розширення конкурентів і обмірковано збільшувати свої виробничі потужності, щоб звести до мінімуму ймовірність виникнення надвиробництва в галузі. За низьких темпах росту збільшення потужностей негативно позначиться на прибутках підприємства й на їхніх перспективах.

5) Труднощі з удосконалюванням продукції й знаходженням їй нових застосувань у кінцевого споживача.

6) Прибутковість галузі або знижується час від часу, або падає постійно. Повільний ріст, конкуренція, що загострюється, більш вимогливі споживачі й періоди недовантаження виробничих потужностей створюють натиск на прибутковість галузі.

7) Конкуренція, що загострюється, супроводжується численними злиттями й поглинаннями серед колишніх конкурентів, видавлює найслабші підприємства з галузі й, взагалі, веде до консолідації галузі.

На стадії зрілості нами пропонуються наступні стратегії бізнесу, які можуть реалізувати підприємства-виробники: стратегії збільшення прибутку, стратегії фокусування, стратегії повного відновлення.

Стратегії збільшення прибутку рекомендуються для підприємств, що займають сильні й середні конкурентні позиції, вони засновані на наступних стратегічних діях [5]:

1) Оптимізація номенклатури продукції.

2) Удосконалювання виробництва. Додавання зусиль до вдосконалювання виробництва може дати ефект у чотирьох областях: зниження витрат, поліпшення якості продукції, створення можливостей для випуску численних варіантів продукції й скорочення часу між розробкою й появою на ринку. Удосконалювання виробничих процесів може включати механізацію дорогих видів робіт, перебудову виробничих ліній з метою підвищення продуктивності праці, створення самокерованих виробничих бригад, перебудову виробничої частини ланцюга витрат і підвищення частки передових технологій.

3) Активне зниження витрат. Загострення цінової конкуренції дає підприємствам додатковий стимул до зниження витрат. Зусилля в цьому напрямку можуть додаватися вдовж широкого фронту: підприємства можуть створювати натиск на постачальників з метою одержання більш сприятливих цін, переключитися на дешевші комплектуючі, розробити більш економічну конструкцію виробу, викинути низькоефективні ланки з ланцюга витрат або перешикувати роботу усередині підприємства.

4) Розвиток довгострокових партнерських відносин із споживачами, що є великими професійними підприємствами, які виконують функції генеральних підрядників, закупівлі яких ми віднесли до типу повторних закупівель зі змінами. За умов зрілого ринку зростання продажів шляхом залучення нових споживачів, у тому числі споживачів конкурентів, може виявитися не настільки привабливим, як розширення продажів вже наявним партнерам. Стратегія збільшення продажів існуючим споживачам може включати пропозицію додаткових видів продукції або послуг.

5) Придбання підприємств-конкурентів за низькою ціною, що може допомогти створенню виробництва з низькими витратами й

також надає можливості для збільшення виробничої ефективності. Крім того, споживча база підприємства, що здобувається, може дозволити збільшити ринкову частку. Найбільш привабливими придбаннями є такі, які значно поліпшують конкурентні позиції підприємства, що здобуває.

Слабкі підприємства, що володіють невисокою ефективністю на стадії зрілості ринку виявляються в найважчому положенні. Загострення конкуренції, характерне для зрілого ринку, оголює конкурентні слабості й ставить конкурентів другого й третього плану в ситуацію, коли «виживає найсильніший». Для подібних підприємств нами рекомендується стратегія диференціації. Спеціалізовані підприємства прикладають свої конкурентні зусилля в одному сегменті ринку: виробляють один вид товару, продукцію для єдиного конкретного використання або для покупців з особливими потребами (наприклад, промислові холодильники - ангари). Мета цієї стратегії - створити конкурентну перевагу на основі використання унікальної продукції, досвіду виробництва товарів особливого призначення або спеціального обслуговування споживачів.

Найбільша помилка, яку може зробити підприємство на зрілому ринку, - це компроміс між низькими витратами, індивідуалізацією й концентрацією на цільовому сегменті ринку, тому що в результаті вона буде мати невизначену стратегію, середній імідж, хитке положення на ринку без конкурентної переваги й з невеликими перспективами на досягнення лідерства в галузі. До інших стратегічних пасток відносяться: приношення довгострокової конкурентної позиції в жертву короткостроковим прибуткам, занадто повільна реакція на зниження цін, занадто великі виробничі потужності при уповільненні темпів росту галузі, зайві витрати на маркетингові зусилля з метою збільшення обсягу продажів, а також несвочасні або занадто енергійні зусилля, спрямовані на зниження витрат.

Стадія спаду на ринку машинобудування, яка неодмінно з'явиться в майбутньому, ще не буде означати, що ринок перестане бути привабливим. Особливо привабливі ті загасаючі галузі, в яких падіння продажів відбувається повільно, є великий властивий їм попит і залишаються деякі прибуткові ніші.

Підприємства, що працюють у застійних або загасаючих галузях, повинні усвідомлювати сувору реальність триваючої стагнації й ставити перед собою цілі, що відповідають ринковим можливостям. У подібних умовах критерії потоків коштів або доходу на інвестиції більш прийнятні, ніж показники, зорієнтовані на ріст обсягів виробництва, а ріст продажів і збільшення частки ринку повинні бути повністю виключені. Сильні конкуренти можуть збільшити обсяги продажів за рахунок слабких суперників, а придбання слабких конкурентів або їхній вихід з ринку можуть створити можливості для збільшення частки підприємств, що залишилися.

Залежно від міцності конкурентних позицій на стадії спаду ринку підприємства можуть використовувати одну з наступних груп стратегій: стратегії лідерства, стратегії скорочення активів і стратегії ліквідації.

Реалізація стратегії лідерства підприємством із сильною конкурентною позицією в застійній або загасаючій галузі звичайно вимагає використання одного з трьох конкурентних підходів: концентрації на зростаючих ринкових сегментах усередині галузі, диференціації на основі вищої якості й частого вдосконалювання продукції або досягнення найменших витрат.

1) Концентрація на зростаючих ринкових сегментах усередині галузі. Застійні або загасаючі ринки, як і всі інші ринки, складаються з численних сегментів і ніш. Незважаючи на стагнацію галузі в цілому, деякі її сегменти часто швидко зростають.

Проникливий підприємець, який першим сконцентрував свою увагу на привабливих зростаючих сегментах, може уникнути стагнації продажів і прибутків, і навіть одержати конкурентну перевагу в цільових сегментах.

2) Енергійна диференціація на основі вдосконалювання якості й відновлення продукції. Як підвищення якості, так і відновлення продукції можуть відновити попит шляхом створення нових важливих зростаючих сегментів або залучення споживачів, готових купити нову продукцію за вищою ціною. Успішний випуск нової продукції відкриває можливості для досягнення відповідності з цінами конкурентів або для перемоги над ними. Диференціація на основі успішного вдосконалювання продукції приносить додаткову перевагу, коли конкурентам важко, або занадто дорого її відтворити.

3) Старанна й наполеглива боротьба за зниження витрат. Коли для забезпечення росту прибутків не можна розраховувати на ріст продажів, підприємство може збільшити свою прибутковість або дохід на інвестиції шляхом безперервного підвищення продуктивності й зниження витрат. До дій, що сприяють зниженню витрат, відносяться: виключення тих функцій і робіт, які можуть бути дешевше виконані сторонніми організаціями; повна перебудова внутрішніх виробничих процесів; централізація недовантажених виробничих потужностей; видалення низькоприбуткових видів діяльності з ланцюга витрат.

Ці три стратегічних підходи не є взаємовиключними. Створення нових, удосконалених існуючих варіантів продукції може відкрити швидкозростаючі сегменти ринку. Аналогічно цьому завзяте прагнення до підвищення продуктивності дозволить знизити ціни, що залучить ті сегменти ринку, які чутливі до ціни. По суті, всі три підходи являють собою варіанти звичайних конкурентних стратегій, адаптовані до тяжких умов навколишнього середовища галузі.

Стратегії скорочення активів актуальні для підприємств з міцними конкурентними позиціями, коли критичним фактором є потоки коштів і коли найбільш реальні шляхи їх створення укладаються в продажі деяких активів підприємства й економії. У ряді випадків підприємствам доцільно скорочувати активи не стільки для того, щоб відмовитися від збиткових операцій і перекрити канали витоку коштів, скільки для того, щоб збільшити резерви для збереження й зміцнення бізнесу, що залишився. У подібних випадках вибір звичайно зупиняється на реалізації активів, що не відносяться до основного бізнесу.

До помилок, які роблять підприємства в застійних і загасаючих галузях, що зустрічаються найбільш часто, можна віднести: влучення в пастку марної «війни на виснаження»; занадто швидке викачування коштів з бізнесу, що прискорює кризу підприємства; надмірно оптимістичне відношення до майбутнього галузі.

РЕЗЮМЕ

У роботі приведено методику стратегічного маркетингового аналізу підприємства галузі машинобудування, адаптовану до українського ринку машинобудівної продукції. Основна увага в даній моделі зосереджена на матриці розвитку ринку товарів. Положення бізнесу визначається ступенем розвитку його ринку і його ефективністю щодо конкурентів.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинговий моніторинг, зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, організаційна структура, бізнес-процес.

РЕЗЮМЕ

В работе приведена методика стратегического маркетингового анализа предприятия машиностроительной отрасли, адаптированная к украинскому рынку машиностроительной продукции. Основное внимание в данной модели сосредоточено на матрице развития рынка товаров. Положение бизнеса определяется степенью развития его рынка и его эффективностью по отношению к конкурентам.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговый мониторинг, внешнее и внутреннее окружение предприятия

SYMMARY

This paper describes a method of strategic marketing analysis of enterprise engineering industry, adapted to the Ukrainian market machinery. The focus of this model is focused on the matrix of the market products. Position of the business is determined by the degree of development of its market and its performance relative to competitors.

The Keywords: marketing strategy, marketing monitoring, external and internal ambience of the enterprise, organizing structure, business-process.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга // Маркетинг и реклама. — 2005. — №3 (103). — С. 18—21.
2. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / В. Пастухова // Экономика Украины. — 2000. — № 11. — С. 36—42.

3. Планирование стратегии маркетинговой деятельности фирм [Электронный ресурс] / В.Н. Померанец // Культура народов Причерноморья. — 2001. — №26. — С. 284-289.
4. Семенов И. Система и процесс стратегического маркетинга в организации / И. Семенов // Маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 114—125.
5. Сміх К.Е. Стан підприємств машинобудування в Україні і можливі шляхи виходу з кризи за допомогою стратегії інтеграції / К.Е. Сміх, М.К. Колісник // Регіональна економіка. — 2008. — № 4. — С. 163—173.

УДК 316.35.061.23

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВОЛОНТЕРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ВОЛОНТЕРСЬКОГО ПРОЕКТУ UEFA EURO 2012)

Логачова О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту Донецького національного університету

Постановка проблеми. Із появою в Україні некомерційних громадських організацій у 90-ті роки ХХ ст., діяльність, яка раніше мала назву «добровольча» змінила назву на «волонтерських рух». В Україні існує давня традиція суспільної праці, взаємодопомоги, піклування про ближнього. Проте, за останні роки змінилися як тенденції, що обумовлюють участь громадян у добродійних акціях, так і мотиви, що їх спонукають до цього. Більше того, розширилось коло проектів та програм, де затребуване застосування волонтерської праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти діяльності волонтерів розкриті в працях вітчизняних науковців. Так, у роботах І. Зверєвої, Г. Лактіонової, С. Савченка, С. Харченка обґрунтовано роль волонтерства як складової соціально-педагогічної роботи з молоддю. У дослідженнях О. Безпалько, Р. Вайноли, Н. Заверико, А. Капської, В. Петровича розкрито технології залучення та підготовки молоді до волонтерської діяльності [1].

Окрім цього, багато організацій, які залучають волонтерів до різноманітних заходів, як-то футбольний чемпіонат UEFA EURO 2012, публікують інформацію яка є фактором стимулювання молоді до участі у волонтерських програмах, тим самим пропагуючи як участь у самому заході, так і у волонтерському проекті.

Метою статті є групування основних мотиваційних аспектів участі громадян у волонтерському русі та визначення перспектив розвитку проектів із залученням волонтерів.

Основна частина. Як визначено Законом України «Про волонтерську діяльність» [2], волонтерська діяльність - добровільна, безкорислива, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги. Відповідно до [2], волонтерська діяльність є формою благодійництва.

Законом України «Про соціальні послуги» [3] поняття «волонтер» трактується як фізична особа, яка добровільно здійснює благодійну, неприбуткову та вмотивовану діяльність, що має суспільно корисний характер.

Волонтерство або волонтерська діяльність (від лат. *Voluntarius* - добровільно) - це широке коло діяльності, включаючи традиційні форми взаємодопомоги та самодопомоги, офіційне надання послуг та інші форми громадянської участі, яка здійснюється добровільно на благо широкої громадськості без розрахунку на грошову винагороду [4].

Унікальність волонтерського руху в Україні полягає у тому, що найчисельнішою групою волонтерів, які працюють у соціальній сфері, є учнівська та студентська молодь. Участь молодих людей у волонтерському русі дає їм змогу зробити особистий внесок у розв'язання соціальних проблем, випробувати свої можливості, беручи участь у проектах і програмах соціальної спрямованості.

Особливою рисою волонтерської праці є те, що вона не оплачується. Таким чином, питання матеріального стимулювання, вирішення якого є найважливішим питанням при управлінні людськими ресурсами, замінюється питанням пошуку інших стимулів або розробкою мотиваційних аспектів при роботі із волонтерами.

Однією із інновацій при роботі із волонтерами став менеджмент волонтерських програм, який вносить великий внесок у розвиток волонтерського руху. В громадських та державних організаціях координація роботи волонтерів здійснюється координатором роботи волонтерів - спеціально прийнятим для цього штатним співробітником. Координація роботи волонтерів включає в себе планування волонтерської програми, залучення, навчання, підвищення кваліфікації, підтримку, супервізії волонтерів, оцінку їх діяльності, сприяння співробітництву волонтерів зі штатними співробітниками, а також оцінку всіх цих етапів. Ключову роль при цьому відіграє керівництво організації (правління та дирекція). Воно відповідальне за створення необхідних матеріальних передумов та сприяння штатним співробітникам, що координують роботу волонтерів [5]. Проте питання заохочення волонтерів та їх стимулювання залишаються скоріше у площині місцевства управління, адже мотивація - одна з функцій менеджменту, ніж одним із питань добре спланованого проекту.

Міжнародні організації, уряди країн та органи місцевої влади зацікавлені у розвитку волонтерського руху, оскільки, з одного боку, це бажана діяльність, а з іншого боку, це дуже вигідний спосіб надавати бажані послуги, застосовуючи по-суті, безкоштовну робочу силу. З іншого боку, такими ж причинами можна пояснити і зацікавленість підприємств, організацій у мобілізації волонтерського потенціалу, який сприятиме участі громадян у проектах.

Мотивація волонтерів. Визначення мотивів наразі залежить від сподівань волонтерів, різноманіття заходів, де волонтерська праця затребувана, та професіоналізму координатора по роботі із волонтерами. Якщо раніше сфера застосування волонтерів обмежувалась соціальною роботою, то сучасні волонтери найчастіше беруть участь також у проектах екологічного та спортивного спрямування.

Проте, мотиви, за яких люди добровільно працюють, змінилися. Традиційно волонтери були "альтруїстами", які роками безкорисливо допомагали одній і тій же організації. Це уявлення не відповідає образу сьогоденного волонтера, який працює, щоб набути професійного досвіду, практичні навички, знання і / або особисті контакти. У багатьох випадках волонтерська діяльність розглядається як прямий шлях до оплачуваної роботи. Центральним мотивом все ж залишається сама діяльність, спрямована на допомогу іншим, на основі почуття соціальної відповідальності особистості перед суспільством і / або з релігійних переконань.

Люди із досвідом волонтерства визнають [5], що добровольча діяльність пропонує:

- можливість особистого зростання і самореалізації;
- можливість застосувати свої знання, навички та досвід, познайомитися з новими людьми, адаптуватися в новому місці проживання;
- зростання самосвідомості, можливість навчитися новому і розширити коло інтересів;
- підготувати себе до нової кар'єри;
- зрозуміти труднощі інших і поліпшити якість життя інших і себе самого.

Таким чином, одне із позитивних, вирішальних аспектів волонтерства – це вирішення нагальної потреби випускників вузів - відсутність досвіду роботи, роботи в команді, розуміння вимог, що ставляться до працівника. І стає цілком логічним, і навіть, сучасним, отримувати з добровольчої діяльності вигоду для себе, а не тільки допомагати іншим з безкорисливості.

Крім того, важливу роль відіграють такі особисті причини і потреби, як почуття власної значущості, потреба бути потрібним іншим або робити щось особливе, не знаходитися в стороні від суспільного життя, дізнаватися нових людей, набиратися досвіду для подальшої

трудої діяльності і просто цікаво проводити час. З висловлювання одного волонтера: "Бути волонтером означає, що ти віддаєш щось спільноті і відчуваєш себе її частиною".

У дослідженні [6] на першому місці серед мотивацій (у 39% опитаних) стояли "особисті причини - власні потреби". 34% опитаних відповіли: "У мене був вільний час" і 32% вказали "Потреба в почутті спільноті з людьми". Мотив "Я хотів познайомитися з новими людьми" зустрічається у 15% опитаних.

У молодих людей особливо виражений мотив придбати нові знання, уміння, досвід. Це пов'язано з тим, що волонтерська діяльність сприймається як прямий шлях до постійної роботи.

Дослідження "Цінність волонтерської роботи" [5] показало, що більшість керівних співробітників 500 провідних фірм Великої Британії переконані в тому, що кандидат, який вказав у своїй заяві про досвід волонтерської роботи, більш свідомий, володіє хорошими навичками комунікації та роботи в команді.

Таким чином, можна виділити 2 основні групи мотивів: це особисті та професійні мотиви, що спонукають до участі у волонтерському русі. Взаємозв'язки між мотивами наведено на рис. 1.

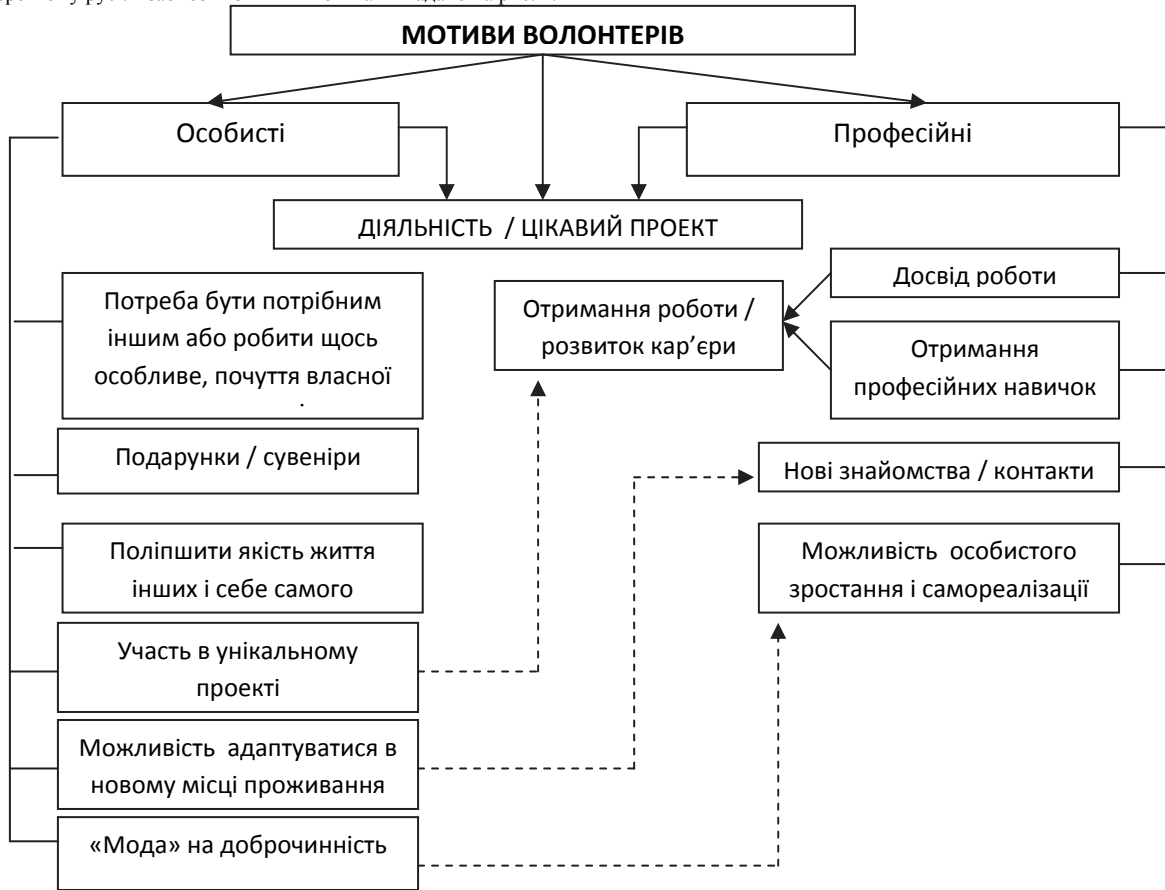


Рис. 1. Групування основних мотивів волонтерів.

Разом із тим, важливими для волонтерів є не тільки внутрішні мотиви, а й зовнішні стимули. Такими стимулами є блага або продукти, що виробляються у результаті, цікавість проекту або його практична / суспільна значимість, мода, подарунки тощо. Принципами привабливої для волонтерів успішної програми є:

- добровільна участь;
- цікавість проекту, оригінальність, унікальність або соціальна значущість;
- підтримка місцевих проектів на національному або міжнародному рівні;
- якісні заходи щодо підвищення кваліфікації;
- відкритість для кожного;
- відсутність спроб замінити добровольцями штатних співробітників;
- активне залучення молодих людей або людей різних вікових категорій;
- схвалення;
- наявність унікальної уніформи, подарунків, змоги подорожувати за рахунок організації, сувенірів на згадку;
- жодних фінансових збитків через волонтерів.

Переагн залучення волонтерів до організації та реалізації проектів. Щорічно, від 50 до 100 тисяч людей зайнято волонтерами у спортивних заходах - це чемпіонати Європи, світу, Олімпіади. Використання волонтерів замість штатних працівників у спорті почалось у 20-х роках ХХст. на Зимових Олімпійських іграх 1924 р. у Шамоні. Досліджуючи розвиток ідеї щодо залучення волонтерів до організації Олімпіад, встановлено, що якщо на початку сторіччя добровольці лише несли прапори своїх команд-учасниць, то згодом їх кількість виросла до кількох тисяч, а сфери застосування значно розширились. У 1976р. оргкомітет Монреальських Олімпійських Ігор вперше виступив з ініціативою додаткової мотивації студентів до волонтерської діяльності, домовившись про те, щоб участь в Олімпіаді студентам зарахували як один з предметів навчальної програми [7]. Така сама практика була частково застосована приймаючими містами UEFA EURO 2012, де студентам місцевих університетів було запропоновано пройти практику у якості волонтера UEFA на чемпіонаті Європи з футболу. Це дало змогу студентам, що вивчають мови, логістику, менеджмент отримати професійний досвід.

Широкомасштабне використання праці волонтерів на спортивних змаганнях було започатковано завдяки керівництву МОК, проте цей досвід став поштовхом і для інших спортивних організацій, як-то ФІФА або УЄФА. Безперечні плюси волонтерського руху, це:

серйозна економічна доцільність організаторам змагань, оскільки витрати на волонтерів мінімальні. Проживання в спартанських умовах (оплата проживання застосовується лише інколи), харчування та спортивна форма - найважливіший момент скорочення витрат на оплату праці працівників;

волонтерство - помітний спосіб колективної взаємодії великої групи людей на безкорисливій основі, їх громадянської участі в корисній діяльності;

стан організаційної бездоганності, яка досягається завдяки допомозі тих добровільних помічників, хто вболіває за справу, мотивованих не грошима, а залученістю у важливий і цікавий процес [8].

Окрім цього, саме завдяки волонтерам досягається той ефект популяризації як самого проекту, так і волонтерської праці.

Волонтери на UEFA EURO 2012. Проект із залучення волонтерів для проведення фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу (UEFA EURO 2012) стартував у червні 2011р. За рік до старту чемпіонату організатори отримали 23 965 заявки зі всього світу [9], що стало новим рекордом Чемпіонатів Європи. Після процедур відбору, які включали у себе співбесіду, тест на знання іноземної мови, визначення сфери застосування кандидата, підписання контрактів тощо, волонтери отримували доступ до корпоративного сайту із унікальним курсом e-learning, що поділявся на курси по історії футболу, діяльності УЄФА, приймаючих країнах чемпіонату, правилах гостинності та поведінки, а також включав спеціальні курси по напрямках роботи волонтерів. Також кожен волонтер повинен був опанувати «професію» на спеціальних тренінгах. Треба відмітити, що до волонтерів не застосовувались жодних обмежень щодо віку, статі, національності. Навіть рівень знання іноземної мови волонтерами не завжди відповідав вимогам обраної позиції. Цікаво, що співбесіди із кандидатами у волонтери проводили також волонтери –рекрутери.

Загалом було відібрано 5 564 волонтерів [9], які працювали на всіх офіційних об'єктах Чемпіонату Європи, включаючи стадіони, аеропорти і готелі по 20 різних напрямках (табл. 1), тобто 23,2% від поданих заявок. Найчастіше відмова у позитивному рішенні була обумовлена тим, що або заявник не мав особистого бажання брати участь у волонтерському проекті, а подав заяву лише через вимогу роботодавця, місця навчання, члена родини тощо, або через брак знань іноземної мови.

Таблиця 1.

Напрямки роботи волонтерів на UEFA EURO 2012.

Управління контролем доступу на об'єкти	Акредитація	Церемонії	Логістика	Транспорт та транспортні послуги
Охорона авторських прав та прав на ексклюзивну рекламу	Трансляція	ІТ-підтримка	Управління інформацією	Організація матчів
Діяльності засобів масової інформації	Маркетинг	Гостинність	Безпека та охорона	Квитки
Технічне обслуговування	Допінг-контроль	VIP-послуги	Управління волонтерами	Привітальні та інформаційні послуги

Координували роботу із волонтерами спеціально наймані працівники - координатори та їх асистенти, нагляд за якими здійснювався із Місцевого Організаційного комітету «Євро Україна», а саме відділу по роботі із волонтерами. Примітним є той факт, що багато координаторів волонтерів не мали спеціальної управлінської освіти або досвіду управлінської праці [9]. Зокрема, деякі з них були ще студентами під час проведення турніру.

Окрім керівництва з організаційних питань, організації харчування та розваг, роботою волонтерів за напрямками опікувались т.з. team leaders, тобто керівники напрямків, переважно іноземні спеціалісти, залучені УЄФА для реалізації проекту з проведення фінальної частини Чемпіонату з футболу 2012р. – саме цим обумовлена вимога знання волонтерами іноземної мови для нормального спілкування із керівником та виконання його завдань.

Щодо мотивації або заохочення до участі у волонтерському проекті УЄФА, то користь від участі у цьому проекті ділиться на матеріальну та нематеріальну.

По-перше, кожен волонтер отримав від одного з офіційних спонсорів УЄФА *уніформу*, яка включає в себе повний набір спортивного екіпірування із ексклюзивним дизайном. Примітним є те, що близько 15% кандидатів у волонтери називали потужним стимулом до участі у проекті наявність спортивної уніформи, яку можна залишити собі після чемпіонату, і близько 10% відібраних волонтерів не з'явилися на роботі після отримання форми.

По-друге, всі волонтери *застраховані* УЄФА від нещасного випадку.

По-третє, кожен волонтер отримує *сертифікат* про участь у волонтерській програмі УЄФА Євро-2012 за підписом Президента УЄФА, а також цінний подарунок. Волонтеріат в УЄФА має багато спільного зі стажуванням у престижній структурі, тому отримані сертифікати можуть стати серйозним аргументом на користь людини при працевлаштуванні. Більш того, за результатами роботи на турнірі волонтери отримали пам'ятні медалі.

Волонтери отримують *акредитацію* на матчі (залежно від обов'язків, які погодяться виконувати, це доступ до різних зон проведення турніру) та колосальний загальний чи вузькоспеціалізований досвід роботи у 20 сферах.

Разом з цим, під час турніру волонтери мали ексклюзивний доступ до спеціалізованого *волонтерського центру* дозволяв та відпочинку, який було розташовано поблизу стадіону, де можна було відпочити, пограти в настільні ігри, подивитися матч на великому екрані, поспілкуватися. Особливість реалізації волонтерського проекту УЄФА в Україні полягала в тому, що 77% волонтерів були віком до 25 років, відповідно фактор знайомства із новими людьми, спілкування, спільного проведення часу був найсуттєвішим.

Робота волонтерів організована позмінно по 7-8 годин, хоча у матчеві дні на особливо працевмістких ділянках волонтери працювали по 2 зміни - перш за все, через брак професіоналів, спеціалістів. Знову ж таки, вік більшості волонтерів та їх статус студентів спонукав більше до спільних розваг, ніж до відповідального ставлення до роботи. Під час зміни волонтерам надається одноразове *харчування* гарячими стравами. УЄФА не оплачує розміщення та транспортні витрати волонтерів, тому більшість волонтерів була мешканцями приймаючих міст або міст, що знаходяться поблизу них.

Звичайно, нематеріальних переваг волонтерства значно більше, але вони для кожного свої. Це і можливість професійного вдосконалення, і зв'язки з однодумцями з усього світу, а найголовніше - унікальний життєвий досвід та практика спілкування іноземною, переважно англійською мовою.

Висновки та пропозиції.

1. Волонтери - не тільки альтруїсти, вони працюють заради набуття досвіду, спеціальних навичок і знань, встановлення особистих контактів. Часто волонтерська діяльність - це шлях до оплачуваної роботи, тут завжди є можливість проявити та зарекомендувати себе з кращого боку, спробувати себе в різних сферах діяльності і визначитися з вибором життєвого шляху.

2. Волонтери, які брали участь у проекті з проведення UEFA EURO 2012 мали як матеріальні мотиви (уніформа, сувеніри, сертифікат, страховка, харчування під час робочої зміни тощо), так і нематеріальні, такі як нові знайомства, досвід роботи у міжнаціональній команді, розвиток навичок спілкування іноземною мовою.

3. Рішення проблеми відсутності достатнього досвіду роботи за фахом у випускників вузів можливе за рахунок збільшення їх участі у волонтерських проектах.

РЕЗЮМЕ

У статті розглядаються питання визначення мотивів до волонтерської діяльності. Проаналізовано переваги залучення волонтерів до організації та реалізації проектів, у тому числі на прикладі проведення UEFA EURO 2012. Визначено матеріальні та нематеріальні мотиви і стимули, що спонукають до участі у волонтерських проєктах, а також перспективні напрямки реалізації проєктів із залученням волонтерів.

Ключові слова: волонтер, мотивація, стимулювання, проєкт, команда, uefa euro 2012

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены вопросы определения мотивов волонтерской деятельности. Проанализированы преимущества привлечения волонтеров к организации и реализации проектов, в том числе на примере проведения UEFA EURO 2012. Определены материальные и нематериальные мотивы и стимулы, которые побуждают к участию в волонтерских проектах, а также перспективные направления реализации проектов с привлечением волонтеров.

Ключевые слова: волонтер, мотивация, стимулирование, проєкт, команда, uefa euro 2012

SUMMARY

There are the questions of how to motivate to a volunteering have been considered. The advantages of attracting volunteers to the organization and implementation of the projects, based on the example of the UEFA EURO 2012. The material and immaterial motivations and stimulus that encourage participation in volunteer projects was identified in the article as well as prospective directions of implementation the projects that involve volunteers.

Keywords: volunteer, motivation, stimulation, project, team, uefa euro 2012

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Лях Т. Л. Методика організації волонтерських груп : навч. посіб. / Т. Л. Лях. — К. : КУ ім. Бориса Грінченка, 2010. — 160 с.
2. Закон України «Про волонтерську діяльність» від 19 квітня 2011 року N 3236-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, N 42, ст.435)
3. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 № 966-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 45, ст.358
4. Федеральный Закон Российской Федерации от 11.08.1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360>
5. Бидерман К. Координация работы добровольцев и менеджмент волонтерских программ в Великобритании (перевод: Санникова М., Мюллер И.) [Электронный ресурс]. - British association of settlements and social action centres - 2009 г. - 64 с. Режим доступа: http://www.volunteer.kiev.ua/pages/83-koordinaciya_raboty_dobrovolcev_i_menedzhment_volonterskih_programm_v_velikobritanii
6. Paulwitz I. Die Eurovol-Studie. – 1996. [Электронный ресурс].- Режим доступа: books.google.com.ua
7. Волонтерство в цифрах и фактах. Официальная страница Волонтерской программы Сочи 2014. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://vol.sochi2014.com/about/facts/>
8. Горбунов А. Олимпийское движение: бесценная роль волонтеров // Сетевое издание «РИА Новости» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20100802/260930868.html>
9. Программа волонтеров ЕВРО-2012. Официальный сайт европейского футбола [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ru.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1542546.html>

УДК 378.1

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Матвій М. Я., д.е.н., професор, Тернопільський національний економічний університет,

Мищенко С.Г., д.е.н., професор

Лисюк О. М., начальник відділення УкрСиббанку в м.Тернополі.

Постанова проблеми. Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів маркетингової діяльності. Теорія традиційного маркетингу, яка заснована на теорії трансакційних витрат, застаріла і більше не є вичерпно вірною для сучасної сфери Інтернет послуг. Банківський маркетинг як процес, як технологія, як елемент управління активно використовується в системі ринкових відносин і сприяє раціональному вирішенні різноманітних проблем.

Банківський маркетинг виступає як ринковий інструментарій сучасного управління та розробки нових продуктів, є важливою складовою конкурентоспроможності і впливає на підвищення результативності фінансово-кредитних організацій. Варто зазначити, що більшість вітчизняних комерційних банків, небанківських фінансово-кредитних установ та інших нефінансових організацій пропонують ідентичні послуги, що неминує призводить до посилення конкуренції, а також впливає на рівень їх прибутковості. Ці та інші аспекти викликають необхідність впровадження на ринок банківського маркетингу як комплексної системи, що формує організацію управлінської та маркетингової діяльності банків з урахуванням інтересів і потреб споживачів банківських продуктів і послуг.

Стає необхідною побудова системи банківського маркетингу, заснованої на соціально-орієнтованій концепції. Суть, якої полягає в тому, що саме впровадження такої системи вказує шляхи ефективної діяльності банків, орієнтованих на ринок і на споживача, зміцнює імідж банку, підвищує банківську лояльність клієнтів, оптимізує процес прийняття керівництвом банків гнучких рішень, розширює можливості банківської діяльності і тим самим сприяє покращенню ліквідності та збільшенню прибутковості.

Не дивлячись на те, що ринкові відносини відкривають для банківської сфери нові можливості, в той же час, вони можуть деформувати соціальні функції відповідальності бізнесу в країні, виходячи з Інтернет-послуг соціальних мереж. Проте, питанням банківського маркетингу у соціальних мережах, з урахуванням маркетингових аспектів, приділяється недостатньо уваги. У статті показано, що банківський маркетинг відкриває нові можливості до гармонізації соціально-економічної функції бізнесу і консолідації ресурсів суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії банківського маркетингу та вирішення проблемних питань соціальних мереж кредитних установ внесли наступні вітчизняні вчені: Г.Азаренкова, А.Гальчинський, Д.Завадська, Б.Заблюцький, О.Кіріченко, Б.Луців, В.Матвієнко, А.Нікітін, А.Павленко, І.Пашковська, П.Перерва, І.Решетнікова, Л.Романенко, А.Старостіна та ін. Фундаментальними з даної проблематики є праці Л.Адлера, І.Андерсона, І. Ансоффа, Б.Ашервуда, Д.Бандіні, М.Баравеллі, Л. Беррі, Л.Бертліса, М.Бертуччі, Р.Блекуелла, М.Бора, Н.Бріса, Е.Брукінга, Л.Галлена, Д.Енджела, К.Клотфельтера, Ф.Котлера, Дж.Кортезі, Т.Левіта, М.Мескона, Р.Стречмтза, Дж.Худа, М.Трімарчі, М.Трояні тощо.

Метою статті є аналіз банківського маркетингу як способу просування продуктів та послуг кредитних установ у соціальних мережах з метою залучення нових клієнтів та отримання прибутку.

Виклад основного матеріалу. Комплексне дослідження процесу розвитку банківської системи в Україні показало, що у банків виникла об'єктивна потреба в розвитку системи маркетингу. Банківський маркетинг є необхідним елементом адаптивної системи управління комерційним банком і повинен бути спрямований на встановлення інтеракції між можливостями банку в роботі з клієнтами, яка укладає в максимальному задоволенні їх запитів та отриманні прибутку при реалізації на ринку банківських продуктів і послуг.

Банківський маркетинг виступає важливою складовою в системі формування ринкових відносин на фінансовому ринку України і вимагає постійного вдосконалення маркетингових підходів і концепцій для підвищення надійності, фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Пропонується новий підхід до реалізації комплексу маркетингу, що полягає в переорієнтації комерційних банків з традиційною продуктовою концепцією на соціально-орієнтовану, доповнивши її новим структурним елементом – соціальними мережами.

Банки повинні сформувати нові партнерські взаємовідносини, які на сьогодні є найважливішими у сфері маркетингу, так як це взаємовідносини як виробників так і споживачів товарів (послуг). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності банків на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами(споживачами). Як відзначив Дж.Рокфеллер: "Уміння спілкуватися з людьми, такий самий товар як цукор, хліб чи кола. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь який інший товар у цьому світі" [12, с.65].

Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами (споживачами), постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку товарів чи послуг, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем (споживачем)[3, с.187].

Переваги партнерських відносин у соціальних мережах, це те, що здобувають споживачі «за цінність у Інтернет-спілкуванні між собою». Потреби і цінності людини формують уявлення про переваги, які вона хоче одержати від когось, або про проблеми, які вона зможе вирішити за допомогою іншого споживача. Якщо при цьому може бути отримана взаємна вигода, то обидві сторони (споживач та фірма) можуть зробити обмін тим, що являє цінність для обох сторін[5, с.50]. Обмін цінностями може стати основою розвитку партнерських відносин у банківській сфері.

Банківський маркетинг у соціальних мережах - це метод просування товарів та послуг, який можна використовувати щодо залучення нових клієнтів. Сучасний розвиток банківського маркетингу неможливий без використання інформаційних технологій, зокрема у соціальних мережах.. Для ефективного використання можливостей Інтернет банкам необхідно адаптувати інструменти маркетингу, впроваджуючи нові види Інтернет-банкінгу, інтегровані інформаційні системи, а також ефективно використовувати можливості Інтернет - сайту банку, пропонуючи нові види банківських послуг в соціальній мережі, тим самим з'являється реальна можливість сформувати сегмент «мережових» клієнтів банку[6, с.49].

Соціальна мережа — це соціальна структура, яка утворена індивідами або організаціями. Вона відображає розмаїтні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. Вперше термін було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом (в роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, «Human Relations»). Максимальний розмір соціальних мереж становить близько 150 осіб, а середній — 123 [11,с.93-95].

Аналіз соціальних мереж (має стосунок із *теорією мереж*) перетворився на основний метод досліджень в сучасній інформатиці, маркетингу та дослідженні організацій, а також поширену тему для дискусій у інших сферах. Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями та відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації, та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди.

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою використовуючи набір інструментів. Ці програми, відомі як «Онлайнові соціальні мережі», стають дедалі популярнішими.

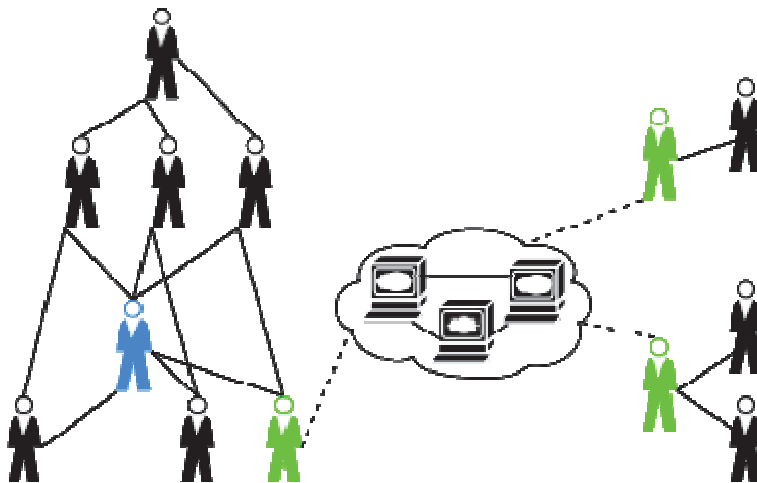


Рис.1. Схеми зв'язків в соціальних мережах.

Приклад відображення схеми зв'язків в соціальних мережах наступний. В соціальній мережі зліва, індивід, позначений блакитним кольором, має найбільше зв'язків в середині своєї соціальної мережі. В ідеальній ситуації, він мав би бути лідером або керівником групи або організації. Індивіди, позначені зеленим кольором мають зв'язки із іншими соціальними групами, і можуть виступати в ролі передавачів інформації між мережами.

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини в термінах *вузлів* та *зв'язків*. Вузлі є відособленими споживачами в мережах, а зв'язки відповідають стосункам між споживачами. Може існувати багато типів зв'язків між вузлами. В найпростішій формі, соціальна мережа є відображенням всіх зв'язків, які мають відношення до дослідження між вузлами. Мережі можуть використовуватись для встановлення соціального капіталу окремих споживачів. Ці концепції часто відображаються на діаграмі соціальної мережі, на якій вузлам відповідають точки, а зв'язкам — лінії.

Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. Менші, зв'язаніші мережі можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж мережі з багатьма слабкими зв'язками з особами ззовні основної мережі. «Відкритіші» мережі, з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами, вірогідніше будуть пропонувати нові ідеї та можливості для своїх учасників, аніж зачинені мережі з багатьма надлишковими зв'язками.

Сила теорії соціальних мереж у її відмінності від традиційних соціологічних наук, згідно з якими вважається, що саме атрибути окремих споживачів — дружність або недружність, рівень інтелекту, тощо — відіграють основну роль. У теорії соціальних мереж використовується інший погляд, коли атрибути окремих споживачів менш важливі, аніж стосунки та зв'язки з іншими споживачами в

мережі. Цей підхід виявився корисним при поясненні багатьох реальних явищ, але залишає менше простору для індивідуальних дій, можливостей індивідів впливати на свій успіх, так як багато залежить від структури їхньої мережі [10, с.37].

Соціальні мережі, також, використовувались для дослідження того, як взаємодіють кредитні установи, характеризуючи багато неформальних зв'язків, які поєднують між собою представників керівництв, а також асоціації та зв'язки між окремими працівниками в різних установах. Ці мережі дають можливості комерційним банкам збирати інформацію, утримувати конкуренцію та, навіть, таємно змовлятися про встановлення цін або вигідних цінових політик [8, с.111].

Отже «банківський маркетинг у соціальних мережах» - це довгострокова і взаємовигідна взаємодія суб'єктів виробництва і споживання Інтернет-банкінг послуг на основі безперервного індивідуалізованого процесу і спільного з споживачами створення цінностей, що задовільняють обидві сторони.

Для чого банки можуть використовувати соціальні мережі?

Зрозуміло, що будь-який середній та великий банк буде прагнути на свою користь використовувати таку величезну аудиторію. Адже її охоплення зараз не поступається наймасовішому ЗМІ - телебаченню, і набагато ширше аудиторії навіть масових «паперових» видань. Вибір банківських продуктів зараз більше ніж у половині випадків здійснюється на основі вивчення інформації в Інтернеті - як на офіційному сайті банку, так і шляхом обміну досвідом на форумах і в соціальних мережах [6, с.52].

Привабливість соціальних мереж ще і в тому, що при правильному виборі стратегії просування в них формується ядро лояльних клієнтів банку і користувачів його продуктів, які активно рекомендують їх своїм друзям та знайомим [9, с.127].

Останнім часом з'явилося багато компаній, що пропонують свої послуги для просування в соціальних мережах. Вони переконують банки, що соціальні мережі можна успішно використовувати в своїх інтересах.

У соціальних мережах можливі такі цілі:

• моніторинг потенційних клієнтів перед видачею кредиту: активність, постійність, коло спілкування, обговорення роботи та бізнесу;

• пошук боржників та неплатників;

• таргетування цільових груп потенційних споживачів і окремих клієнтів для підвищення ефективності маркетингу;

• оперативний обмін інформацією між співробітниками банку в режимі он-лайн, інструктажі, навчання, передача досвіду, вирішення аналогічних завдань і схожих проблем, робочі групи по проєктах;

• підвищення відвідуваності сайту банку та підтримка подій;

• пошук необхідного персоналу та експертів;

• популяризація бренду та підвищення його впізнаваності;

• використання живих маркетингових медіаканалів, виявлення задоволених клієнтів, що підтримують кредитну установу;

• оперативний моніторинг, опитування, отримання оперативної маркетингової інформації;

• використання даних зворотного зв'язку в режимі реального часу, відстеження відгуків про товари і послуги, тенденції, вивчення думок і переваг.

Інший важливий момент полягає в тому, що банки будуть присутні в соціальних мережах навіть без їхнього бажання. Скарги клієнтів, розповіді про вдалі та невдалі випадки отримання іпотечного кредиту, про відмову приймати поповнювальні вклади або їх видачу є неминучими.

Сьогодні можна виділити кілька типів роботи банків в соціальних мережах. Більш детально розглянемо їх у схемі, представленій на рис. 2.

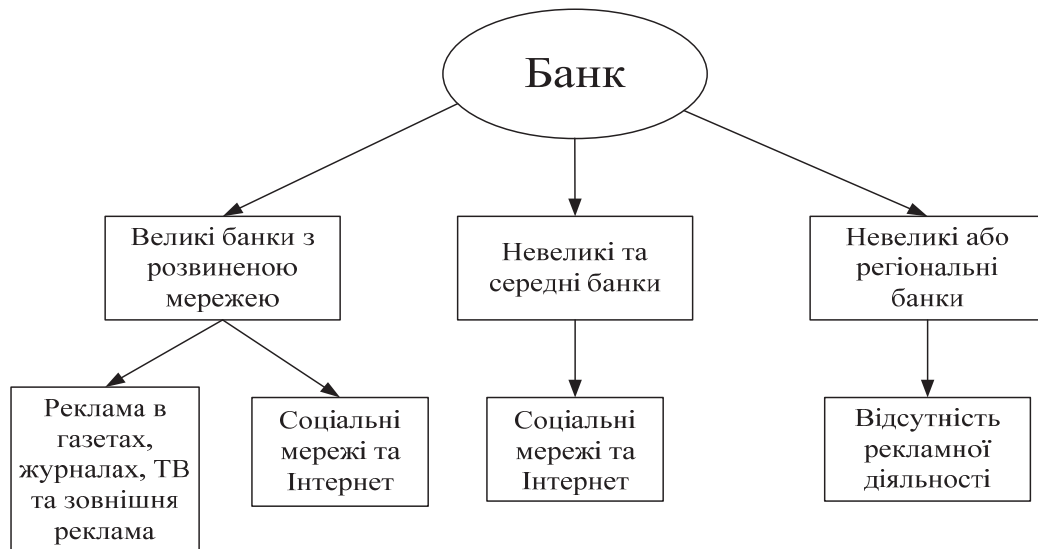


Рис. 2. Моделі поведінки банку в соціальних мережах

Перша модель поведінки характерна для деяких великих банків, що мають розвинену мережу відділень та витрачають значні кошти на рекламу банку та його послуги в газетах і журналах, на телебаченні, активно використовують зовнішню рекламу. Такі банки часто використовують соціальні мережі в першу чергу для виявлення думки масового споживача про якість наданих послуг. Адже таке широке охоплення аудиторії не здатні забезпечити ніякі спеціально проведені банками акції. До таких банків можна віднести «УкрСиббанк».

Друга модель поведінки, характерна для невеликих та середніх банків, які поставили собі завдання агресивно наростити обсяги банківського бізнесу. При цьому банки часто не володіють великою мережею відділень і не вважають за доцільне виділяти величезні суми на масові рекламні компанії. Такі банки намагаються максимально використовувати соціальні

мережі та Інтернет для реклами та продажу власних послуг. Досягнуті ними результати іноді здатні здивувати.

Третя, найпростіша модель - не робити нічого, пустити ситуацію на самоті. Керівники таких банків іноді вважають соціальні мережі просто зібранням нероб та місцем, де їх співробітники готові просиджувати днями безперервно, відволікаючись від своєї безпосередньої роботи. Такі банки не представлені ні в соціальних мережах, ні на спеціалізованих банківських форумах. Цю модель на сьогодні застосовують приблизно 2/3 діючих вітчизняних банків, частіше - невеликі або регіональні банки [4, с.47-52].

Насправді, рідкісний експерт береться сьогодні точно передбачити, як зміниться Інтернет та соціальні мережі у найближчі п'ять-сім років, оскільки більшість таких прогнозів в минулому були невдалими. Тому банкам залишається в даному випадку лише слідувати напрямку розвитку, який формується самим життям [7, 51].

Результати проведеного дослідження дозволили зробити наступні висновки:

- запропоновано розширене визначення понять "банківський маркетинг" та "соціальної мережі" з точки зору розгляду їх як об'єктів управління в інтегрованій моделі загального комунікаційного та маркетингового комунікаційного процесу;
- банківський маркетинг у соціальних мережах - це метод просування товарів та послуг, який можна використовувати щодо залучення нових клієнтів;
- охарактеризовано новий підхід до реалізації комплексу маркетингу, що полягає в переорієнтації комерційних банків з традиційною продуктовою концепцією на соціально-орієнтовану, доповнивши її новим структурним елементом – соціальними мережами;
- найбільшою перспективою є практичне застосування способів Інтернет-банкінг технологій, які стали основою для подальших теоретичних та прикладних розробок у маркетингових дослідженнях;
- встановлено для чого банки можуть використовувати соціальні мережі;
- розроблено моделі поведінки банку в соціальних медіа.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто сутність банківського маркетингу як комплексної системи виробництва і збуту продуктів та послуг, яка базується на основі вивчення ринку, орієнтована на задоволення потреб кожного конкретного клієнта банку і отримання прибутку, який базується на Інтернет-банкінг технологіях, що забезпечує реалізацію всіх елементів маркетингової діяльності в функціонуванні кожного підрозділу кредитної установи.

Ключові слова: банківський маркетинг, Інтернет-банкінг, соціальні мережі, зв'язки у соціальних мережах, цілі банківських повідомлень у соціальних мережах, соціально-економічна функція бізнесу, моделі поведінки банку.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрена сущность банковского маркетинга как комплексной системы производства и сбыта продуктов и услуг, которая базируется на основе изучения рынка, ориентированная на удовлетворение потребностей каждого конкретного клиента банка и получение прибыли, которая базируется на Интернет-банкинг технологиях, что обеспечивает реализацию всех элементов маркетинговой деятельности в функционировании каждого подразделения кредитного учреждения.

Ключевые слова: банковский маркетинг, Интернет-банкинг, социальные сети, связи, в социальных сетях, цели банковских сообщений в социальных сетях, социально-экономическая функция бизнеса, модели поведения банка.

SUMMARY

It is considered the essence of banking marketing as an integrated system of production and distribution of goods and services, which is based on the basis of market research, is focused on satisfaction of needs of each individual bank's customer and profit, based on Internet banking technology that provide implementation of all elements of the marketing activities in the functioning of each unit of credit institutions.

Key words: bank marketing, Internet banking, social networks, connection in social networks, goals of bank communications in social networks, socio-economic function of business, behavioral patterns bank.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Бирюков М.И. Понятие событийного маркетинга // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга. Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. — Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2007.—С.45-56.
2. Галачиева С., Махосева С. Рыночная сегментация банковских услуг. Маркетинг: методы, формы, исследования.—Маркетинг, 2006.—с.71-77.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер Ком, 2008.— 560с.
4. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Монографія. Тернопіль, Економічна думка, 2007.- 450с.
5. Халуев К.О. Маркетинг отношений - современный подход в работе банка с клиентами.—Маркетинг, №5, 2008.—с.44-55.
6. Халуев К.О. Маркетинг банковских услуг через Интернет.-Маркетинг, № 1, 2010.—с.48-51.
7. Alexander V. Museums and Money: The Impact of Funding on Exhibitions, Scholarship, and Management. — Bloomington, 2009.— P.45-52.
8. Bryce H. Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations. — New Jersey. Prentice Hall, 2002.— 180p.
9. Clotfelter C Federal Tax Policy and Charitable Giving. — Chicago: Univ. of Chicago Press, 2005.— 275p.
10. Financial Accounting and Managerial Control for Nonprofit Organizations / Ed. by Herzlinger R. — Ohio: South-Western publishing, 2004.— P.33-42.
11. Strachmtz.R., Toepler S. Kulturforderung: Mehr als Sponsoring. — Wiesbaden, 2003.—222p.
12. Trimarchi M. The Funding Process in a Comparative Perspective: Some Methodological Issues // A. Peacock, I. Rizzo. Cultural economics and cultural policies. — Boston, 2004.— 62-73.

УДК 510.217

МОДЕЛИРОВАНИЕ АУТСОРСИНГА ПРОМЫШЛЕННОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ С ПОВТОРНОЙ ПЕРЕНАЛАДКОЙ ПРИБОРА ПОСЛЕ ЕГО ВОССТАНОВЛЕНИЯ

Медведева М.И., канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры математики и математических методов в экономике Донецкого национального университета

Постановка проблемы. Вопросы повышения конкурентоспособности предприятия, возможности своевременной реакции на изменяющуюся конъюнктуру рынка, стремление предприятия адаптироваться к меняющейся внешней среде обуславливают актуальность производственной логистики. Чаще всего можно говорить о том, что состояния внешней среды в будущих периодах времени Логистика производства занимается проблемами регулирования производственного процесса, а именно вопросами комплексного планирования реализации, управления, координации и контроля движения материальных потоков на пути его движения от склада материальных ресурсов до склада готовой продукции. Использование логистической концепции в управление хозяйственно-экономической деятельностью предприятия позволяет предприятию повысить конкурентоспособность своей продукции и расширить рынки ее сбыта. Однако кроме снижения логистических затрат, любое предприятие стремится снизить затраты на непрофильные функции и сконцентрироваться на приоритетных и конкурентоспособных направлениях деятельности. Это приводит к необходимости совершенствования инструментария управления предприятием, разработке новых форм хозяйствования. Стратегическое планирование производства, направленное на снижение издержек, уменьшение неэффективных непрофильных функций требует принятия управленческого решения о передаче части (как правило, не основных) производственных процессов и задач на аутсорсинг. При этом предполагается, что затраты аутсорсера на выполнение этих задач будут меньше, а качество, как минимум, такое же. Поэтому для оптимальной организации работы предприятия необходимо использовать гибкие производственно-логистические системы и при необходимости использовать вероятностные методы. [1]

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам управления промышленными предприятиями, создания и реализации систем аутсорсинга в различных отраслях национальной экономики посвящены работы как отечественных, так и зарубежных авторов таких как: Аникин Б.А., Хейвуд Дж. Б., Рудая И.Л., Бабий М.А и др. В работах таких авторов, Мухина И.С., Овчаренко А.В., И.Д. Котляров и др. рассматриваются вопросы оценки целесообразности аутсорсинга в различных отраслях.

Выделение нерешенной ранее части проблемы. Анализ работ [2-4] и др., посвященных вопросам принятия решения о целесообразности использования аутсорсинга, показал, что на сегодняшний день недостаточно разработаны экономико-математические методы выбора стратегии поведения в отношении аутсорсинга.

Цель статьи. Целью данной работы является построение вероятностной модели обслуживания производственного оборудования, позволяющей разработать количественный критерий целесообразности использования аутсорсинга и сравнить альтернативные стратегии производства.

Основной материал исследования. Рассматривается некоторая производственно-экономическая система, которую можно интерпретировать как одноканальную систему массового обслуживания. Предполагается, что входящий поток заявок (заказов) является пуассоновским с интенсивностью $\lambda > 0$, время обслуживания (обработки) поступившего заказа имеет показательное распределение с параметром $\mu > 0$. Оборудование, на котором производится выполнение заказов, может выходить из строя, причем выход оборудования из строя может произойти только в рабочем состоянии, т.е. во время обработки заказа. Функция распределения времени между выходами оборудования из строя имеет показательный закон распределения с параметром $\chi > 0$. Заявка, находящаяся на обработке в момент выхода оборудования из строя, теряется. Вышедшее из строя оборудование восстанавливается, причем время ремонта или время восстановления оборудования также имеет показательный закон распределения, но с параметром $\psi_2 > 0$. Если после выполнения последнего требования в системе нет новых заявок, то немедленно проводится профилактика оборудования. Длительность профилактики имеет показательный закон распределения с параметром $\psi_1 > 0$. Если после завершения профилактики в системе нет требований на обслуживание, то прибор переходит в состояние «свободен-неготов». При этом поступившие в систему заявки начнут обслуживаться только после переналадки. После восстановления прибора, если в системе нет требований, прибор также уходит на переналадку. Длительность переналадки имеет показательный закон распределения с параметром $\nu > 0$.

Обслуживанием оборудования занимаются две бригады. При этом одна бригада занимается восстановлением (ремонтом) вышедшего из строя оборудования, вторая бригада, независимо от первой, проводит профилактические работы. Переналадкой оборудования может заниматься как первая, так и вторая бригада. Однако, если прибор находится в состоянии профилактики, то переналадку может проводить только первая бригада. Возможны и другие варианты, но только следует иметь ввиду, что одна и та же бригада не может производить и профилактику, и переналадку оборудования.

Случайный процесс поступления заявок и их обслуживание может быть описан следующими возможными состояниями:

- (0) – прибор свободен – неготов;
- (0, k) – прибор вышел из строя и восстанавливается, в системе $k \geq 0$ требований;
- (1, 0) – прибор свободен – готов;
- (1, k) – прибор работает и в системе $k \geq 1$ требований;
- (0*, k) – проводится переналадка оборудования и в системе $k \geq 1$ требований;
- (2, 0*, k) проводится профилактика и переналадка оборудования и в системе $k \geq 1$ требований;
- (2, k) – проводится профилактика и в системе $k \geq 0$ требований.

Рассмотрим стационарный случайный процесс $\xi(t)$, описывающий состояние системы в момент времени t и фазовое пространство которого имеет вид:

$$E = \{(0); (0, k), (1, k), (2, k), k \geq 0; (0^*, l), (2, 0^*, l), l \geq 1\}.$$

Рассмотрим стационарные вероятности состояний процесса $\xi(t)$:

$$P_0 = P\{\xi(t) = (0)\}, P_{0^*k} = P\{\xi(t) = (0^*, k)\}, k \geq 1, P_{ik} = P\{\xi(t) = (i, k)\}, i = 0, 1, 2; k \geq 0,$$

$$P_{20^*k} = P\{\xi(t) = (2, 0^*, k)\}, k \geq 1.$$

$$\begin{cases} -(\lambda + \nu)P_{0^*0} + \psi_2 P_{00} = 0, \\ -(\lambda + \nu)P_{0^*k} + \lambda P_{0^*,k-1} + \psi_1 P_{20^*k} + \psi_2 P_{0k} = 0, k \geq 1; \end{cases} \quad (1)$$

$$\begin{cases} -(\lambda + \psi_2)P_{00} + \chi P_{11} = 0, \\ -(\lambda + \psi_2)P_{0k} + \lambda P_{0,k-1} + \chi P_{1,k+1} = 0, k \geq 1; \end{cases} \quad (2)$$

$$\begin{cases} -\lambda P_{10} + \nu P_{0^*0} = 0, \\ -(\lambda + \mu + \chi) P_{11} + \lambda P_{10} + \nu P_{0^*1} + \psi_1 P_{21} + \mu P_{12} = 0, \\ -(\lambda + \mu + \chi) P_{1k} + \lambda P_{1,k-1} + \nu P_{0^*k} + \psi_1 P_{2k} + \mu P_{1,k+1} = 0, k \geq 2; \end{cases} \quad (3)$$

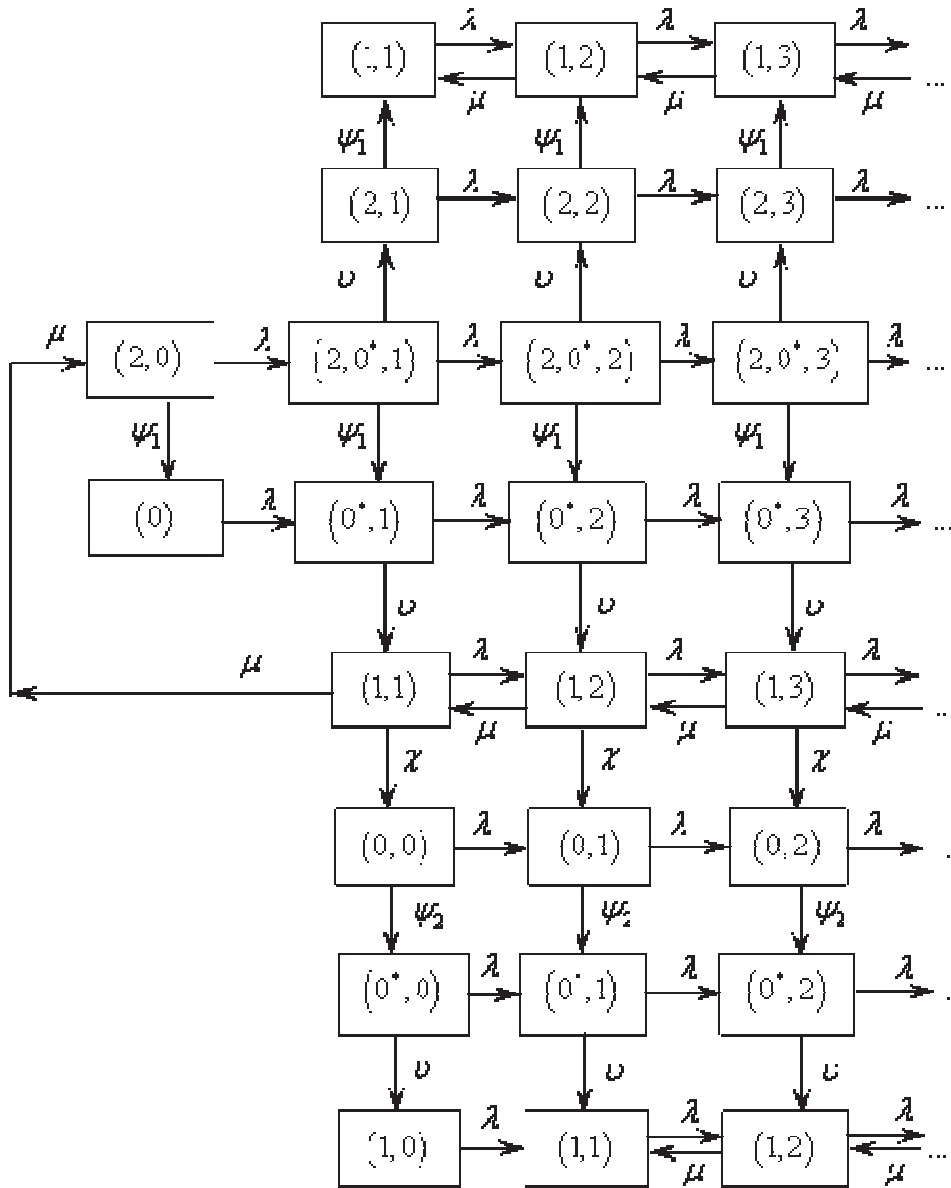


Рис. 1. Граф состояний системи масового обслуговування з ненадежним обладнанням

$$\begin{cases} -(\lambda + \psi_1) P_{20} + \mu P_{11} = 0, \\ -(\lambda + \psi_1) P_{21} + \nu P_{20^*1} = 0, \\ -(\lambda + \psi_1) P_{2k} + \nu P_{20^*k} + \lambda P_{2,k-1} = 0, k \geq 2; \end{cases} \quad (4)$$

$$\begin{cases} -(\lambda + \nu + \psi_1) P_{20^*1} + \lambda P_{20} = 0, \\ -(\lambda + \nu + \psi_1) P_{20^*k} + \lambda P_{20^*,k-1} = 0, k \geq 2; \end{cases} \quad (5)$$

$$-\lambda P_0 + \psi_1 P_{20} = 0. \quad (6)$$

Решения систем уравнений (1)-(5) и уравнения (6) найдем с помощью следующих производящих функций:

$$a_0(z) = \sum_{k \geq 0} P_{0k} z^k, \quad a_0^*(z) = \sum_{k \geq 1} P_{0^*k} z^k, \quad a_1(z) = \sum_{k \geq 0} P_{1k} z^k,$$

$$a_2(z) = \sum_{k \geq 0} P_{2k} z^k, \quad a_2^*(z) = \sum_{k \geq 1} P_{20^*k} z^k.$$

Кроме того, введем обозначения

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu}, \quad \delta = \frac{\nu}{\mu}, \quad \beta_1 = \frac{\psi_1}{\mu}, \quad \beta_2 = \frac{\psi_2}{\mu}, \quad \gamma = \frac{\chi}{\mu}.$$

Если уравнения системы (1) последовательно умножить на $z, z^2, \dots, z^k, \dots$ и полученные уравнения просуммировать по k , то после несложных преобразований, получим уравнение

$$(\rho + \delta - \rho z) a_0^*(z) - \beta_1 a_2^*(z) - \beta_2 a_0(z) = \rho z P_0. \quad (7)$$

Аналогично из систем бесконечных линейных уравнений (2)-(5) соответственно получаем соотношения

$$z(\rho + \beta_2 - \rho z) a_0(z) - \gamma a_1(z) = -\gamma P_{10}, \quad (8)$$

$$\begin{aligned} &(\rho z^2 - z(1 + \rho + \gamma) + 1) a_1(z) + \delta z a_0^*(z) + \beta_1 z a_2(z) = \\ &= (1 - z - \gamma z) P_{10} + z P_{11} - \beta_1 z P_{20}, \end{aligned} \quad (9)$$

$$(\rho z - \rho - \beta_1) a_2(z) + \delta a_2^*(z) = \rho z P_{20} - P_{11}, \quad (10)$$

$$(\rho + \delta + \beta_1 - \rho z) a_2^*(z) = \rho z P_{20}. \quad (11)$$

Равенства(7)-(11) содержат неизвестные вероятности P_{10}, P_0, P_{11} и P_{20} . Выразим вероятности P_0, P_{11} и P_{20} через P_{10} . Для этого из первых уравнений систем (1)-(4) и уравнения (6) составим новую систему уравнений:

$$\begin{cases} -(\rho + \delta) P_{0^*0} + \beta_2 P_{00} = 0, \\ -(\rho + \beta_2) P_{00} + \gamma P_{11} = 0, \\ -\rho P_{10} + \delta P_{0^*0} = 0, \\ -(\rho + \beta_1) P_{20} + P_{11} = 0, \\ -\rho P_0 + \beta_1 P_{20} = 0. \end{cases} \quad (12)$$

Решение системы уравнений (12) относительно вероятностей P_0, P_{11} и P_{20} имеет вид:

$$P_{10} = \frac{\delta \beta_2 \gamma (\beta_1 + \rho)}{\beta_1 (\delta + \rho) (\beta_2 + \rho)} P_0, \quad (13)$$

$$P_{11} = \frac{\rho (\rho + \beta_1)}{\beta_1} P_0, \quad (14)$$

$$P_{20} = \frac{\rho}{\beta_1} P_0. \quad (15)$$

Для нахождения производящих функций $a_0(z), a_0^*(z), a_1(z)$, преобразуем равенства (8)-(11) с учетом соотношений (13)-(15).

Из равенств (8) и (13) находим

$$z(\rho + \beta_2 - \rho z) a_0(z) - \gamma a_1(z) = -\frac{\delta \beta_2 \gamma^2 (\rho + \beta_1)}{\beta_1 (\rho + \delta) (\rho + \beta_2)} P_0. \quad (16)$$

Из равенств (9) и (13)-(15) следует, что

$$\begin{aligned} & (\rho z^2 - z(1 + \rho + \gamma) + 1)a_1(z) + \delta z a_0^*(z) + \beta_1 z a_2(z) = \\ & = \frac{1}{\beta_1} \left[\rho z(\rho + 2\beta_1) + \frac{(1 - z - z\gamma)\delta\beta_2\gamma(\rho + \beta_1)}{(\rho + \delta)(\rho + \beta_2)} \right] P_0. \end{aligned} \quad (17)$$

Из равенства (1), после подстановки в него равенств (14) и (15), находим

$$(\rho z - \rho - \beta_1)a_2(z) + \delta a_2^*(z) = \frac{\rho}{\beta_1}(\rho z - \rho - \beta_1)P_0. \quad (18)$$

Наконец равенство (11). После подстановки в него равенства (15) и преобразований принимает вид:

$$a_2^*(z) = \frac{\rho^2 z}{\beta_1(\rho + \delta + \beta_1 - \rho z)} P_0. \quad (19)$$

Теперь из равенства (18), с учетом равенства (19), находим

$$a_2(z) = \frac{\rho}{\beta_1} \left[1 - \frac{\delta \rho z}{(\rho + \delta + \beta_1 - \rho z)} \right] P_0. \quad (20)$$

Из уравнений (7), (16) и (17) составляем еще одну систему уравнений:

$$\begin{cases} (\rho + \delta - \rho z)a_0^*(z) - \beta_2 a_0(z) = \rho z P_0 + \beta_1 a_2^*(z), \\ z(\rho + \beta_2 - \rho z)a_0(z) - \gamma a_1(z) = -\frac{\delta\beta_2\gamma^2(\rho + \beta_1)}{\beta_1(\rho + \delta)(\rho + \beta_2)} P_0, \\ \begin{cases} (\rho z^2 - z(1 + \rho + \gamma) + 1)a_1(z) + \delta z a_0^*(z) + \beta_1 z a_2(z) = \\ = \frac{1}{\beta_1} \left[\rho z(\rho + 2\beta_1) + \frac{(1 - z - z\gamma)\delta\beta_2\gamma(\rho + \beta_1)}{(\rho + \delta)(\rho + \beta_2 - \gamma\beta_2)} \right] P_0. \end{cases} \end{cases} \quad (21)$$

Для упрощения дальнейших рассуждений, вводим обозначения:

$$d_1(z) = z(\rho + \beta_2 - \rho z), \quad d_2(z) = \rho z^2 - z(1 + \rho + \gamma) + 1,$$

$$d_3(z) = \rho + \delta - \rho z, \quad d_4(z) = \beta_1 a_2^*(z) + \rho z P_0,$$

$$d_5(z) = \left[\frac{\rho z(\rho + 2\beta_1)}{\beta_1} - \frac{(1 - z - z\gamma)C}{(\rho + \delta)(\rho + \beta_2)} \right] P_0 - \beta_1 z a_2(z)$$

где

$$C = -\frac{\delta\beta_2\gamma(\rho + \beta_1)}{\beta_1(\rho + \delta)(\rho + \beta_2)}.$$

Тогда система (21) принимает вид:

$$\begin{cases} d_3(z)a_0^*(z) - \beta_2 a_0(z) = d_4(z), \\ -\gamma a_1(z) + d_1(z)a_0(z) = \gamma C P_0, \\ d_2(z)a_1(z) + \delta z a_0^*(z) = d_5(z). \end{cases} \quad (22)$$

Очевидно. Система уравнений (22) позволяет выразить производящие функции $a_0(z)$, $a_0^*(z)$ и $a_1(z)$ через одну стационарную вероятность P_{10} .

Для того, чтобы найти значение стационарной вероятности P_{10} , а, следовательно, и все производящие функции, воспользуемся следующим условием нормировки

$$a_0(1) + a_0^*(1) + a_1(1) + a_1^*(1) + a_2(1) + a_2^*(1) = 1.$$

Значения производящих функций $a_2(z)$ и $a_2^*(z)$ в точке $z = 1$ находим непосредственно из равенств (19) и (20):

$$a_2^*(1) = \frac{\rho^2 P_0}{\beta_1(\delta + \beta_1)}. \quad (23)$$

$$a_2(1) = \frac{\rho}{\beta_1} \left[1 + \frac{\delta \rho}{\beta_1(\delta + \beta_1)} \right] P_0. \quad (24)$$

Кроме того, из первого и второго уравнений системы (22) при $z = 1$ соответственно получаем следующие равенства:

$$a_0^*(1) = \frac{d_4(1) + \beta_2 a_0(1)}{d_3(1)}, \quad (25)$$

$$a_1(1) = -CP_0 + \frac{\beta_2}{\gamma} a_0(1). \quad (26)$$

После подстановки соотношений (25) и (26) и несложных преобразований. Условие нормировки принимает вид:

$$\left(1 + \frac{\beta_2}{\gamma} + \frac{\beta_2}{\delta_1} \right) a_0(1) + (1-C)P_0 + \frac{d_4(1)}{\delta} + a_2(1) + a_2^*(1) = 1. \quad (27)$$

Таким образом, вычисление стационарной вероятности P_0 сведено к вычислению значения производящей функции $a_0(z)$ в точке $z = 1$.

Можно показать, что

$$a_0(1) = \frac{\delta \rho \gamma \left[P_0 + \frac{d_4(1)}{\delta} - CP_0 + a_2(1) + a_2^*(1) \right]}{\beta_2 \delta (1 + \gamma) - \rho (\gamma \delta + \beta_2 (\delta + \gamma))}. \quad (28)$$

Из равенства (28) находим условие существования стационарных вероятностей состояний системы, а именно

$$\rho < \frac{\beta_2 \delta_1 (1 + \gamma)}{\gamma \delta + \beta_2 (\delta + \gamma)}. \quad (29)$$

Тогда из условия нормировки (27) находим

$$P_0 = \frac{\beta_2 \delta (1 + \gamma) - \rho (\gamma \delta + \beta_2 (\delta + \gamma))}{\beta_2 (1 + \gamma)} \cdot \frac{\beta_1 (1 + \beta_1)}{\beta_1 \delta (\delta + \beta_1) (1 - C) + \rho (\delta + \beta_1)^2 + \rho^2 (\delta^2 + \beta_1^2 + \beta_1 \delta)}.$$

Найденное значение вероятности P_0 , а так же равенства (13)-(15) позволяют найти вероятности всех состояний рассматриваемой системы.

В свою очередь вероятности состояний рассматриваемой системы могут быть использованы для оценки затрат в гибкой производственно-логистической системе. Это позволит определить ее оптимальные параметры и решать вопрос о целесообразности принятия решения о передаче части функций обслуживающих бригад на аутсорсинг.

Выводы. Рассмотренные в работе характеристики дают возможность рассчитать основные показатели функционирования анализируемой системы, которые позволят оценить затраты по обслуживанию производственного оборудования. Следовательно, можно оценить целесообразность вывода ремонтных услуг на аутсорсинг.

РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена проблемі обчислення стаціонарних ймовірностей станів системи масового обслуговування з ненадійним обладнанням, профілактикою та переналадкою, яка описує функціонування як основного. Так і допоміжного матеріального потоку логістичної системи. Знайдені ймовірності можуть бути використані для оцінки доцільності ремонтного аутсорсингу на промислових підприємствах.

Ключові слова: система масового обслуговування, матеріальний потік, логістичні системи, аутсорсинг.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена вопросу вычисления стационарных вероятностей состояний системы массового обслуживания с ненадежным оборудованием, профилактикой и переналадкой, которая описывает функционирование как основного. Так и вспомогательного материального потока логистической системы. Найденные вероятности могут быть использованы для оценки целесообразности ремонтного аутсорсинга на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: система массового обслуживания, материальный поток, логистические системы, аутсорсинг

SUMMARY

The article deals with the computation of stationary state probabilities of the queuing system with unreliable equipment, prevention and readjustment, which describes the operation as a major. And auxiliary material flow logistics system. Found probabilities can be used to assess the feasibility of outsourcing maintenance in industrial plants.

Keywords. Queuing system, material flow, logistics systems, outsourcing

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- 1) Лысенко Ю.Г., Румянцев Н.В. Повышение экономических показателей предприятия за счет оптимизации логистических процессов // *Міжнародний науковий журнал «Економічна кібернетика»*.-2004.- 1-2 (25-26).- С 14-20.
- 2) Мухина И.С. К вопросу о целесообразности использования аутсорсинга организацией // *Корпоративный менеджмент*. – 2010. – № 3. – С. 143–148.
- 3) Первов П.А. Методика обоснования управленческих решений по целесообразности применения на предприятии механизма аутсорсинга // 11 (140). – С. 55–59. *Вопросы управления*. – 2009. – №
- 4) Курбанов А.Х. Методика оценки целесообразности использования аутсорсинга // *Современные проблемы науки и образования*. – 2012. – № 1: [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/101-5437>

УДК 334.711

ОБОСНОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мизина Е.В., к.э.н., доц. кафедры экономики и маркетинга, Донецкий национальный технический университет

Постановка проблемы. Желаемое социально-рыночное конкурентное состояние предприятия возможно поддерживать лишь, обеспечивая его развитие. В общем случае понятие развитие имеет направленность: при положительной динамике – прогрессивное развитие, при отрицательной – регрессивное. В экономике, как правило, под развитием понимается прогрессивное изменение, которое предполагает стремление к более рациональному использованию ресурсов, к улучшению качества продукции, к наиболее полному удовлетворению потребностей работников, что, в свою очередь, должно привести к повышению эффективности производства. Таким образом, одной из составляющих экономического развития является экономический рост, который находит отражение в росте уровней соответствующих показателей. Однако развитие предполагает не столько изменение объемов, сколько качественные изменения. Поэтому для оценки социально-экономического развития (а также экономического, как одной из его составляющих) должна быть сформирована такая система показателей, которая отражает не только и не столько объемные, сколько качественные характеристики. Не находит в настоящее время однозначного решения и задача интегральной оценки экономического развития.

Анализ последних публикаций. Проблемами социально-экономического развития предприятия, в том числе вопросах обеспечения его устойчивого развития, разработкой методологических подходов к управлению развитием занимались такие ученые как А. В. Василенко, А. И. Пушкарь, А. Н. Тридед, В. П. Стасюк, Т.В. Калинеску [1–4]. В одних работах основное внимание уделяется раскрытию сущности самого понятия «развитие предприятия», в других – обоснованию методов его обеспечения, причем многообразие самого понятия развития предопределило кардинальные различия в обосновании данных методов. Ряд работ содержит рекомендации по анализу и оценке уровня развития предприятия. Вместе с тем актуальными остаются вопросы обоснования подходов к оценке развития, как комплексной характеристики, и разработки соответствующей системы показателей оценки, максимально приближенной к практике работы промышленных предприятий.

Цель статьи. Обоснование подходов к оценке развития промышленного предприятия, как комплексной характеристики, и разработка системы показателей оценки его экономического развития.

Результаты исследования. Проведенные исследования показали, что большинство авторов обращает внимание на то, что развитие предприятия – это такая комплексная характеристика, которая рассматривает целенаправленное его изменение, которое обеспечивает его переход к более высокому социально-экономическому уровню. Переход к более высокому (либо к более низкому) уровню возможен не одновременно, что предполагает анализ изменений характеристик предприятия с течением времени, то есть изучение динамики. Очевидно, что при развитии предприятия изменения основных характеристик должны иметь положительную динамику.

Не следует также забывать, что развитие предприятия невозможно без обеспечения его устойчивого положения в настоящем. Устойчивость положения предприятия сегодня можно в достаточной степени охарактеризовать, сопоставив его ключевые характеристики с требуемыми нормативными параметрами. Например, высокий уровень платежеспособности предприятия, являющийся одним из гарантов его устойчивого положения, оценивается с помощью показателей ликвидности.

Таким образом, экономическое развитие заключается в динамической гармонии роста и устойчивости предприятия [5] и, следовательно, оценка развития должна проходить в двух аспектах: статическом и динамическом. Первый аспект предполагает оценку достижения некоторого нормативного уровня по ключевым параметрам (характеристикам), что обеспечивает устойчивость положения

предприятия в настоящем (краткосрочная задача развития), а второй – изучение динамики этих характеристик, изучение их количественного и качественного роста (стратегическая задача развития). Первый аспект фактически предполагает оценку и анализ потенциала предприятия, второй – оценку реализации потенциала, то есть исследование тенденций и, на этой основе, поиск и оценку рыночных возможностей, прогнозирование, разработку стратегий, направленных на достижение определенных целей.

Следует подчеркнуть, что оценка развития невозможна без анализа. Только анализ позволяет правильно интерпретировать динамику показателей и, соответственно, выявить тенденции и закономерности развития, а результаты и выводы, полученные в ходе анализа подлежат, соответствующей оценке [4]. В ходе анализа выявляют тренды различных показателей, поскольку, как справедливо отмечено в [5], постоянная доминанта одного из слагаемых экономического развития чревата кризисными ситуациями.

При формировании системы ключевых показателей развития были рассмотрены с точки зрения критического анализа ряд подходов и предложений, представленных в различных исследованиях. Как известно, одна из целей международной организации Глобальная инициатива (GRI) – разработка и внедрение системы отчетности в области устойчивого развития. Система отчетности GRI включает показатели результативности по экономическому, экологическому и социальному направлениям деятельности компании. В работе [4] предложена система показателей экономического и социального направлений оценки, приближенная, по мнению авторов, к системе GRI. Экономический блок включает показатели результативности деятельности, показатели инновационно-инвестиционного развития и показатели деловой активности предприятия. Среди показателей результативности деятельности преобладают показатели прибыли, рентабельности (совокупного капитала, собственного капитала и т.д.), в показатели второго блока включены абсолютные величины инвестиций в основной капитал, в охрану окружающей среды и т.п., показатели деловой активности охватывают показатели оборачиваемости активов в целом и наиболее важных их составляющих. Первое, на что следует обратить внимание – это фактическая невозможность дать оценку уровня показателей блока инновационно-инвестиционного развития, так как практически невозможно определить не только их нормативные, но и какое-либо целевые значения, так как их размер, очевидно, зависит от сферы деятельности, конкурентного окружения и целого ряда других факторов. В связи с этим также следует отметить, что отбор ключевых показателей по каждому направлению оценки в общем случае должен проводиться таким образом, чтобы их конечная система включала как показатели, не учитывающие специфику отрасли, так и с учетом специфики деятельности предприятия. На этот факт обращается внимание и в работе [5], в которой отмечается, что критические факторы успеха и соответствующие ключевые показатели во многом определяются именно спецификой деятельности предприятия. Авторы [5] предлагают давать оценку развития промышленного предприятия по следующим направлениям: финансовая составляющая, составляющая работы с потребителями, составляющая операционной деятельности, составляющая характеристик персонала. При этом к показателям операционной деятельности отнесены показатели доли бракованной продукции, процента увеличения ассортимента продукции и т.п. Названные показатели нельзя рассчитывать, например, для предприятий добывающих отраслей, но они могут явиться отражением критического фактора успеха для предприятий легкой промышленности. Показатели оценки финансовой составляющей (коэффициент автономии, рентабельность продаж и др.) применимы для оценки развития предприятий любых отраслей, так как их расчет основан на использовании обязательной бухгалтерской отчетности и для них может быть определено либо нормативное значение (например, коэффициент покрытия не менее 1), либо целевое значение для предприятий конкретной отрасли (например, для показателей рентабельности). Анализ предложенного перечня показателей по отдельным направлениям показал, что при разработке системы оценочных показателей следует дополнительно выделять блоки: общие показатели оценки и показатели оценки, определяемые спецификой деятельности предприятия. Если анализ, проведенный по показателям первого блока, должен позволить дать оценку экономического развития для предприятий любых отраслей, то второй блок показателей позволит при необходимости углубить и детализировать этот анализ.

Предприятие является производственно-хозяйственной системой. В работе [6] отмечено, что существующая система управления развитием таких систем не позволяет однозначно идентифицировать систему показателей, характеризующих ее эффективность, и предлагается учитывать следующие направления развития: технико-технологическое, организационно-коммуникационное и финансово-экономическое. По каждому направлению развития приведен перечень показателей, однако не представлены предложения по оценке уровня данных показателей, при этом интегрирование их путем определения средней геометрической значений показателей, характеризующих определенный аспект деятельности, представляется сомнительным. Например, коэффициент структуры основных производственных фондов предлагается определять как среднюю геометрическую коэффициентов обновления, выбытия, прироста, износа и годности основных производственных фондов. Вместе с тем, представляется рациональным учет при исследовании экономического развития влияния технико-технологических показателей на финансово-экономические. Так, например, состояние основных фондов, уровень освоения производственной мощности и т.п. оказывают влияние на результативные показатели хозяйственной деятельности. Поэтому при анализе экономического развития предприятия как производственно-хозяйственной системы нами предлагается выделять следующие составляющие: финансово-экономическая составляющая развития и производственно-экономическая составляющая развития.

При обособлении системы показателей по каждой составляющей предусматривалось решение следующих задач:

1. Перечень основных показателей должен быть сформирован так, чтобы иметь универсальный характер для предприятий любой отрасли. В каждом конкретном случае анализ может быть углублен посредством расчета и исследования уровней показателей, обусловленных спецификой деятельности.

2. Для отобранных показателей необходимо установить целевые значения, что позволит определить достигнутый уровень потенциала предприятия по сравнению с некоторым эталоном, то есть провести не только анализ динамики изменений, но и статический анализ.

3. Любой исследователь должен иметь возможность установить целевые значения путем использования общедоступной статистической отчетности либо соответствующих нормативных документов. Поэтому в качестве целевых значений показателей предпочтительно рассматривать существующие нормативы, а при отсутствии последних – лучшие или средние значения показателей по отрасли. Решение о принятии среднего или лучшего значения в качестве целевого во многом обусловлено спецификой отраслевой принадлежности. Например, значительные различия в уровне затрат и, следовательно, рентабельности угледобывающих предприятий во многом определяются не производственно-экономическими, а объективными горно-геологическими условиями, поэтому целевые значения соответствующих показателей логично принимать на уровне средних значений.

4. Круг показателей должен быть ограничен, чтобы иметь достаточную весомость в интегральной оценке с учетом необходимости дальнейшего обобщения.

С учетом вышесказанного предлагается следующая система показателей оценки экономического развития предприятия по соответствующим составляющим развития (см. табл.1.2)

Система показателей финансово-экономической составляющей развития формировалась таким образом, чтобы в ней нашли отражение такие аспекты финансового состояния предприятия, как его независимость от внешних источников финансирования, платежеспособность, состояние расчетов с дебиторами и кредиторами, результативность деятельности. В том числе в нее были включены показатели, расчет которых является обязательным при анализе финансового состояния предприятия согласно соответствующим нормативным документам [7,8]. Рекомендованные значения показателей определялись путем анализа и обобщения литературных источников, они имеют усредненный уровень, поэтому при анализе развития предприятия конкретной отрасли следует использовать целевые значения показателей (средние или лучшие), о чем говорилось выше.

Таблиця 1

Основные показатели экономического развития промышленного предприятия по финансово-экономической составляющей		
Наименование показателя	Целевое значение	Алгоритм расчета
Финансово-экономическая составляющая развития		
1 Коэффициент автономии	0,5 (норматив)	Источники собственных средств/ Валюта баланса
2 Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1 (норматив)	Собственные оборотные средства/Текущие активы
3 Коэффициент покрытия	1 (норматив)	Текущие активы / Текущие пассивы (текущая задолженность)
4 Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности	1 (рекомендо-ванное значение)	Величина дебиторской задолженности / Величина кредиторской задолженности
5 Коэффициент рентабельности продаж	0, 015 (рекомендо-ванное значение)	Прибыль от реализации продукции/ Чистая выручка от реализации
6 Коэффициент рентабельности активов (всего использованного капитала)	0,047 (рекомендо-ванное значение)	Чистая прибыль (убыток)/ валюта баланса
7 Коэффициент рентабельности продукции	0,056 (рекомендо-ванное значение)	Финансовые результаты от операционной деятельности с учетом прочих операционных затрат за вычетом прочих операционных доходов / Полная себестоимость продукции, т.е. затраты на ее производство и сбыт
8 Коэффициент рентабельности деятельности	0,1 (рекомендо-ванное значение)	Чистая прибыль (убыток) / Чистая выручка от реализации

В систему показателей производственно-экономической составляющей были, прежде всего, включены показатели оборачиваемости, которые в финансовом менеджменте носят название показателей деловой активности и непосредственно связаны с организацией производственной деятельности предприятия. Отметим, что именно производственно-экономическая составляющая развития может быть разбита на два блока оценки, а именно: общие показатели оценки и показатели оценки, определяемые спецификой деятельности предприятия. При этом в показатели второго блока целесообразно включение показателей, характеризующих инновационно-инвестиционное развитие. Например, с учетом сферы деятельности в него могут быть включены следующие показатели: доля бракованной продукции, коэффициент обновления продукции и другие показатели, применимые в оценке многономенклатурного производства; показатель технологической надежности при оценке развития угледобывающих предприятий, который рассчитывается отношением минимальной пропускной способности технологических звеньев к максимальной и отражает технологические резервы шахт и т.д.

Таблиця 2

Основные показатели экономического развития промышленного предприятия по производственно-экономической составляющей		
Наименование показателя	Целевое значение	Алгоритм расчета
Производственно-экономическая составляющая развития		
1 Коэффициент оборачиваемости активов	0,5 (рекомендо-ванное значение)	Чистая выручка от реализации / Средняя величина активов
2 Коэффициент оборачиваемости основных средств (фондоотдача)	1 (рекомендо-ванное значение)	Чистая выручка от реализации / Средняя стоимость основных средств
3 Коэффициент оборачиваемости материальных запасов	10,5 (рекомендо-ванное значение)	Себестоимость реализованной продукции / Средняя стоимость материальных запасов
4 Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	5,5 (рекомендованное значение)	Чистая выручка от реализации / Средняя величина кредиторской задолженности
5 Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	5,6 (рекомендо-ванное значение)	Чистая выручка от реализации/ Средняя величина дебиторской задолженности
6 Месячная производительность труда, грн./чел	Целевое значение (среднее или максимальное для отрасли)	Выручка от реализации / Среднесписочная численность работающих
7 Соотношение коэффициентов обновления и выбытия основных фондов	1 (рекомендо-ванное значение)	Коэффициент обновления основных фондов / Коэффициент выбытия основных фондов
8 Показатель мощности предприятия	Целевое значение	Фактическая производственная мощность предприятия / Целевая величина производственной мощности (средняя или максимальная в отрасли)
9 Уровень затрат на 1 ден. ед. реализованной продукции	Целевое значение	Себестоимость реализованной продукции/ Чистая выручка от реализации

Построение интегрального показателя, то есть сведение разноплановых (разноразмерных) показателей к единой оценке, практически может быть осуществлено двумя способами:

1. Присвоение балльной оценки соответствующим интервалам изменения показателей и последующее определение суммарной балльной оценки, на основании которой дается характеристика уровня развития.
2. Сведение показателей к безразмерному виду путем их стандартизации (нормирования), то есть сравнения с определенной базой (нормативом, эталоном, целевым значением).

В первом случае достаточно сложно обосновать границы интервалов изменения показателей для соответствующей балльной оценки и остается практически нерешенным вопрос учета разной степени влияния показателей на обобщающую оценку. Широко известные на сегодня методы лингвистического анализа, например, метод нечетких множеств (МНМ), практически сводятся к данному способу, однако, в отличие от традиционной балльной оценки, МНМ все же позволяет учесть в интегральном показателе различия в степени влияния его составляющих [9]. Второй способ позволяет осуществить сведение к единому показателю не на основе использования в основном экспертных оценок, а на основе использования объективной базы сравнения (нормативной или целевой), что в целом повышает обоснованность полученных выводов. При этом становится возможным включение данной оценки в качестве составляющей в оценку развития более высокого уровня, а именно социально-экономического.

Рассчитанный таким образом интегральный показатель позволяет дать оценку достижения нормативного уровня по ключевым параметрам, то есть осуществить оценку в статическом аспекте. Динамический аспект оценки развития, то есть выявление степени решения

стратегической задачи развития, состоит не только в изучении динамики данного показателя, но и в оценке достигнутого уровня развития по сравнению с максимально возможным в условиях современных достижений научно-технического прогресса. С учетом введения в интегральную модель весовых коэффициентов такую оценку возможно осуществить, если в качестве базы сравнения для всех показателей использовать их наилучшие значения для отрасли. В этом случае максимально возможный в современных условиях уровень развития получает оценку 1.

Выводы. Анализ и обобщение подходов к оценке развития как комплексной характеристики промышленного предприятия позволили предложить принципы построения и разработанную в соответствии с ними систему показателей оценки экономического развития. Обоснованы подходы к определению целевых значений ключевых показателей при оценке развития в двух аспектах: статическом и динамическом. Рассмотрены преимущества и недостатки методов сведения показателей в единую интегральную оценку, что позволило обосновать подходы к построению интегральной модели.

РЕЗЮМЕ

На основі узагальнення підходів до оцінки розвитку промислового підприємства у статті запропоновано принципи побудови й розроблена у відповідності з ними система показників оцінки економічного розвитку. Обґрунтовано підходи до побудови інтегральної моделі розвитку.

Ключові слова: підприємство, показники, цільові значення, потенціал, оцінка розвитку

РЕЗЮМЕ

На основе обобщения подходов к оценке развития промышленного предприятия в статье предложены принципы построения и разработанная в соответствии с ними система показателей оценки экономического развития. Обоснованы подходы к построению интегральной модели развития.

Ключевые слова: предприятие, показатели, целевые значения, потенциал, оценка развития.

SUMMARY

On the basis of generalization of the approaches to the assessment of the development of industrial enterprises, in the article proposes principles of construction and developed according to them system of of indicators for assessing economic development. Developed approaches to the construction of an integrated model of development.

Keywords: enterprise, indicators, target values, potential, assessment of the development.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятий: Монография. – Киев: Центр учебной литературы, 2005. – 648 с.
2. Пушкарь А., Тридид А. Стратегическое управление развитием предприятия // Бизнес-информ. – 1999. – № 11-12. – С. 124-129.
3. Стасюк В. П. Модели адаптивного управления предприятием: Монография. – Донецк: Юго-Восток, 2003. – 224 с.
4. Калинеску Т.В., Недобега Е.А. Анализ и оценка уровня социально-экономического развития предприятия // Бизнесинформ. – 2011. - №2. – С. 117-119.
5. Блинов А.А., Бушмелева Г.В. Оценка развития промышленного предприятия // Вестник ИжГТУ. – 2008. - №2. – С. 50-53
6. Терещенко Э.Ю., Заргана М.А. Выбор показателей управления перспективным развитием производственно-хозяйственных систем // Економіка і організація управління. – 2009. – Випуск 5. – С. 13-33.
7. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації. Затверджено наказом Міністерства фінансів України, Фонду державного майна України від 26 січня 2001 р. № 49/121 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0121-01>
8. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства. Затверджено наказом Міністерства економіки України від 19 січня 2006 р. № 14 (у редакції наказу Міністерства економіки України від 26 жовтня 2010 р. № 1361) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=161074&cat_id=32854
9. Недосекин А.О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами [Электронный ресурс] А.О. Недосекин // Аудит и финансовый анализ. – 2000. – №2. – Режим доступа: http://sedok.narod.ru/sc_group.html.

УДК 658.7

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

Наумова М.А., доцент кафедры математики и математических методов в экономике Донецкого национального университета

Пелашенко А.В., ассистент кафедры математики и математических методов в экономике Донецкого национального университета

Постановка проблемы. В условиях современного рынка предприятия должны в первую очередь ориентироваться не на собственные интересы, а на интересы потребителей. Данное стремление должно выражаться в максимальном удовлетворении запросов потребителей. Сочетание достойного уровня качества товаров и услуг и остальных потребительских свойств означает для потребителя удовлетворение его потребностей. Но немаловажным фактором является стоимость товаров и услуг, которая зависит от уровня издержек, возникающих при производстве и реализации. Снижение данных издержек возможно только при применении различных логистических методов непосредственно на всем цикле движения товаров и услуг.

Современная логистика занимается вопросами управления движением материального, финансового, документального, информационного (включая сервисный) потоков. Логистика – наука рыночных отношений [1]. Она возникает тогда, когда между поставщиком и потребителем появляются предприятия самых разных форм собственности, и каждый старается достичь своего личного результата. Возникает необходимость интеграции всех потоков в единую цепочку.

Основными причинами внедрения логистики в современную экономику стало то, что к 70-м годам прошлого века возможности промышленности по обеспечению конкурентоспособности продукции были исчерпаны. Но на рынок ее надо было как-то продвигать. Проблема была решена благодаря совершенствованию процедуры складирования, транспортировки, распределения товара между разными потребителями. Это привело к снижению себестоимости продукции, повышению конкурентоспособности. В 70-е годы на помощь логистике в решении сложных задач, связанных с оптимизацией различных процессов в экономике, пришла вычислительная техника. Это стало причиной и условием развития логистики в настоящее время [2].

На фоне роста спроса на транспортные услуги и еще более значительного его увеличения в перспективе в транспортной системе сохраняется ряд нерешенных проблем. Это создает угрозу замедления общеэкономического роста страны, ослабления ее позиций на мировом рынке в целом, и затрудняет развитие отдельных транспортных предприятий в частности.

Наиболее типичные для Украины проблемы логистики — это отсутствие рационального управления цепочками поставок, неразвитая транспортная сеть, отсутствие сети терминально-логистических комплексов, недостаточный уровень технического обеспечения,

отсутствие знаний в области повышения эффективности управления складами и складскими комплексами. Наиболее ощутимую пользу предприятиям способны принести оптимизация цепочек поставок и автоматизация складских комплексов с помощью систем управления складами.

Поэтому, сегодня становится актуальной задача увеличения объемов перевозок, повышения экономической эффективности деятельности грузовых и пассажирских перевозчиков.

Анализ основных исследований и публикаций. В нашей стране в советские времена речь о логистике не шла. Был единый управляющий орган (государство), который руководил всеми процессами. Логистика появилась в начале 90-х годов, когда страна начала входить в рынок.

Понятие логистики имеет свою историю. В Древней Греции «logistike» обозначало «счётное искусство» или «искусство рассуждения, вычисления».

Ещё в период Римской империи существовали служители, которые именовались «логисты», которые занимались распределением продуктов питания. В первом тысячелетии, а именно во времена византийского императора Льва VI (866–912 гг.) логистика определялась, как искусство снабжения армии и управления её запасами, включая подготовку каждого военного похода.

Благодаря военному делу логистика выросла в науку. Создателем первых научных трудов по логистике принято считать французского военного специалиста начала XIX века, барона А. А. Жомини (1779–1869гг.), в которых он определял логистику как науку об управлении при планировании запасов, перевозках и снабжении войск.

Некоторые принципы логистики использовались армией Наполеона, однако как военная наука логистика сформировалась лишь к середине XIX в.

В генезисе логистики XX века можно выделить несколько исторических этапов. Период с 1920-х до начала 1950-х годов называется периодом «фрагментаризации». Становление концепции маркетинга, как следствие постепенного перехода мировой экономики от рынка производителя к рынку потребителя, явилось ключевым фактором, объясняющим появление логистики в бизнесе.

Широкое развитие принципы логистики получили в годы второй мировой войны, и, прежде всего, в материально-техническом снабжении армии США на европейском театре военных действий, что позволило своевременно и систематически обеспечивать американскую армию поставками вооружения, горюче-смазочных материалов и продовольствия в необходимых количествах.

Период с середины 1950-х по 1960-е годы западные специалисты называют периодом становления (концептуализации) логистики. Одним из ключевых факторов стремительной экспансии (распространения своего влияния) в западный бизнес явилось возникновение в этот период концепции общих затрат в физическом распределении.

В конце 1960-х годов на Западе была сформулирована так называемая концепция бизнес-логистики, как интегрального инструмента менеджмента. Основное содержание концепции сводилось к следующему: «Логистика – это менеджмент всех видов деятельности, которые способствуют движению и координации спроса и предложения на товары в определённом месте и в заданное время».

К началу 1970-х годов были сформулированы фундаментальные принципы бизнес-логистики и некоторые западные фирмы начали их успешно применять на практике.

К концу 1970-х на Западе практически завершилась так называемая «тарно-упаковочная революция», которая коренным образом изменила складской процесс, его операционный состав, организацию, техническое и технологическое обеспечение (период развития).

Период (интеграции) с 1980-х до наших годов характеризуется стремительным развитием современных интегральной и маркетинговой концепций логистики в индустриальных странах Западе.

В рассматриваемый период произошли существенные изменения в мировой экономике, которые объясняют феномен логистического «взлёта». Основными из них являются следующие:

- 1) революция в информационных технологиях и внедрение персональных компьютеров (ПК);
- 2) глобализация рынка;
- 3) изменения в государственном регулировании инфраструктуры экономики;
- 4) повсеместное распространение философии всеобщего управления качеством;
- 5) рост партнёрства и стратегических союзов;
- 6) структурные изменения в организации бизнеса.

Проблемам транспортной логистики посвящены исследования как отечественных, так и зарубежных экономистов. Среди них О.О. Бакаев, Д.Дж. Бауерсокс, Л.В. Фролова, Л.Б. Миротина, О.М. Тридид, Р. Беспалов, М.Я. Постан [3]. В этих работах проанализированы особенности использования различных видов транспорта и их взаимодействие, рассмотрены различные методы внедрения, оптимизации и реинжиниринга транспортных бизнес-процессов [4]. Значительное внимание уделено совершенствованию системы учета издержек, повышению уровня сервиса и сокращению продолжительности цикла «заказ – поставка».

Решению отдельных вопросов формирования и развития системы логистической инфраструктуры посвящены работы В.М. Беляева, В.Л. Диканя, Р.Р. Лариной, Прокофьевой и других. В то же время их исследования полностью не раскрывают современных проблем украинской транспортной логистики.

Цель статьи. Целью данной статьи является систематизация главных задач и тенденций развития логистики, а также освещение ее основных проблем.

Изложение основного материала. Спрос на логистические услуги в нашем регионе, как и по Украине в целом, с каждым годом только растет. Это вызвано ростом экономики и усилением конкуренции на потребительских и промышленных рынках. Логистику в целом можно подразделить на транспортную и складскую. Транспортная логистика обеспечивает доставку грузов различными видами транспорта (железнодорожным, авиационным, автомобильным и морским).

Логистическая деятельность носит интегрированный характер и простирается от момента возникновения потребности в товаре или услуге и до момента удовлетворения данной потребности. Все функции и операции должны планироваться, управляться и координироваться в целом. Все процессы, протекающие в рамках отдельных функций, согласовываются друг с другом и создают, таким образом, резервы снижения общих издержек. Основу работы логистики составляют различные сферы деятельности: закупка сырья, закупка материалов, производство, сбыт продукции, транспортировка, информационное обеспечение, а также различные системы управления – запасами, качества товаров и услуг, планирования и т. п.

К основным тенденциям развития логистики относятся следующие факторы:

1. Быстрый рост затрат на перевозку. Традиционные методы распределения стали более дорогостоящими в связи с ростом товарных цен и инфляцией. Повышение уровня управления предполагает рассмотрение смежных с перевозками аспектов логистики (производство, поставки продукции, распределение, финансы).

2. Достижение предела эффективности производства. Становится всё труднее достигнуть существенного снижения производственных затрат. С другой стороны, логистика остаётся областью, где ещё сохраняются значительные потенциальные возможности сокращения издержек фирмы.

3. Фундаментальные изменения в философии запасов. В одно и то же время у розничных продавцов находится приблизительно половина запасов готовой продукции, другая половина – у оптовых торговцев и производителей. Методы управления запасами способны сократить общий уровень запасов и изменить соотношение поддерживаемого запаса к 10% у розничных продавцов и 90% у дистрибьюторов и производителей.

4. Создание продуктовых линий как прямой результат внедрения концепции маркетинга (предоставление каждому потребителю той продукции, которая ему необходима).

5. Компьютерные технологии. Логистическое управление связано с обработкой огромного массива данных. Сама возможность управления предполагает знание: местоположения каждого потребителя; размера каждого заказа; местоположения средств производства, складов и центров распределения; затрат на перевозку от каждого склада или завода каждому потребителю; доступных видов транспорта и предполагаемого уровня обслуживания; местоположения поставщиков; уровня запасов на каждом складе и центре распределения. Развитие компьютерных технологий позволяет осуществить на практике концепцию логистики.

6. Рост использования компьютеров поставщиками (продавцами) и потребителями. Это позволяет фирмам систематически изучать качество услуг различных поставщиков. На основе такого анализа можно достаточно точно определить уровень обслуживания, предоставляемого поставщиками. Результаты анализа приводят многие фирмы к осознанию необходимости модернизации используемых ими систем распределения. Некоторые производственные фирмы используют систему поставки материальных ресурсов «точно в срок», которая предъявляет очень высокие требования к поставщикам.

Особая роль в процессе распространения концепции логистики принадлежит транспорту. Отечественные транспортные и экспедиторские предприятия, участвующие в международных перевозках грузов, одними из первых почувствовали необходимость внедрения современных логистических технологий транспортировки и переработки грузов. Крупные украинские государственные и частные транспортные и экспедиторские предприятия стали активно создавать свои терминальные сети, распределительные и логистические центры, системы информационно-компьютерной поддержки логистической деятельности.

В настоящее время основную задачу транспортировки в системе логистического сервиса можно сформулировать следующим образом: поставлять необходимый товар соответствующего качества и количества в заданное время с минимальными затратами. В структуре логистических затрат треть составляют транспортные расходы, поэтому оптимизация перевозок позволяет добиться значительной экономии затрат. Транспорту принадлежит особая роль в становлении и развитии национальной логистики. Крупные государственные и частные транспортные и экспедиторские предприятия активно создают свои терминальные сети, грузораспределительные и логистические центры, системы информационно – компьютерной поддержки логистического сервиса. Тем не менее, потенциал логистики в транспортном комплексе используется недостаточно, и имеет ряд проблем.

Непростая экономическая ситуация в нашей стране требует от работников транспортной отрасли особого внимания при решении вопросов организации и управления перевозками. При решении этих задач возникает необходимость повышения уровня планирования, анализа и экономической оценки работы транспортных систем.

На сегодняшний день выполнение поставленных задач возможно только с применением логистики, то есть управляющего алгоритма, который с помощью различных экономико-математических методов позволяет оптимизировать работу отдельных элементов транспортного процесса и объединение этих элементов в единую структуру.

Быстро и эффективно задачи выбора способов маршрутизации в логистике можно решить лишь с помощью математических методов и ЭВМ. Например, методом линейного программирования можно:

- 1 находить оптимальное количество поездов автомобилей на маршрутах при установленном времени пребывания в наряде (задачи на минимизацию потерь рабочего времени);
- 2 определять оптимальные варианты продвижения однородных грузопотоков от источников их генерации до пунктов назначения (задачи на минимизацию транспортных затрат);
- 3 разрабатывать оптимальные стратегии по ориентации перевозчиков на определенную группу клиентов (на выделенный сегмент рынка логистических услуг). В этом поможет решение задач по минимизации нулевых пробегов;
- 4 составлять рациональные маршруты работы подвижного состава с позиций увязки намечаемых поездов (задачи по минимизации холостых пробегов);
- 5 выделять рациональные "развозочные" и "сборочные" маршруты (задачи на определение минимальных пробегов при объезде обусловленных грузопунктов);
- 6 эффективно распределять транспортные и погрузочно-разгрузочные средства по маршрутам логистических цепей (задачи на максимальное использование рабочего времени автомобилей и рабочего времени погрузочно-разгрузочных механизмов и др.).

Подчеркнем, что высокая точность расчетов при решении логистических задач основывается на математическом моделировании изучаемого процесса. Другими словами, описание количественных закономерностей логистических процессов осуществляется с помощью соответствующих математических моделей.

К проблемам транспортной логистики можно отнести следующие [5].

1 Разукрупнение рынка транспортных услуг. На сегодняшний день способность перевозчиков выполнять заказы собственными силами очень мала.

2 Изношенность подвижного состава и трудностей, связанных с его обновлением. Регулярно обновлять свой автопарк большинство перевозчиков не в состоянии из-за слишком высоких эксплуатационных расходов. В то же время высокий износ автомобилей становится основной причиной аварийности и огромных транспортных издержек. Рано или поздно любая техника изнашивается, поэтому нужно точно определить момент, когда для оптимизации затрат ее лучше продать или использовать в каких-то других операциях. Существует множество методов расчета амортизации. Какой из них выбрать, каждая компания определяет, исходя из своих задач и потребностей.

3 Слабая информационная поддержка перевозок. Поток информации, сопровождающий процесс транспортировки, все еще далек от совершенства. Это касается и связи с водителем, и мониторинга груза на протяжении перевозки, и контроля состояния транспортного средства, его местонахождения. К сожалению, даже новейшие компьютерные разработки в данной области не позволяют до конца решить мониторинговую проблему транспортной логистики.

4 Низкое качество транспортного обслуживания. В последнее время многие предприятия, деятельность которых, так или иначе, связана с транспортировкой, передают все или часть перевозок на аутсорсинг. Однако не всегда внешние перевозчики предоставляют качественные услуги, оперативность и качество их услуг далеко не всегда соответствует высоким стандартам. В этом случае лучше обратиться к логистическому оператору – компании, способной взять на себя сразу несколько логистических функций (транспортировка, экспедиторство и так далее).

5 Недостатки законодательной системы. Основы транспортного законодательства закладывались еще в прошлом веке, когда еще не было и речи о рыночных отношениях, что накладывает определенный отпечаток на законодательно-правовые отношения между перевозчиком и грузоподъемником.

6 Недогруз автомобилей по грузоподъемности или полезному внутреннему объему кузова. Очень часто грузоподъемность транспортного средства, используемого для перевозки, эксплуатируется недостаточно. Проблема недостаточного использования грузоподъемности транспортного средства напрямую связана с частым нежеланием или неумением комплектовать отправку от разных грузоотправителей. А между тем, сборный груз – это значительное увеличение прибыли для перевозчика. Также он получает возможность несколько снизить цену для отправителей, что тоже положительно скажется на имидже компании.

7 Нерациональное построение маршрутов перевозок. Нерациональные перевозки приводят к повышению логистических и в первую очередь транспортных издержек и к дополнительной загрузке транспортных путей. Для составления оптимальных маршрутов, целесообразно использовать транспортные задачи, для решения которых можно применять как офисное приложение Microsoft Excel, так и специальные программы (например WinQSB).

Определение рациональных маршрутов движения транспортных средств позволяет решить три важнейшие задачи:

- 1) оптимизировать грузопотоки в логистических каналах и цепях;
- 2) обеспечить максимальную производительность подвижного состава;
- 3) обеспечить минимизацию себестоимости транспортировки грузов.

При составлении маршрута сегодня приходится учитывать множество факторов. Однако не всегда есть возможность доставить товар действительно самым быстрым и удобным путем.

8 Одной из важнейших проблем транспортной логистики является обеспечение целостности и сохранности груза. К сожалению, не всегда получается это осуществить. В таких случаях может частично выручить страхование грузов и транспортных средств. Страхование груза уменьшает беспокойство за процесс транспортировки, что обычно благотворно сказывается на всех ее участниках. Страхование самого транспортного средства применяется реже.

9 Недостаток информации о программных продуктах, позволяющих автоматизировать, упростить и ускорить выполнение операций, сопровождающих перевозочный процесс. Следует отметить явный дефицит знаний о соответствующем программном обеспечении. На рынке специализированных программ не так и много, но нормальной объективной аналитики об их достоинствах и недостатках почти нет. Учитывая приличную стоимость этих программ, неудивительно, что компании крайне редко идут на их приобретение. Решение данной проблемы транспортной логистики зависит в большей мере от разработчиков программного обеспечения. Им нужно не просто создавать качественный продукт, а и доносить в доходчивой форме его преимущества и разъяснять отличия от аналогичных пакетов. В результате выиграют все стороны: разработчик продает свой товар, логистическая компания получает нужное «вооружение», а люди – возможность отправить свой груз по более выгодным условиям.

10 Нередко проблемы транспортной логистики возникают, когда существует необходимость организовать взаимодействие различных видов транспорта. Во-первых, значительно возрастают сроки доставки. Во-вторых, такую перевозку гораздо сложнее контролировать. На любом этапе груз может стать жертвой форс-мажорных обстоятельств.

Система распределения характеризуется замедленным продвижением товаров от производителей к потребителям, высоким уровнем неудовлетворенного спроса, низкой надежностью и недостаточным уровнем качества обслуживания потребителей.

11 Достаточно серьезной проблемой является подготовка кадров в области логистики. Необходимо скорейшее внедрение логистического мышления в практику работы менеджеров высшего и среднего уровня, персонала различных предприятий и т. д. Необходимы интенсивная подготовка кадров по специальности «Логистика», переподготовка и повышение квалификации в этой области персонала среднего и высшего менеджмента.

Как видим, транспортная логистика сопряжена с множеством трудностей, преодоление которых под силу исключительно четко скоординированным организациям, обладающим по-настоящему профессиональными сотрудниками. Необходимость разрешения проблем транспортной логистики определяется тем, что

- во-первых, интегрированный инструментарий логистики, синтезирующий методологию общей теории систем, системотехники, кибернетики, маркетинга, менеджмента и других научных дисциплин, позволяет комплексно решать проблемы организации движения материальных потоков от мест их происхождения до мест применения (использования);
- во-вторых, логистика создает условия для снятия противоречий между различными отраслями и видами деятельности в сфере транспортного хозяйства, так как предполагает сопряжение экономических интересов всех участников логистических цепей и систем;
- в-третьих, логистика обладает мощным ресурсосберегающим потенциалом, ибо системно подходит к организации не только материальных, но и других экономических потоков в процессе строительства, реконструкции, ремонта и содержания транспортных путей.

Для решения поставленных задач, необходимо проводить своевременный анализ состояния транспортного рынка и реально оценивать возможности и условия его развития.

Выводы. Успех в бизнесе зависит не только от результатов деятельности отдельной компании, но и от ее партнеров – поставщиков, дилеров, дистрибьюторов, перевозчиков, экспедиторов и т. п.

Необходимость обеспечения взаимосвязей различных задач, функций и процессов требует всеохватывающего, комплексного и интегрированного подхода на основе принципов логистики.

Обеспечение масштабной согласованности деятельности как предпринимательских структур, так и государственных органов, а также науки и образования, обеспечит снижение уровня издержек в масштабе страны. Это служит интересам потребителей и является реальным шагом в направлении повышения конкурентоспособности украинских товаров и услуг.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена изучению и систематизации тенденций развития отечественной транспортной логистики и освещению ее основных проблем. Для решения поставленных задач предлагается использовать комплексный, интегрированный подход на основе принципов логистики.

Ключевые слова: транспортная логистика, рыночные отношения, цепочки поставок, математические методы в логистике.

РЕЗЮМЕ

Статья присвячена вивченню та систематизації тенденцій розвитку вітчизняної транспортної логістики та висвітленню її основних проблем. Для вирішення поставлених завдань пропонується використовувати комплексний, інтегрований підхід на основі принципів логістики.

Ключові слова: транспортна логістика, ринкові відносини, ланцюги поставок, математичні методи в логістиці.

SUMMARY

The article is devoted to the study and systematizations trends of progress in domestic transporting logistic and coverage of its main problems. For solving there problems it is suggest to take complex, integrated approach to the basic principles of logistic.

Keywords: transporting logistics, market relations, supply chain, mathematical methods in logistics.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений.– 2-е изд. / А.М. Гаджинский.– М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. – 228 с.
2. Логистика: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М. ИНФРА-М, 1999. – 327 с.
3. Постан М.Я. Экономико-математические модели смешанных перевозок / М.Я. Постан. – Одесса: Астропринт, 2006. – 376 с.
4. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Под общей ред. Миротина Л.Б. – М.: Экзамен, 2002. – 511 с.
5. Савченко Л. В. «Проблемы транспортной логистики». Ukrlogist. Проблемы транспортной логистики: Практический опыт украинских предприятий / Савченко Л. — <http://www.ukrlogist.com/article/transport-i-jekspedirovanie/452>

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, МАРКЕТИНГ И ТЕХНОЛОГИЯ

Орлов О.А., д.э.н., проф., заведующий кафедры экономики предприятия и предпринимательства Хмельницкого национального университета

Переход на выпуск инновационной продукции невозможен если предприятия не обладают достаточным инновационным потенциалом. Для правильного понимания роли инновационного потенциала важно отметить отличия между стабильной и инновационной деятельностью предприятия. Обычно предприятия находятся в состоянии стабильной деятельности. Предприятие выпускает уже освоённую продукцию, затраты цены и масштабы производства определены. Стабильные связи с поставщиками, технологические процессы налажены, нормы затрат материалов и труда рассчитаны. Но у каждого продукта есть так называемый технологический предел, после достижения которого процесс его усовершенствования не даёт эффекта и если его своевременно не заменить инновационным продуктом, то предприятия ждут великие проблемы. Примером может служить компания НКР, которая производила электромеханические кассовые аппараты. Компания занимала значительный рыночный сегмент, но в 1971 году не смогла реализовать улучшенные новые модели, поскольку конкуренты предложили более экономичные и удобные электронные кассовые аппараты. Компания вынуждена была списать электромеханическое оборудование на 190 млн.долларов. Совет директоров уволил председателя за три года до истечения срока контракта. Почти 20 тыс. рабочих электромеханического завода были уволены (1, с.117-118).

Чтобы выжить в этих условиях компании необходимо пойти на коренные изменения в ее продукции, технологии каким бы мучительным и опасным не был бы этот процесс. Дело в том, что внедрение инноваций на предприятии довольно часто негативно влияет на текущую деятельность предприятия учитывая элемент неопределенности и риска.

В условиях централизованной системы управления экономикой, обновление продукции зачастую приводило к тому, что предприятия не могли выйти на директивные и фондообразующие показатели, а с этими показателями были связаны величина фонда заработной платы и отчисления в так называемые фонды экономического стимулирования. Поэтому предприятия если и переходили на выпуск новой продукции, то обычно затягивали процесс ее освоения на многие годы. В результате удельный вес продукции производимый свыше десяти лет в последние годы существования этой системы не только не снижался, а продолжал расти.

Однако и в современных условиях имеются существенные риски при освоении и производстве инновационной продукции. Этот риск связан с тем, что:

- во-первых, новое изделие возможно вообще невозможно будет изготовить, или оно будет изготовлено с нарушениями сроков, или с отклонением от запланированного качества;
- во-вторых, не удастся наладить поставку сырья и необходимых материалов, полуфабрикатов надлежащего качества, вследствие чего будут нарушены условия договора поставок;
- в третьих, вследствие не достижения проектных показателей затрат и запланированной цены возможны негативные изменения экономических показателей работы предприятия (прибыли, себестоимости, производительности труда);
- в четвертых, новую продукцию не примет рынок.

Отсюда – недостаточная заинтересованность в переходе предприятия на выпуск новой продукции. Переход на выпуск новой продукции означает, что предприятие из стадии стабильной деятельности переходит в стадию инновационной. Успех перехода на инновационную деятельность во многом зависит от наличия на предприятии инновационного потенциала. В свою очередь, инновационный потенциал предприятия та его возможность успешно решать проблемы в условиях инновационной деятельности во многом зависят от наличия та уровня развития на предприятии интеллектуального потенциала, научно-технического потенциала (научно-технической базы) и инвестиционного потенциала. Нередко в состав инновационного потенциала включают и другие составляющие (кадровый, финансовый, рыночный, производственный и др.), по нашему мнению основными составными частями инновационного потенциала позволяющие предприятию освоить и производить инновационную продукцию являются: интеллектуальный, научно-технический и инвестиционный потенциал.

Наиболее важная составляющая часть инновационного потенциала – интеллектуальный потенциал. Интеллектуальный потенциал характеризуется наличием на предприятии ученых, конструкторов, экономистов, маркетологов, способных генерировать новые идеи и претворять их в инновационную продукцию и технологию, грамотно определять затраты и цены, исследовать сферу потребления и принимать соответствующие управленческие решения.

Особо следует отметить роль экономических служб предприятия в принятии решений об освоении и производстве новых продуктов. Важнейшая задача – оценка инновационного продукта с целью обеспечения возврата вложенных средств и получение чистого дохода. Для этих расчетов необходимо иметь информацию по сфере производства с учетом масштабов и сроков выпуска инновационного продукта. Составной частью этих расчетов является определение денежного потока. Последний рассчитывается с учетом выручки (а значит и цен), денежных затрат и ставки налогообложения.

Решающее влияние на экономическую оценку инновационного продукта является его цена. Если цена занижена, то расчеты эффективности инновационного проекта покажут низкую эффективность его производства, в то время как потребитель при низкой цене будет поучать излишнюю прибыль. Если цена завышена, то расчеты эффективности инновационного продукта покажут высокую эффективность производства инновационного продукта, в то время, как потребитель будет иметь низкий эффект, или вообще его не иметь. Это отразится на масштабах заказа инновационного продукта и рассчитанный прогнозный эффект инновационного проекта реально может быть ниже, или вообще будет отрицательным.

Очень важно понять, что в условиях инновационной деятельности интересы участников могут быть противоречивы. В этой связи представляет интерес ситуация, которая сложилась в США после Второй мировой войны. Корпорации стремились разрабатывать новые продукты на базе новых технологий и с этой целью создали крупные научные лаборатории, создавая рабочие места для лучших ученых и стали ждать научных результатов и приносимых ими прибылей. В конце 50-х годов стало очевидным, что надеждам на легкие прибыли не суждено сбыться. Тогда в 1960 году Тед Левит с Гарварда опубликовал статью «Рыночная близорукость», в которой он утверждал: «Мы забыли о нуждах наших покупателей. Необходимо восстановить контакт с ними» (1, с. 53).

Наступил век маркетинга. Преобладало мнение, что компаниям обеспечен успех в конкуренции, если они учитывают запросы своих покупателей. Политику компаний стал диктовать рынок, а не технология. В результате, связь между руководством компании и службой НИР стала ослабевать. Затраты на технологию стали частью общей или даже сметы маркетинга. Число новых продуктов получивших признание потребителей, в тот период резко возросло, но прибыль не росла, потому что все компании делали одно и то же.

Поглощенные стремлением узнать, что нужно потребителям, компании забыли о том, что эти запросы следует удовлетворять уникальным образом, не подвергая себя угрозе со стороны конкурентов.

Исключение составили компании, которые поняли, что для успеха не следует делать выбор «или/или» либо технология, либо маркетинг. Успеха достигли компании, которые не только изучали спрос, но и формировали его. «Потребителям не нужны были копии на

обычной бумаге, и их вполне удовлетворяла копия под копирку – пока они не смогли получить дешевые и надежные копии на обычной бумаге. Им не нужны были малогабаритные телевизоры, пока «Сони» не открыла им дорогу на рынок..... Так что потребитель не знает, нужен ли ему тот или иной продукт, пока он его не покупает, поэтому компании не следует утешаться мыслью, что потребители предупредят его об изменении своих намерений» (1, с. 130).

В той или иной мере эти противоречия в инновационной деятельности характерны и для отечественных машиностроительных предприятий. Противниками инновационной деятельности становятся те, чьи интересы она затрагивает. Иногда этому сопротивляются производители, поскольку освоение инновационного продукта создаст им много проблем. Необходимо переобучать рабочих, заниматься приобретением или изготовлением новых инструментов и оснастки. Не совпадают интересы между работниками финансового отдела и службы маркетинга. Одни стремятся завязать цены с целью получения большой прибыли, а другие наоборот – снизить их, чтобы увеличить объем продаж и т.д. В условиях инновационной деятельности инновационный подход необходим не только для конструкторов и технологов, но и для экономистов, маркетологов, нормировщиков, поскольку успех инновационного продукта на рынке во многом зависит от того, правильно ли рассчитаны затраты, установлены цены, определена сфера потребления инновационных продуктов.

Второй, не менее важной частью инновационного потенциала является научно-технический потенциал, под которым следует понимать: наличие современного оборудования и приборов для проведения научно-исследовательских, конструкторских работ, испытание образцов и изготовление новой продукции. Необходимо наличие современного оборудования и информационной системы для проведения расчетов по бухгалтерии, планово-экономическому отделу, отделу нормирования труда. В современных условиях, когда идет непрерывный процесс изменения цен на материалы, структуры ассортимента продукции, выпуск инновационных продуктов, информационная система должна быть способна своевременно вносить изменения в нормативные и плановые показатели для принятия соответствующих управленческих решений. Естественно, что создание инновационных продуктов требует оснащения производственных цехов современным оборудованием. Необходима специальная программа на государственном уровне с целью экономического стимулирования переоснащения наших предприятий высокоэффективной ресурсосберегающей техникой. И здесь очень важно критично проанализировать методы оценки инвестиций в новую технику и технологию, чтобы расширить границы применения этих машин на отечественных машиностроительных предприятиях.

Третья важная составная часть инновационного потенциала – инвестиционный потенциал. Под инвестиционным потенциалом следует понимать возможность предприятия инвестировать в создание инновационной продукции и приобретение новой техники. Причем речь идет не только про наличие собственных средств, а и возможности получения заемных средств. Банки дают кредиты только успешным предприятиям, поскольку только в этом случае они могут быть уверены в возврате средств.

Учитывая, что в развитых странах амортизационные отчисления являются основным постоянным вложением в инновации, целесообразно их включать в состав инвестиционного потенциала с целью реинвестирования их в инновационные проекты.

Таким образом, под инновационным потенциалом следует понимать возможность предприятий переходить с системы стабильной деятельности в инновационную, используя интеллектуальный, научно-технический и инвестиционный потенциал с целью повышения конкурентоспособности и прибыльности предприятий. И только предприятия имеющие такой потенциал смогут реально осваивать инновационные продукты и приобретать высокоэффективную новую технику.

РЕЗЮМЕ

На основе анализа экономического содержания инновационного потенциала и его основных составляющих: интеллектуальный, научно-технический и инвестиционный потенциал раскрыта взаимосвязь и противоречия маркетинга и технологии в реализации инновационных проектов.

РЕЗЮМЕ

На основі аналізу економічного змісту інноваційного потенціалу та його основних складових: інтелектуальний, науково-технічний та інвестиційний потенціал, розкрито взаємозв'язок і протиріччя маркетингу і технології в реалізації інноваційних проектів.

SUMMARY

On the basis of economic contents of innovative potential analysis and intellectual scientific technical and investment potential as major components interrelations and contradictions of marketing and technology in realization of investment projects were disclosed.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. В.И.Данилова-Данильена. – М.: Прогресс. 1987. – 272 с.

УДК 338.124.4

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ И ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫХ СТРАНАХ В СВЕТЕ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Орлов П. А., доктор экономических наук, профессор Харьковского национального экономического университета

Мировой экономической кризис продолжается пятый год и по отрицательным социальным и экономическим последствиям превосходит Великую депрессию 1929 – 1932 гг., поэтому его уже можно назвать “второй Великой депрессией”. По данным информационного агентства Reuters, в начале октября 2012 г. главный экономист Международного валютного фонда (МВФ) Оливье Бланшар заявил, что мировой экономике понадобится еще минимум 10 лет для избавления от последствий финансового кризиса, начавшегося в 2008 г. Наиболее тяжкие последствия кризиса наблюдаются в странах с менее развитой экономикой.

Постановка проблемы. По мнению автора, проблемы кризиса и повышения социальной ответственности маркетинга тесно взаимосвязаны, так как именно социальная безответственность американских банков спровоцировала в ноябре 2007 года мировой финансовый кризис, переросший в сентябре 2008 г. в мировой финансово-экономический. В процессе кризиса выяснилась низкая социальная ответственность банков в Англии, Германии и многих других странах.

Весьма актуальным проблемам и аспектам кризиса посвящено огромное количество работ известных зарубежных и отечественных учёных-экономистов (например, [3-6,8]). Актуальной проблеме развития социально ответственного маркетинга посвящены работы, Р. Рейденбаха, П. Робина, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. А. Фатхутдинова, Д. И. Акимова, Белявцева М.И., Окландера М.А. и многих других известных отечественных и зарубежных учёных [10–16].

Целью настоящей работы является теоретическое обобщение и развитие подходов к обеспечению социальной ответственности и социально ответственного маркетинга субъектов хозяйствования в условиях преодоления негативных социально-экономических последствий затяжного мирового экономического кризиса.

Результаты исследования. Небезынтересно заметить, что проблемы социальной ответственности маркетинга стали предметом научных исследований только во второй половине 90-х годов XX века, хотя появились они задолго до появления маркетинга как науки и учебной дисциплины. Это дает основания предположить о сознательном замалчивании этой чрезвычайно важной проблемы в угоду бизнесу, который ориентирован преимущественно только на увеличение прибыли.

Известные американские экономисты К. Р. Макконнелл и С. Л. Брю [9]. и многие другие зарубежные и отечественные ученые по форме собственности и способу регулирования экономической деятельности выделяют следующие типы экономических систем: традиционную, чистого капитализма, командную и смешанную. В этой классификации к традиционным отнесены экономические системы остальных развивающихся стран, командной названа экономическая система бывшего СССР и других социалистических стран. Экономические системы большинства современных развитых капиталистических стран характеризуются как смешанные. В экономической литературе выделяют ряд моделей смешанной экономической системы: американская, немецкая, французская, шведская, японская, южнокорейская и другие. Основные отличия между ними заключаются в уровне социальной направленности экономики и способе участия государства в управлении экономикой. Лучше других преодолевают кризис капиталистические страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики, например: Швеция, Норвегия, Германия, Япония, Южная Корея, Австралия, Франция, Финляндия.

Современный кризис с первых дней ознаменовался резким усилением государственного регулирования экономики во всех промышленно развитых странах, т.е. существенным сдвигом их экономических систем в направлении командной. Анализируя действия администрации США и стран ЕС в сентябре 2009 г. известный французский экономист Жорж Аттали подчеркнул: “Колоссальная перемена произошла с людьми, которые месяцем ранее почти единогласно заявляли, что самое лучшее - ничего не предпринимать и что дерегуляция и свобода рынков являются ключом к экономическому и политическому успеху!” [3, с. 93-94]. Именно усиление государственного регулирования экономики позволяет постоянно выявлять предприятия, практикующие социальную безответственность, которая зачастую началась очень давно. В 2012 году широкий резонанс получил скандал вокруг британского банка Barclays, который был оштрафован британским и американским органами финансового регулирования на 452 млн долларов за манипулирование ставкой межбанковского кредита LIBOR. Руководители банка признали, что в период с 2005 по 2009 год участвовали в таких манипуляциях [20].

Банковские системы США, Англии и других стран в течение многих докризисных лет в значительной мере развивались на основе концепции неолитерализма. Банкам были созданы весьма благоприятные условия, даже во время кризиса. Однако как показали крупные скандалы последних лет, а также устойчивый рост бонусов для банкиров, недостаточное государственное регулирование этой сферы обернулось огромным ущербом не только для национальной, но и мировой экономики.

Британское Управление по финансовому регулированию и надзору (FSA) подозревает банкиров в манипуляции не только ставками Libor, но и аналогичными общеевропейскими ставками — Euribor. Множество банковских продуктов зависят от этих ставок. По различным оценкам от 360 до 600 трлн. долларов ежегодно обмениваются на основе этих ставок. А эти суммы соответствуют 5-10 объёмам ежегодного мирового внутреннего продукта. Начато уголовное разбирательство. Подчеркивается, что манипулирование ставками Libor ударило по карману рядовых налогоплательщиков и компаний по всему миру, а этот скандал снова подрывает доверие к мировой банковской системе [19].

На основе ставок Libor и Euribor, которые пересматриваются ежедневно, банки выдают кредиты друг другу. От этих ставок зависят ставки выдаваемых кредитов юридическим и физическим лицам, в том числе потребительских и ипотечных. Они определяются как средние величины по выборке банков (16 для Libor и 43 для Euribor) среди которых был банк Barclays. Одному только банку Barclays без договоренности с сообщниками махинации были бы невозможны. В числе подозреваемых оказались такие крупные банки, как Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC и Deutsche Bank. Британским и американским органами финансового регулирования ведется расследование в отношении подозреваемых сообщников. Высказывается мнение, что после завершения расследования сумма штрафов будет исчисляться миллиардами долларов, так как ущерб от манипулирования ставками оценивается в 1 трлн. долларов [19].

Главным итогом завершившегося в октябре 2012 г. в Брюсселе саммита ЕС стало введение в зоне евро с 2014 года контроля деятельности всех шести тысяч банков еврозоны Европейским центробанком (ЕЦБ). Президент Евросоюза Херман ван Ромпей дал такой комментарий: “Ведь суть наших проблем заключается в финансовом кризисе. Если бы у нас был такой механизм в 2008 году, то кризис не достиг бы такого размаха как сегодня.” При этом президент Франции настаивал на том, чтобы ЕЦБ стал надзорным органом уже с 2013 года [23]. В очередной раз получила убедительное подтверждение острая необходимость существенного усиления скоординированного государственного регулирования банковской сферы, например, в рамках стран G20, а также усиления ответственности за махинации.

Очень важную роль призвана выполнять такая подсистема экономической системы как способ участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью и социальной ответственностью субъектов хозяйствования в стране (механизм управления). **Сейчас социальная ответственность предприятий состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, обеспечении охраны окружающей среды, а также в использовании социально ответственного маркетинга (СОМ).**

В работе [17] автор отметил, что достаточно обосновано цели СОМ определены в работах известных зарубежных учёных Ф. Котлера и К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена. Однако в приведенных ими определениях СОМ отсутствуют основные его критерии, а СОМ сводится к добровольным социальным инициативам бизнес-структур.

По мнению автора, социально ответственный маркетинг предприятия – это неукоснительное выполнение требований государственных нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности бизнеса на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется продукция предприятия; недопустимость производства и реализации продукции опасной для морали, здоровья, жизни и имущества потребителей, а также окружающей природной среды и общества в целом; недопустимость недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; проявление социально направленных инициатив. При этом среди перечисленных критериев СОМ наиболее весомым является не проявление социально направленных инициатив, а остальные критерии. Предприятие, которое по каким-то причинам ещё не проявляет социально направленные инициативы, но отвечает всем остальным критериям, на взгляд автора, можно считать практикующим СОМ. Социально же направленные инициативы иногда бывают прикрытием в глазах общественности аморального обогащения предприятия за счёт социально безответственного маркетинга. Широкое становление СОМ может обеспечить только надлежащее государственное регулирование.

В современных условиях можно отметить, с одной стороны, рост числа социально ответственных предприятий, которые не только создают комфортные условия своему персоналу, производят качественную продукцию, но и занимаются благотворительной деятельностью. С другой стороны, растет и количество предприятий, владельцы которых эксплуатируют не только своих работников, но и потребителей производимой продукции ненадлежащего качества. Особенно это касается продуктов питания, спиртных напитков, медикаментов и медицинских услуг. Под видом качественных продуктов такие предприятия реализуют фальсификаты, практикуют недобросовестную рекламу. В результате они получают огромную дополнительную прибыль за счет преступного присвоения результатов труда (доходов) своих потребителей. Это и есть скрытая уголовная форма эксплуатации. Примеров тому существует множество в сфере производства и реализации продукции, опасной для морали, жизни, здоровья и имущества граждан, широкомасштабной подделки медикаментов, различных форм мошенничества, включая мошенничество фармацевтических компаний и создание финансовых пирамид. Во время мирового экономического кризиса были разоблачены крупные финансовые пирамиды в США, Франции, Японии, России. В начале 2011 года разразился диоксиновый скандал в ФРГ. Фирма Harles & Jentzsch – производитель кормового жира в погоне за прибылью могла причинить непоправимый ущерб здоровью миллионам жителей ФРГ и других стран (см. подробнее в [17]).

В 2011 году мировую известность получил скандал вокруг некачественных женских протезов для увеличения груди, производимых французской компанией Poly Implant Prothese (PIP). Компания ежегодно производила около 100 тысяч протезов, из которых более 80% экспортировалось в 65 стран мира. Основатель компании Жан-Клод Мас признал, что мошенничество началось с 2001 года, когда 75% силикона, разрешённого для производства протезов, стали заменять в десять раз более дешёвым силиконом промышленного назначения. Это обеспечивало компании дополнительную прибыль около 1 миллиона евро в год. В начале 2010 Французское государственное агентство санитарной безопасности продуктов здравоохранения (Afssaps), которое действует с 1998 года, приняло решение о снятии протезов PIP с рынка. В конце 2010 года компания была ликвидирована. В настоящее время в мире насчитывается 400 – 500 тысяч женщин, которые должны пройти операцию по удалению уже порвавшихся грудных протезов PIP или угрожающих это сделать в ближайшее время. [25].

В 2012 году в Германии на одной из ферм, где около 12 тыс. птиц, вновь нашли диоксин в куриных яйцах. Всю продукцию фермы отозвали с рынка, а на ферме объявили карантин для установления причины заражения диоксином [26]. Информация, с одной стороны, тревожная и свидетельствует, возможно, о необходимости повысить ответственность для виновных, а с другой – она подтверждает наличие строгого государственного контроля.

В этом же году одна из крупнейших в мире Британская фармацевтическая компания GlaxoSmithKline, признала себя виновной в мошенничестве и сокрытии данных о безопасности продукта и согласилась выплатить рекордный в истории США штраф в 3 миллиарда долларов. Штат компании составляет 96,5 тыс. человек и имеет представительства более чем в 100 странах. GlaxoSmithKline обвинялась в продвижении на американском рынке антидепрессанта Paxil и других лекарств, не утверждённых к применению в США, а также в незаконном влиянии на врачей с целью побуждения их к назначению своих препаратов. По оценкам кардиолога Стива Ниссена: «От 50 до 100 тысяч диабетиков перенесли сердечный приступ или скончались из-за препарата компании «Avandia». Показательно, что в ходе судебного разбирательства действующий помощник генерального прокурора США Стюарт Делери заявил: «Махинации с лекарствами – это эпидемия, затрагивающая нас всех. Но слишком часто приходится слышать, что фармацевтическая индустрия рассматривает выплаты компенсаций как составную часть бизнеса. Поэтому мы будем бороться против таких махинаций всеми доступными средствами» [21].

С учётом того, что самые крупные преступления в сфере социальной ответственности за последние четыре года были раскрыты в таких высокоразвитых странах как США, Англия, Германия, Франция, Япония, Швейцария, можно сделать вывод об имманентном пороке в этой сфере капиталистических экономических систем существующих моделей. По мнению автора, эти преступления могли быть выявлены значительно раньше при наличии в докризисное время надлежащего государственного контроля.

Украина очень сильно пострадала от кризиса. По данным Госкомстата, за 2009 год наша страна имела очень высокое по мировым меркам снижение ВВП по сравнению с предыдущим годом на 14,8%. Падение промышленного производства тоже было одним из самых высоких в мире – 21,9%, продукции машиностроения на 45,1%, объёмов строительства на 48,2%, экспорта – на 49,9%. Реальная заработная плата уменьшилась на 10%, количество преступлений увеличилось на 12,6%, а число потерпевших от них – на 23,8%. Уровень безработицы среди трудоспособного населения, исчисленный по методике Международной организации труда составил 9,4%. Размер ВВП Украины за 2010 год составил 65,8% по сравнению с 1990 годом. По данным за 2011 год за чертой бедности в стране оказалось 25,4% населения с доходами ниже 1025 грн. на человека в месяц. [24].

Среди основных причин таких тяжёлых последствий кризиса в нашей стране, по мнению автора, можно выделить следующие: в 2008 году Кабинет министров с большим опозданием заметил негативное влияние мирового финансово-экономического кризиса на социально-экономическое развитие Украины и не разработал комплексную программу преодоления его последствий; ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией на рекомендации неолиберализма в условиях политической и социальной нестабильности; невосприимчивость рекомендаций отечественных экономистов, которые не входят в состав правительства или правящих партий; мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде; высокий уровень коррупции; создавшийся приоритет политики над экономикой. Перечисленными выше причинами объясняется либо низкое качество принимаемых нормативных актов, либо их направленность на обеспечение выгоды для отдельных видов бизнеса или политических сил, несмотря на ущерб для экономики в целом.

Очевидной стала неэффективность проведенного "революционного" перехода республик бывшего СССР от плановой экономики к рыночной методом так называемой "шоковой терапии" под влиянием советников из развитых капиталистических стран и МВФ. При этом широко использовались рецепты неолиберальной концепции Милтона Фридмана [7].

Реформирование сельского хозяйства началось с ликвидации колхозов и распахивания земли. Разрушая крупные сельскохозяйственные предприятия и во многих случаях ничего вместо них не создавая, реформаторы проигнорировали известные ещё со времен Адама Смита преимущества кооперации и специализации труда. В результате пришли в упадок сельское хозяйство, сельскохозяйственное машиностроение, социальная сфера в сельской местности. В мае 2012 г. Министерством аграрной политики и продовольствия Украины был разработан проект стратегии социально-экономического развития сельских территорий «Родное село», который ориентирован на создание сельскохозяйственных кооперативов и поддержку государством мелких и средних товаропроизводителей. Крестьянам предлагается объединиться в сельскохозяйственные кооперативы, используя опыт США, Канады, Китая, Кореи и стран ЕС. Представляя этот проект министр аграрной политики и продовольствия Николай Присяжнюк подчеркнул, что в 2011 году в хозяйствах населения было произведено 80% молока, 47% мяса, 99% картофеля, а кроме того в таких хозяйствах содержится 77% коров, 56% свиней и 47% птицы, а мелкие хозяйства не могут конкурировать с крупнотоварными по себестоимости продукции и по средствам производства. Через систему кооперации мелкий производитель сможет получить государственную поддержку, донорскую помощь и доступ к кредитным ресурсам [18]. С доводами об ожидаемой эффективности проекта «Родное село» нельзя не согласиться. Однако, потребовалось более 20 лет для того, чтобы в министерстве аграрной политики и продовольствия, состав которого многократно изменялся, осознали бездарность реформирования сельского хозяйства. И это притом, что изначально можно было усовершенствовать организационно-правовую форму колхозов.

Мелкотоварное производство молока, мяса и других продуктов резко усложняет контроль их качества при поступлении на перерабатывающие предприятия, требует жёсткого государственного контроля качества продуктов их переработки в торговых организациях. В условиях отсутствия должного государственного контроля приходится констатировать наличие большого количества фальсификатов на рынке продовольственных товаров ещё и из-за использования переработчиками всевозможных добавок (кокосовое, пальмовое масло и т.п.).

Кроме того в результате отсутствия надлежащего госрегулирования цен на молоко, мясо другие сельхозпродукты основная прибыль от их производства достаётся посредникам, переработчикам и торговле, а для хозяйств населения часто оказывается убыточным. Этим объясняется ежегодное снижение у них численности коров, свиней. Например, на 1 января 2012 г. общее поголовье крупного рогатого скота в стране составило 4,5 млн. голов (на 0,5% меньше, чем на 1 января 2011 г.), в т.ч. коров – 2,6 млн. (на 1,6% меньше), свиней – 7,5 млн. (на 6,1% меньше. По состоянию на 1.01.1990 г. поголовье крупного рогатого скота составляло 25,19 млн. голов, в т.ч. коров 8,53 млн. голов т.е. было больше в 5,6 и 3,3 раза соответственно[24].

Например, по сравнению с нашей страной лучше обстоит дело с сельским хозяйством в Беларуси, где был взят курс не на ликвидацию колхозов, а на их развитие при достаточно высокой поддержке государства. Многие хозяйства изменили организационно-правовую форму, занялись диверсификацией деятельности. Так, в ОАО «Беловежское» (Брестская область) в 2011 году на откорме содержалось 100 тыс. свиней и крупный рогатый скот, имелись собственный комбикормовый завод, мясокомбинат, колбасный цех и фирменные магазины по продаже готовой продукции. Рентабельность деятельности превысила 25%. Средняя заработная плата по предприятию 3 млн. рублей в месяц (более 300 долларов США). К ней ежемесячно работнику бесплатно добавляют 15 кг мяса и 15 литров молока, а также ежедневные обеды. Молодожены предприятия получают в качестве подарка ключи от собственного дома с приусадебным

участком. После пяти лет работы предприятие каждому начинает формировать специальный пенсионный фонд. [22]. Диверсификация деятельности позволяет защитить производителя сельскохозяйственной продукции от пагубного влияния “невидимой руки рынка”, когда основная прибыль достаётся переработчику продукции и торговле. Развитие сельского хозяйства на основе крупнотоварного производства позволяет обеспечивать более высокое качество продукции, успешнее развивать социальную сферу на селе, сельскохозяйственное машиностроение и другие отрасли промышленности, укреплять продовольственную безопасность страны.

К сожалению, в нашей стране имеется много предприятий, владельцы которых эксплуатируют либо только своих работников, либо своих работников и потребителей производимой продукции ненадлежащего качества. Первая ситуация характерна для предприятий, которые не создают безопасные, комфортные условия труда, достойную его оплату. Вторая ситуация характерна для многих производителей продуктов питания, спиртных напитков, горючего, медикаментов и медицинских услуг.

По поручению премьер-министра Николая Азарова Госпотребстандарт в ноябре 2011 года проверил качество и безопасность мясомолочной продукции, реализуемой в супермаркетах Киева и области. Комментируя результаты проверки, Николай Азаров отметил, что в молоке 20 процентов жиров оказались немолочного происхождения; в вареной колбасе - соя, наличие которой не указано на этикетке; консерванты и красители; завышено содержание воды; занижена указанная на упаковке жирность сметаны (вместо 21 % - 18,5 %) , а также обнаружено значительное содержание жиров немолочного происхождения; в сосисках детских высшего сорта было занижено содержание белка и выявлена соя вместо мяса. Он пришёл к выводу, что одна из основных причин такого положения дел состоит в том, что в 2008 - 2009 годах Госпотребинспекции вообще не выделялись деньги на проверку качества продуктов.

Глава Государственной инспекции по защите прав потребителей Сергей Орехов сообщил, что в октябре 2011 г. впервые за последние 3 года на лабораторные исследования выделено из госбюджета 1,7 млн. грн., а в госбюджете 2012 года предусмотрено 24 млн. грн., что позволит активизировать работу по защите прав потребителей [27]. Но, к сожалению, и в 2012 году СМИ сообщали об отсутствии финансирования лабораторных исследований, например, в Харьковской области. Трудно представить последствия отравления диоксином молока, мяса, яиц в Германии, если бы там тоже решили сэкономить на проведении лабораторных исследований продовольственных продуктов. Продовольственные продукты, отравленные диоксином можно сравнить с оружием массового поражения замедленного действия.. **Экономить на этих расходах недопустимо и в Украине. Данная статья бюджета должна быть отнесена к защищённым.**

Кроме того, согласно Закону "Об основных началах государственного надзора (контроля) в сфере хозяйственной деятельности" N877-V от 5 апреля 2007 г., проверяющие органы обязаны предупредить предприятие о предстоящей проверке не менее чем за 10 дней. Это также снижает эффективность проверок. Правительство рассматривает возможность пересмотра этой нормы [27].

Расцвет финансовых пирамид в бывших республиках СССР пришёлся на 90-е годы. От банкротства в 1994 г. гораздо менее крупной финансовой пирамиды ОАО "МММ" Сергея Мавроди пострадали несколько миллионов человек, в том числе некоторые также покончили жизнь самоубийством. В этом же 1994 г. в Украину было разоблачено финансовая пирамида "Кий-Траст", а ее основатель, который присвоил 3 млн. долл., четыре года скрывался от следственных органов. Пользуясь недостатками государственного регулирования экономики, Сергей Мавроди, отбыв тюремное заключение, в январе 2011 году создал виртуальную финансовую пирамиду "МММ -2011". Деятельность пирамиды развивалась не только в России, но и в Украине и Беларуси. Только в мае 2012 года, когда в эту деятельность было вовлечено несколько десятков миллионов человек, в Новосибирской области против С. Мавроди было возбуждено уголовное дело по признакам пособничества в незаконном предпринимательстве.

В корыстных целях использует бизнес недостатки законодательства о рекламе. Например, с 1 января 2009 года вступили в силу некоторые изменения в статье 22 Закона Украины "О рекламе". В соответствии с ними реклама алкогольных напитков, реклама знаков для товаров и услуг, других объектов права интеллектуальной собственности, под которыми выпускаются алкогольные напитки, на радио и телевидении запрещается с 6 до 23 часов [1]. Несмотря на это практически все популярные спортивные передачи с целью рекламы алкогольной продукции спонсируют её производители. Она рекламируется во всех выпусках новостей и популярных развлекательных телепередачах. Запрет объявили, а строгой ответственности за его нарушение не предусмотрели, поэтому он и не выполняется. По этой же причине широко практикуется недобросовестная реклама фармацевтической и другой продукции. **Производители алкогольной продукции, пива, и других слабоалкогольных напитков, пользуясь недостатками законодательства о рекламе, зарабатывают огромную прибыль на преступном растлении, прежде всего, молодёжи.** Эту проблему необходимо срочно решить.

Выводы и предложения. Анализ происходящего в развитых капиталистических странах и странах переходной экономикой позволяет сделать вывод, что широкое становление СОМ может обеспечить только надлежащее государственное регулирование. Качество государственного регулирования сильно зависит от качества экономической системы.

Одновременно выявился парадокс, который заключается в следующем. По классификации К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю и многих других экономистов лучшие экономические системы стран оказались ближе других к командной экономике. Реформирование же экономики Украины, России и некоторых других бывших республик бывшего СССР продолжительное время осуществлялось по рецептам неолитерализма с его существенными недостатками. Хочется надеяться, что концепция неолитерализма не удастся уже реанимировать даже с помощью самых престижных в мире премий в области экономики.

РЕЗЮМЕ

Обоснован вывод, что концепция социально ответственного маркетинга, в основе которой лежит опора только на рост сознательности собственников предприятий и социальных инициатив не может быть реализована. Эта концепция является следствием приверженности её авторов доктрине неолитерализма. Ведущую роль должно играть эффективное государственное регулирование и общественные организации по защите прав потребителей.

Ключевые слова: экономические системы, качество продукции, банки, кризис и государственное регулирование экономики, социальная ответственность, сертификация

РЕЗЮМЕ

Обґрунтований висновок, що концепція соціально відповідального маркетингу, в основі якої лежить опора тільки на зростання свідомості власників підприємств і соціальних ініціатив не може бути реалізована. Ця концепція є наслідком прихильності її авторів доктрині неолібералізму. Провідну роль у розвитку соціально відповідального маркетингу має відігравати ефективне державне регулювання і громадські організації із захисту прав споживачів.

Ключові слова: Економічні системи, якість продукції, банки, криза і державне регулювання економіки, соціальна відповідальність, сертифікація.

SUMMARY

Justified the conclusion that the widely held concept socially responsible marketing, which is based on reliance only on the growth of awareness of owners of enterprises and social initiatives can not be realized. This concept is a consequence of the commitment of its sponsors the doctrine of neoliberalism. Leading role in the development of socially responsible marketing should play an effective government regulation and public organizations for the protection of consumer rights.

Keywords: Economic systems, product quality, banks, crisis and the state of the economy, social responsibility, certification

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137-138 (із змінами та доповненнями). – С. 6–7.
2. Закон України «О защите прав потребителей» // Ведомости Верховной Рады. – 1991. – №30. – Ст. 379 (із змінами та доповненнями).

3. Аттали Ж. Мировой экономический кризис... А что дальше?. – СПб.: Питер, 2009.—176 с.
4. Джозеф Стиглиц. Крутое пики. Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса М.: Эксмо, 2011. — 512 с.
6. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису // Вопросы экономики, 2009.– №2. – С. 4 – 23..
7. Фридман М. Капитализм и свобода. – М.: Новое издательство, 2006. – 240 с.
8. Кизим Н. А. Модель общества, его реформирование и модернизация экономики Украины / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19 — 20 травня 2011 р. - Х.: ФОП Александрова К.М.: ВД "ІНЖЕК", 2011. - 72 с. Укр. мова, рос. мова, польська мова, англ. мова.
9. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т., пер. с англ. 11-го изд. Т.1- М.: Республика, 1992. -. 1 — 399 с.: табл., граф.
10. Kotler P. Marketing Management, 9th edn. Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall. 1997.
11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
12. Reidenbach R. E. and Robin P. A Conceptual Model of Corporate Moral Development // Journal of Business Ethics, April. 1991. – С. 30-37.
13. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с..
15. Акимов Д. И. Социальный маркетинг. – К: Наукова думка, 2008. – 143 с.
16. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Г.Д. Леонова, А.М. Зайцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – Донецьк: ООО «Норд Комп'ютер», 2010. – 280 с. Наявність грифу МОН (так).
17. Орлов П. А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине//Социальная экономика. Научный журнал № 2, 2011, апрель-июнь. - Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина. - С. 215-227.
18. Микола Присяжнюк: «реалізація ініціативи «Рідне село» сприятиме формуванню середнього класу в Українському селі».- Режим доступу: / <http://WWW.MINAGRO.GOV.UA/NEWS/?PG=13338>.
19. . [Rabreau Marine](#). Libor : le scandale qui fait trembler la planete finance// Le Figaro, 06.07.2012.
20. [Libor преткновения](#). Режим доступу: <http://ru.euronews.com/2012/07/02/what-is-libor-and-why-should-we-care/>.
21. [Крупнейшая судебная сделка в истории США](#). Режим доступу: <http://ru.euronews.com/2012/07/03/gsk-settles-record-healthcare-fraud-case/>.
22. Дело всей жизни//Газета Республика, 27 января 2012.
23. [Саммит ЕС: "маленькая революция"](#). Режим доступу: <http://ru.euronews.com/2012/06/29/eurozone-bends-the-rules-to-save-single-currency>.
24. Офіційний сайт Державної служби статистики України// <http://www.ukrstat.gov.ua>.
25. Hayat Gazzane. La trajectoire troublante de Poly Implant Prothese// Le Figaro, 24.12.2011. 26. В Германии вновь нашли диоксин в куриных яйцах. Режим доступу: http://www.utro.ua/ru/proisshestviya/v_germanii_vnov_nashli_dioksin_v_kurinyh_yaytsah1340194371.
27. Госпотребстандарт провел экспертизу мясомолочной продукции.- режим доступу: // <http://biz.liga.net/all/prodovolstvie/novosti/2083143-gospotrebstandart-provel-ekspertizu-myasomolochnoy-produktsii.ht>.
28. Years of human development reports.- режим доступу: <http://hdr.undp.org/en/reports/>

УДК 658:330.322:622.3 (477)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВУГЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Петенко І.В., д.е.н., професор
Петенко А.В., канд.екон.наук

Постановка проблеми в загальному виді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Для будь-якого вугледобувного підприємства найбільш бажаною є така економічна ситуація, при якій досягається повна передбачуваність його розвитку в усіх напрямках як зовнішнім, так і внутрішнім. При цьому умови легко забезпечуються випуск наміченого обсягу товарної продукції, яка знаходить збут на енергоринку. Запаси підготовляються до виїмки без яких-або перешкод, продуктивність праці зростає в заданих межах, а в якості основного підсумку своєї виробничо-економічної діяльності шахта отримує прибуток у тому розмірі, який найбільшою мірою задовольняє його інтересам.

У деяких випадках подібний розвиток подій цілком можливо. Особливо в умовах централізованого управління економікою, коли кожному вугільному підприємству встановлювався план виробництва і реалізації продукції, відповідно з плановими розрахунками забезпечувалася поставка обладнання, сировини та матеріалів, підготовка інженерно-технічних і робітничих кадрів. Однак навіть в умовах повної централізації економіки збої в роботі підприємств і вугільної галузі в цілому були постійним явищем і спостерігалися на будь-якому рівні управління народним господарством країни. Цей факт пов'язаний з тим, що "спостереження за реально протікають соціальними та економічними процесами показує, що управління ними все більш пов'язане з рішенням слабо реструктуризованих завдань (завдань, які не можуть бути описані і вирішені кількісними методами) при деякій невизначеності, витікаючій з навколишнього середовища .

Проблемі державного управління розвитком шахтного фонду, в умовах вичерпання запасів продуктивних пластів та оцінки втрат запасів присвячена значна кількість наукових праць провідних вчених України і зарубіжжя. Зокрема, це дослідження О.І. Амоші, О.С. Астахова, А.С.Воронкової, О.С.Галушко, А.І.Кабанова, Г.Л. Краснянського, І.В.Петенко, В.І.Саллі, В.Ф.Скубенка, А.І. Чиликіна та ін.

Як слушно зазначено в літературі [1,2,3], при неповній інформації про розвиток умов господарювання, коли розглядаються тільки припущення, важко отримати чіткі значення функції результативності інвестицій. Ефективність прийнятого рішення буде залежати від того, яка з можливих за наявними даними ситуацій у зовнішньому середовищі фактично матиме місце. Тому необхідно задати варіанти розвитку зовнішніх умов, альтернативи вирішення проблеми і визначити результативність кожної альтернативи в різних умовах.

Ціллю статті є розробка методичних основ концепції управління вугільними шахтами через формування противитратних механізмів забезпечення їх стійкого функціонування в умовах невизначеності та ризиків, які формують внутрішні та зовнішні чинники.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Якщо звернутися до історії розвитку Українського Донбасу, то можна простежити деякі закономірності трансформації вугільних підприємств в умовах планової економіки. За сторіччя (1901-2000 рр.) в Україні (в основному в Донецькому басейні) добуто 9,6 млрд. т вугілля, з яких у першій половині сторіччя (1901-1950 рр.) 1,5 млрд. т, а в другій половині (1951-2000 рр.) - 8,1 млрд. т. Можна сказати, що протягом двох найближчих десятиліть буде добуто приблизно 2 млрд. т. Таким чином, до кінця нинішнього століття буде видобуто з надр 11,5-12,0 млрд. т вугілля. Досягнутий у середині 70-х років максимальний рівень видобутку вугілля більш як 500 шахтами близько 215 млн.т потім став повільно, а після 1985 року - швидко знижуватися. Для будь-якого вугледобувного підприємства найбільш бажаною є така економічна ситуація, при якій досягається повна передбачуваність його розвитку в усіх напрямках як зовнішнім, так і внутрішнім[4].

При цих умовах легко забезпечується випуск наміченого обсягу товарної продукції, яка знаходить збут на енергоринку. Запаси підготовляються до виїмки без яких-або перешкод, продуктивність праці зростає в заданих межах, а в якості основного підсумку своєї виробничо-економічної діяльності шахта отримує прибуток у тому розмірі, який найбільшою мірою задовольняє його інтересам.

У деяких випадках подібний розвиток подій цілком можливий. Особливо в умовах централізованого управління економікою, коли кожному вугільному підприємству встановлювався план виробництва і реалізації продукції, відповідно з плановими розрахунками забезпечувалася поставка обладнання, та матеріалів, підготовка інженерно-технічних і робітничих кадрів. Однак навіть в умовах повної централізації економіки збої в роботі підприємств і вугільної галузі в цілому були постійним явищем і спостерігалися на будь-якому рівні управління народним господарством країни. Цей факт пов'язаний з тим, що спостереження за реально протікаючими соціальними та економічними процесами показує, що управління ними все більш пов'язане з рішенням слабо реструктуризованих завдань (вони не можуть бути описані і вирішені кількісними методами) при деякій невизначеності, витікаючій з навколишнього середовища.

Як слушно зазначено в літературі, при неповній інформації про розвиток умов господарювання, коли розглядаються тільки припущення, важко отримати чіткі значення функції результативності інвестицій. Ефективність прийнятого рішення буде залежати від того, яка з можливих за наявними даними ситуацій у зовнішньому середовищі фактично матиме місце. Тому необхідно задати варіанти розвитку зовнішніх умов, альтернативи вирішення проблеми і визначити результативність кожної альтернативи в різних умовах [5].

Якщо звернутися до історії розвитку Українського Донбасу, то можна простежити деякі закономірності трансформації вугільних підприємств в умовах планової економіки. За останнє десятиліття 20-го століття видобуток вугілля знизився в два рази. Можна досить упевнено затверджувати, що повернення до обсягів видобутку 60-х – 80-х років уже не буде, очевидно, у сучасних і очікуваних на перспективу умовах України. Економічні результати роботи вугільної промисловості в основному визначаються обсягами видобутку і їхньою динамікою.

В умовах ринкових відносин, які останнім часом зайняли панівне становище в економіці України, ймовірність виконання намічених планів, у тому числі альтернативних, стає на один або два порядки нижче, ніж при централізованому плануванні. Цьому сприяє невизначеність самих ринкових відносин, при яких виникає конкуренція виробників, попит і пропозиція найчастіше не збігаються, оскільки реалізація продукції ставиться в пряму залежність від платоспроможності замовника і ціні, слабо контрольованих державою та біржовими механізмами. У середині підприємства точно так само виникає цілий ряд серйозних проблем між власником підприємства та апаратом управління, між працівниками і роботодавцями, між підрозділами, які відносяться до центрів прибутку, і тими складовими частинами підприємства, які мають другорядний характер або існують за рахунок загального прибутку. У цьому зв'язку недостатньо передбачити, що може трапитися з вугільним підприємством у майбутньому, необхідно проектувати майбутнє, тобто управляти ним [6]. Одним із способів такого передбачення може служити гіпотеза випадковості, що виключає можливість існування єдиного управлінського рішення для всіх шахт і припускає, що воно завжди знаходиться як якась середня комбінація відомих управлінських рішень.

Якщо до проблеми ринкової невизначеності підходити суто формально, тобто з математичної точки зору, то вона може бути представлена у вигляді системи рівнянь, в якій число невідомих перевищує кількість рівнянь. Ще одне чисто математичне порівняння дозволяє сказати, що ринкові відносини володіють необмеженим ступенем свободи невідомих змінних, які можуть змінюватися за обставинами в будь-яку (меншу або більшу) сторону на свій власний розсуд. В математичні єдиним виходом з цієї ситуації є обмеження ступенів свободи об'єкта спостереження таким чином, щоб в кінцевому підсумку кількість рівнянь стало дорівнювати кількості невідомих параметрів. Математично обмеження числа ступенів свободи об'єкта спостереження формалізується за допомогою взаємозв'язку численних параметрів один з одним за допомогою різного роду коефіцієнтів і функціональних залежностей.

На сьогоднішній найефективнішим допоміжним інструментом підвищення надійності державного управління збитковими шахтами є комплексна реалізація виробничих заходів і процедур щодо управління ризиками. Комплексний підхід до проблеми ризик-менеджменту дозволяє попутно вирішувати або створювати сприятливі умови для вирішення завдань більшості аспектів діяльності компанії, таких як: планування очікуваних прибутків і збитків, зниження непередбачених витрат, оптимізацію податкових платежів, збільшення кредитного або інвестиційного рейтингу, адекватність премій за ризик, підвищення фінансової стійкості.

Для побудови систем оцінки ефективності випереджального управління ризиками пропонується система показників, яка може бути застосована як для оцінки вже досягнутих результатів роботи ризик-менеджерів, так і в ході самого процесу управління ризиками на етапі вибору альтернативних методів дії або протидії ризику. Здійснення тих або інших заходів ризик-менеджменту було виправдано лише в тому випадку, якщо величина очікуваного збитку перевищує вартість управління цими ризиками.

З урахуванням специфіки прибуткової роботи будь-якої сучасної шахти за останні декілька років йдеться фактично не про збитки, а про величину недоотриманого прибутку, тому надалі при розрахунках під терміном «збиток» розумітимемо «недоотриманий прибуток». У свою чергу, враховуючи той факт, що можливі наслідки ризику описуються дискретною випадковою величиною $X = \{x_1; x_2; \dots; x_t\}$, а розподіл вірогідності їх настання утворює вектор $P = \{p_1; p_2; \dots; p_t\}$, то величину очікуваного збитку можна розрахувати як математичне очікування випадкової величини за формулою:

$$E = M(X) = \sum_{j=1}^t p_j x_j. \quad (1)$$

де E - величина вірогідності збитку внаслідок настання ризику; p_j - вірогідність настання ризику; x_j - величина збитку в разі настання ризику.

Для визначення вірогідності настання ризику і величини збитку в разі його настання використовується ретроспективний аналіз роботи прибуткової шахти за останні 3-5 років. Спочатку за статистичними даними про прибуток підприємства з розрахунку на одиницю продукції будується часовий тренд, значення якого вважатимемо прибутком вугільного підприємства в безризикових умовах. За відхиленням від значень тренду можна теоретично розрахувати відхилення розміру прибутку (збитки) підприємства у разі настання ризику і частоти настання цих подій.

Слід зазначити, що ризик недоотримання прибутку, взагалі кажучи, потрапляє в категорію прийнятних ризиків, і в цьому випадку керівництво шахти має всі підстави вважати, що гострої необхідності у проведенні спеціальних заходів для підвищення стійкості шахти немає. Проте, враховуючи всі можливі сценарії розвитку ситуації, а також потенційну вірогідність розвитку ризикової ситуації, існує необхідність розробки стратегічних планів управління ризиками.

Щодо управління ризиками, то реально воно полягає в комбінації декількох стратегій. Оскільки, перш за все, обґрунтовується необхідність випереджального управління вугільною шахтою, то для управління ризиками плануватимемо лише заходи щодо випередження ризику, тобто вживання заходів із зниження вірогідності настання події, яка вважається ризиком. Необхідно відзначити, що специфіка роботи вугільних шахт за останні декілька років, а також перспективи розвитку вугільної галузі та загальноекономічний стан держави свідчать про відсутність основних зовнішніх чинників ризику для підприємств цієї галузі, а також деяких видів внутрішніх ризиків (комерційних) [7]. Таким чином, фактично можна рекомендувати підприємству цієї галузі заходи щодо управління фінансовими і виробничими ризиками.

Найефективнішим методом випереджального управління ризиками вважається використання в діяльності підприємства стратегічного планування. Повномасштабні роботи по стратегічному плануванню, яким передусе потенціалу підприємства, можуть зняти велику частину невизначеності, дозволяють передбачити появу вузьких місць у виробничому циклі, попереджувати ослаблення

позицій підприємства у своєму сегменті ринку, наперед ідентифікувати специфічні чинники ризику даного підприємства, а, отже, розробити наперед комплекс адаптивних заходів.

При оцінці шляхів державного управління вугільних підприємств зустрічаються з явно вираженою проблемою невизначеності. Під невизначеністю розуміється неповнота і (або) неточність інформації про умови реалізації планових завдань, в тому числі про необхідні витрати і очікуваних результатах. Невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення несприятливих ситуацій і наслідків, характеризується поняттям ризику. У процесі управління процесами підтримки потужності шахт необхідно враховувати як цільову, так і прогнозу невизначеності. Імовірність останньої вище, оскільки вона пов'язана з коливання ринкової кон'юнктури, цін, дотаційної політики і т.п. Оскільки всі ці чинники повністю подолати не вдається, звідси і природа ризиків на етапі приватизації вугільних шахт, зміни власника, зміни ресурсного потенціалу. В принципі, управління стійким розвитком і витратами так чи інакше має на увазі використання двох критеріїв - максимум видобутку при заданих можливостях ресурсного потенціалу і мінімум витрат на видобуток. При цьому значення обох функціоналів важливі для менеджера. Якщо ж вони розрізняються суттєво, то доводиться застосовувати математичний апарат, пов'язаний з прийняттям рішень в умовах невизначеності.

Зазначена побудова функціоналу і векторних обмежень до певної міри підпадає під вибір критеріїв прийняття рішень при невизначеності в припущенні, що ніякої ймовірнісної характеристики в принципі не відомі. Тут можливий розгляд ситуації за критеріями Лапласа, мінімакса та ін [8]. На жаль, не існує загальних правил оцінки застосовності того чи іншого критерію, оскільки поведінка (часто змінювана) інвестора, який приймає рішення, обумовлене невизначеністю ситуації, по всій видимості, є найбільш важливим фактором при виборі відповідного критерію.

Дані, необхідні для прийняття рішень, звичайно задаються у вигляді матриці, рядки якої відповідають можливим діям, а стовпчики - можливим станам системи. Кожній дії і кожному можливому стану системи відповідає результат (результат), що визначає виграш (або втрати) при виборі даної дії та реалізації даного стану. Таким чином, для успішного становлення і функціонування механізму управління ризиками втрасти стійкості вугільних шахт необхідне, в першу чергу, проведення інвестиційних заходів. Аналіз роботи підприємств вугільної промисловості [7] свідчить, що для успішної реалізації інвестиційної стратегії інноваційного розвитку підприємства необхідно витрачати кошти приблизно 3-4% від вартості реалізації продукції. Фактично на вугледобувному підприємстві внаслідок успішної реалізації заходів стратегічного планування можливе зниження ризику недоотримання прибутку до нульового значення, тобто як мінімум очікується отримання запланованого обсягу прибутку.

Для розрахунку економічної ефективності управління ризиками очікувану величину зниження збитку співвідносять із сукупною вартістю заходів ризик-менеджменту. Іншими словами, показник економічної ефективності управління ризиками показує загальну очікувану величину зниження збитку з урахуванням витрат на проведення випереджального управління. Виходячи із цього, можна зробити висновок про недоцільність і неефективність управління ризиками у випадку, коли вартість реалізації обраних заходів не буде компенсована величиною зниження збитку. В цьому випадку доцільніше від управління ризиками відмовитися.

Відомо, що гірничодобувні галузі достатньо важко трансформуються до нових умов, у певній мірі стримуючи хід ринкових перетворень у країні. Але економічне відставання, зокрема, вугільної галузі можна пояснити не стільки погіршенням гірничо-геологічних умов експлуатації, а насамперед тим, що невідпрацьований економічний механізм регулювання потенціалу шахт. Запропонована система оцінки ефективності покликана доповнити існуючу систему ризик-менеджменту своєрідним елементом контролю, індикатором допущених помилок, як в поточній роботі, так і в загальній стратегії управління ризиками.

Висновки

1. Оскільки стійкість є величиною, перш за все, змінною та імовірною, то можливі і деякі відхилення показників фактичних від розрахункових. Величина такого відхилення багато в чому залежить від точності виконаних розрахунків, якості і достовірності початкових даних. У не меншій мірі результат залежатиме також і від своєчасності і повноти проведеного аналізу щодо виявлення й оцінки ризиків та цілей конкретного інвестора.

2. Розрахунки показують, що стабільно прибутковому вугільному підприємству економічно не вигідно проводити управління ризиками втрасти стійкості. Проте, з іншого боку, така ситуація пояснюється ще і тим, що на підприємстві фактично відсутня практика відрахування коштів чистого прибутку до фонду розвитку. Фактично, якби на підприємстві проводилися інноваційні роботи, обновлялися основні засоби, формувався фонд розвитку, показник прибутку був би значно меншим. Можливо, в таких умовах підприємству необхідно буде проводити управління, орієнтоване на зниження ризику недоотримання прибутку.

3. Практичне використання запропонованої системи оцінки ефективності випереджального управління ризиками здійснюється по таких етапах:

вибір методу управління – на цьому етапі проводиться розрахунок прогнозованих результатів усіх запропонованих варіантів щодо управління ризиками;

аналіз результатів – з метою визначення фактичної ефективності проведених заходів ризик-менеджменту проводиться розрахунок за фактичними показниками;

- цінність вживання оцінки ефективності випереджального управління ризиками на цьому етапі полягає в отриманні достовірної об'єктивної управлінської інформації і можливості використання результатів в системі мотивації і оплати праці ризик-менеджерів.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены методические подходы к проблемам управления развитием угледобывающего предприятия с учетом рисков.

Ключевые слова: угольные шахты, управление, развитие, неопределенность, риск.

РЕЗЮМЕ

У статті подано методичні підходи до проблеми управління розвитком вугледобувного підприємства з урахуванням ризиків.

Ключові слова: вугільні шахти, управління, розвиток, невизначеність, ризик.

SUMMARY

The paper presents the methodological to controlling the development of the mine with the uncertainty risks.

Keywords: coal mines, management, development, uncertainty, risks

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Хобта В.М. Управление инвестициями: механизмы, принципы, методы. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. — 219 с.
2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. — Луганск: Издательство Восточноукраинского Национального университета, 2000. — 315 с.
3. Поважный С.Ф. Организационно-экономический механизм управления промышленным производством в условиях реформирования экономики. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. - 367 с.
4. Салли В.И., Малов В.И., Бычков В.И. Поддержание мощности угольных шахт при ограниченных возможностях нового строительства. М.: Недра, 1994.-с. 272.
5. Краснянский Г.Л. Экономические аспекты развития топливно-энергетического комплекса России. – М.: Из-во АГН, 2000. – 128 с.
6. Чиликин А.И. Эффективность управления предприятиями угольной промышленности Украины [Текст] : дис. ... доктора экон. наук: 08.07.01 / А.И. Чиликин. – Донецк, 2002. – 516 с.
7. Амоша О.І. Проблеми вітчизняної вугільної промисловості у світлі вступу України до світової організації торгівлі : [монографія] / О.І. Амоша, А.І. Кабанов, Л.Л. Стариченко. – Донецьк, 2006. – 68 с.

8. Таха Х. Введение в исследование операций / Х. Таха. В 2-х кн. М.: Мир, 1985. 479 с.

УДК 330.338

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЗАСІБ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Пилипчук В.П., к.е.н., проф. кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми. Туристичний бізнес є одним з найбільш привабливим видів сучасної економічної діяльності. Щорічно зростаюча кількість нових суб'єктів господарювання, діяльність яких здійснюється у цій сфері, є хоч і непрямим, але наочним доказом цієї тези. Слід визначити характерні відмінності ринку туристичних послуг, якому притаманна значна диференціація залежно від рівня економічного розвитку національної економіки окремої держави. Крім того, динаміка росту обсягів діяльності вищі та структурні зміни більш динамічні на туристичному ринку за відповідні показники на інших ринках послуг. Інноваційні процеси у сфері послуг мають структуроутворююче значення, сприяючи інтенсифікації диверсифікаційних процесів розвитку в суміжних галузях.

Аналіз туристичних потоків в Україну та за її межі показує, що кількість громадян, які виїжджали за кордон щорічно зростає, тоді як кількість іноземних громадян, які відвідали нашу державу за останній рік зменшилась майже на чверть (рис. 1.).

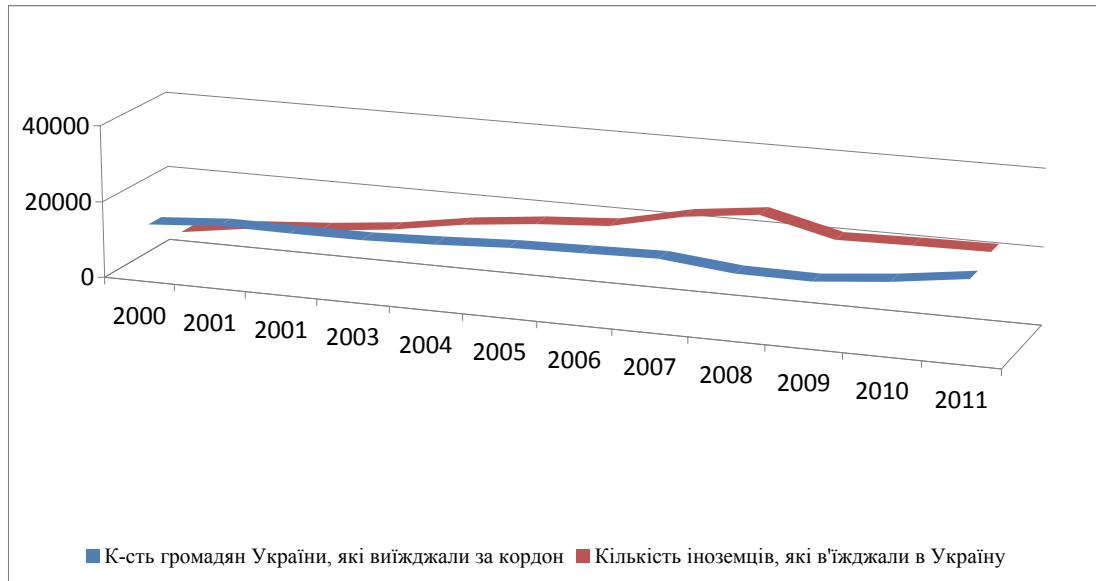


Рис. 1. Динаміка виїзду громадян України за кордон та в'їзду іноземців в Україну за період з 2000 по 2011 рр. (тис. осіб).

Актуальність теми дослідження. Неокласична економічна теорія починається з явища обміну між незалежними індивідами; інші економічні явища, зокрема, виробництво туристичних послуг, розглядаються в термінах парадигми обміну. В цьому аспекті варто зазначити, що концепція туризму ґрунтується насамперед на імперативах культурного, соціального та фінансово-економічного стану індивіда. Туризм – є похідною ліберальних поглядів на людину і суспільство: економічно самодостатній індивід у поєднанні з високим рівнем культурно-освітнього світогляду туриста. Адаже парадигма ідеї туризму – можливість вільного пересування індивіда у межах державних кордонів ґрунтується на концепті ліберальних поглядів на людину та суспільство. Економічно вільний та соціально активний індивід є первинним; суспільство є вторинним, воно складається з мережі явних чи світоглядних домовленостей між індивідами, в тому числі щодо обміну у галузі туризму.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Згідно із зазначеним припущенням, взаємозв'язок таким чином представляє певну соціальну дію, не тільки в економічному, а й в культурному та ментальноутворюючому аспектах, а ринок, як можна припустити, координує дії суб'єктів та об'єктів туристичних послуг. Можна припустити, що цей процес є нічим іншим як «невидимою рукою» Адама Сміта (англ. Adam Smith).

О. Азарян визначає, що маркетинг у галузі туризму є своєрідною політикою, що враховує коливання ринку і надає компромісні рішення. Тільки щодо споживачів визначається цільова спрямованість маркетингу. Туризм як частина економічної і соціальної політики може і повинен бути спрямований на досягнення загальнонаціональних цілей щодо розвитку цієї галузі [6, с. 38].

Пітер Р. Діккенс (англ. Peter R. Dickens) вважає, що за сучасних умов концепція маркетингу вже не є основоположним принципом в управлінні маркетингом або підприємством. На думку автора, концепція стратегічного маркетингу може бути визначена як цілеспрямовані дії щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживача. Причому здебільшого прийняття такого рішення відбувається на більш високому організаційному рівні [4, с. 24].

Загалом маркетинг, незалежно від галузі його практичного застосування, більшість науковців та практиків рекомендують розглядати як комплексну систему заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів.

Процес прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку послуг носить назву конкурентної раціональності [4, с. 24].

Виклад основного матеріалу досліджень. Виробництво туристичного продукту, згідно з поглядами притаманним неокласичній економічній теорії, є лінійним процесом, який, зважаючи на його сезонність, має дискретний характер. Засоби виробництва туристичного продукту (праця, природне, історичне середовище та реальний капітал) перетворюються у кінцеві продукти; вхідні та вихідні змінні пов'язані функціями з виробництва туристичного продукту. Обмін туристичними продуктами нерозривно пов'язується з іншою

особливістю неокласичної теорії економіки, а саме з принципом елітарного індивідуалізму: всі економічні процеси (ціноутворення, розподіл, структурні зміни, міждержавні зв'язки) повинні, в принципі, пов'язуватись через індивідуальні дії туриста.

Специфіка туристичного продукту така, що туристи знаходяться в умовах різноманітних обмежень, найбільш релевантними з яких є обмеження, пов'язані з унікальністю туристичного продукту – чим він стає більш масовим, тим – менш привабливим для ранніх реципієнтів, які складають рушійну силу щодо популяризації та просування цього продукту в маси.

Індивідуалізм та унікальність у туристичній галузі означає, що вона розвивається поза межами державних кордонів, тобто в соціальній, політичній та культурній областях, де існують відповідні інституції.

Зокрема, потрібно наголосити на факторі лібералізації умов в'їзду на територію інших держав для українців, а саме – «спрощення візового режиму».

Зауважимо, що зростання кількості громадян України, які виїжджають за кордон практично співпадає в часі з державною політикою низки зарубіжних країн щодо сприяння розвитку національної галузі туризму. Насамперед, це стосується заходів щодо спрощення візового режиму для громадян певних держав чи відміни його взагалі, зменшення податкового навантаження на суб'єктів господарювання – виробників туристичних послуг тощо.

За чинною в Україні методикою збирання статистичних даних в туризмі (введена у 1998 році) обліковуються виключно організовані туристи – ті, хто придбав туристичний продукт у туроператора. Це не відповідає сучасній структурі туристичного потоку, в якому все більшу роль відіграють індивідуальні туристи. Очевидною є недосконалість вітчизняної методики збору статистичної інформації, зокрема це стосується як дослідження діяльності суб'єктів туристичних послуг, так і безпосередньо туристів.

За офіційними даними Державного агентства України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт) – центрального органу виконавчої влади, створеного у квітні 2011 р. станом на 01.06.2012 в Україні налічується **2403 діючі ліцензії** на провадження **туроператорської діяльності**, з яких 2023 – на туроператорську діяльність з внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму та 381 – на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього туризму. Більшість вітчизняних суб'єктів туристичних послуг, а саме туроператорів та тур агентів, є здебільшого вузькоспеціалізованими в своїй діяльності. Це підвищує важливість ефективної взаємодії таких підприємств, обміну інформацією та синергії в галузі маркетингової активності.

Разом з тим, незважаючи на значну кількість суб'єктів туристичних послуг існує суттєва неузгодженість і нерозуміння термінологічного і понятійного апарату, зокрема це стосується питання впровадження інновацій маркетингу туристичних послуг з позиції маркетингу, адже дослідження інноваційного потенціалу суб'єкта туристичних послуг є досить складним і багатограним процесом, оскільки в цьому випадку доводиться мати справу із процесами, які є не кодифікованими та являються складовою діяльності суб'єктів туристичних послуг.

Вазначимо, що вітчизняна нормативна база передбачає визначення поняття маркетингових послуг – як таких, що забезпечують функціонування діяльності у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) тощо.

Завдання нашого дослідження полягає у застосуванні теорії інновацій до основних аспектів економічної та маркетингової політики у сфері туристичних послуг, а також з'ясувати як і до якого ступеня інновації в маркетингу туристичних послуг здатні підвищити рівень ефективності управлінських рішень суб'єктами туристичних послуг.

Загальновизначено і не потребує додаткового обґрунтування теза про безальтернативність для вітчизняної галузі туризму інноваційного шляху розвитку. Відповідно до термінології стандартів Євростату, інновація – це нововведення нового або значно зміненого продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу у діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків [2, с. 55].

Здійснення інновацій – безперервний процес, а тому його важко виміряти, особливо у сфері туризму, інноваційна діяльність суб'єктів діяльності якої характеризується головним чином несуттєвими змінами. Загальною рисою інновації є обов'язковість її впровадження у діяльність.

Вивчення інноваційних процесів, насамперед з точки зору маркетингу туристичних послуг, показує важливість розгляду інновацій в широкій перспективі розвитку галузі туризму. Розглядаючи їх, як «дещо засноване на нових знаннях» потрібно зосередитись на інтерактивних процесах, під час яких інформація про туристичний продукт утворюється і розповсюджується як в організаційній структурі суб'єкта туристичних послуг так і ззовні. Інновація не обов'язково має бути комерційно успішною: багато з них виявляються невдалими. Маркетингова інновація є процесом впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни у механізмах просування на ринок або у призначенні ціни на туристичний продукт. Особливою рисою маркетингової інновації у порівнянні з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження певного методу маркетингу, який не використовувався раніше [2, с. 60].

Виокремимо два головних підходи до збору даних про інновації у сфері туристичних послуг:

1) суб'єктний підхід – відштовхується від інноваційної активності певного суб'єкта туристичних послуг в цілому. Ідея полягає в тому, щоб дослідити фактори, які впливають на інноваційну поведінку цього суб'єкта (стратегії, стимули і перепони) тощо;

1) об'єктний підхід – заключається в зборі даних про конкретні інновації щодо туристичного продукту. Цей підхід передбачає отримання певного обсягу описових – кількісних і якісних – даних про окрему інновацію і одночасно інформації про самого суб'єкта.

З еволюційним підходом до проблеми ефективності маркетингу туристичних послуг тісно пов'язується системний погляд на інновації туристичного продукту. Системний підхід розглядає вплив зовнішніх інститутів на інноваційну активність різноманітних суб'єктів туристичних послуг. Комунікаційні канали і мережі, якими циркулює інформація, заглиблені в соціальний, політичний, економічний та культурний фон, який спрямовує і обмежує інноваційну діяльність. Саме ця діяльність розглядається як динамічний процес, в якому знання накопичуються засобом навчання і взаємодії. Системні підходи до інновацій у галузі туризму зміщують фокус маркетингової політики в бік взаємодії між соціальними інституціями і розглядають інтерактивні процеси у створенні, розповсюдженні і використанні знань.

Вазначене в значній мірі стосується українських реалій розвитку національної галузі туризму, яка потребує зміни парадигми, притаманної суспільству індустріального типу, на принципово нову інноваційну концепцію розвитку. По-перше, туристичний бізнес є порівняно нескладним видом бізнесу на відміну, наприклад, від нерухомості чи страхування.

По-друге, – це розрахунок затрат і прибутків майбутньої компанії. Як показує практика, комісія турагента складає від 10 до 15 % від вартості туристичного продукту, а часто навіть менше. Конкуренція на ринку – величезна, а тому, в умовах, які диктують туроператори складно утворити власний унікальний туристичний соціум та зайняти свою нішу на ринку. Професійна практика показує, що період окупності туристичного агентства становить – два три сезони.

Національні інноваційні стратегії у галузі туризму будуються на ідеї, що більшість з факторів, які впливають на інноваційну діяльність суб'єктів туристичних послуг, такі як інституціональні фактори, культура та суспільні цінності є вузьконаціональними за своїм характером. Водночас, інноваційні процеси в багатьох аспектах міжнародного туристичного ринку є інтернаціональними. Більшість вітчизняних суб'єктів туристичних послуг тісно взаємодіють із зарубіжними фірмами. Більшість туристичних ринків за складом учасників та їх конкурентів є глобальними.

Зв'язок між інноваціями та економічними змінами представляє головний інтерес. За посередництвом інновації виникають і розповсюджуються нові знання, підвищуючи потенціал економіки в створенні нових продуктів і все більш функціонально досконалих способів функціонування.

Зарубіжні автори (К. Хаксевер, Б. Рендел, Р. Рассел, Р. Мердік) так пояснюють загальне збільшення попиту на послуги: зростання потреб в послугах взагалі (зростання доходів населення, урбанізація, перерозподіл ресурсів на ринку праці, розвиток міжнародної торгівлі), дезінтеграція послуг (аутсорсинг), приватизація державного сектору, прогрес в комп'ютерних та телекомунікаційних технологіях.

Ключовим моментом діяльності щодо надання туристичних послуг є те, що розмежування між туристичним продуктом і процесами його споживання є дещо розмитим – виробництво і споживання відбувається одночасно. Розробка виробничих процесів у галузі туризму є менш формалізованою, ніж в умовах матеріального виробництва, – починається з пошуку і відбору ідей та їх комерційної і прогнозовної оцінки. Системний підхід доповнює інші теорії, які концентрують увагу на інноваційній формі діяльності, на мотивах інноваційної активності певного суб'єкта туристичних послуг. Уявлення про рушійні сили інноваційної діяльності як на рівні окремого суб'єкта туристичних послуг, так і на рівні всієї вітчизняної галузі туризму, і успішних інноваціях, які підвищують ефективність маркетингової діяльності, є важливими аспектами для розробки інноваційної політики.

На нашу думку, основною рушійною силою розвитку туристичного ринку є конкуренція. З іншого боку, саме попит на туристичний продукт є рушійною силою інноваційної діяльності суб'єкта туристичних послуг. Попит змушує удосконалювати взаємодію зі споживачем, зменшувати виробничі та організаційні затрати та знижувати ціни. Практика європейської статистики виділяє чотири типи інновацій, характерних для діяльності практично будь-якого підприємства:

- 1 інновація продукту (товар, робота, послуга);
- 2 інновація процесу;
- 3 інновація організації;
- 4 інновація маркетингу [2, с. 21].

За визначенням маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу. Це можуть бути як зміни у просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на туристичні послуги тощо.

За останнє десятиріччя уявлення про, те як змінюється конкурентне середовище на туристичному ринку. Конкуренція переходить від орієнтації з виробництва туристичних послуг на масову туристичну аудиторію (основне зусилля спрямовується на зниження ціни та на реалізацію туристичних послуг) до орієнтації на туриста (виробництво і реалізація туристичного продукту орієнтуються на розуміння і задоволення потреб і смаків туристів). Це є результатом підсилення конкуренції на глобальному туристичному ринку, з іншого боку, саме це, в першу чергу, загострює конкуренцію.

Суб'єкт туристичних послуг в умовах конкуренції може займатися багатьма видами діяльності, які не дотикаються до досліджень і розробкам, але водночас брати участь у створенні інновації. В результаті такої діяльності суб'єкт може:

По-перше, вишукувати нові концепції змін в туристичних продуктах і послугах, процесах, методах маркетингових дій і організації, а саме:

- використовуючи діючі маркетингові методи, структури і контакти зі споживачами.
- знаходячи можливості комерціалізації результатів власних або чужих фундаментальних прикладних досліджень;
- використовуючи власний комунікаційний потенціал;
- використовуючи комунікаційний потенціал споживачів;
- досліджуючи і наслідуючи конкурентів.

По-друге, підвищуючи кваліфікацію власного персоналу.

По-третє, інвестувати в програмне забезпечення, розвиток каналів комунікації, в які вкладені результати інноваційної діяльності інших суб'єктів.

По-четверте, перебудувати схему управління і свою ділову активність.

По-п'яте, розробляти і впроваджувати нові методи маркетингу.

Основним фактором, який відрізняє інновації у наданні туристичних послуг від маркетингових інновацій, є наявність або відсутність в інновації маркетингового методу або власне послуги.

Інноваційні процеси у сфері послуг вторинні, але мають структуроутворююче значення, сприяючи інтенсифікації диверсифікаційних процесів розвитку. Форми територіальної організації туристичних ринків ієрархізовані залежно від ступеня концентрації інноваційних напрямків діяльності. Можна виділити локальні форми, які формуються та функціонують в межах національних економік, та інтернаціональні (глобальні) форми, які функціонують, обслуговуючи світогосподарські зв'язки. Функціонально туризм як суспільне явище тісно пов'язується з масовою культурою, яка задовольняє потреби індивіда щодо його рекреації (англ. recreation) – відтворення та видозмінюється в залежності від стану розвитку глобального економічного простору.

Герберт Блюмер, досліджуючи теорії масової комунікації, розробив рамки, в яких аудиторію можна зобразити як нову форму колективності, уможливлену обставинами сучасних суспільств. Він назвав це явище «масою» і відмежував від інших соціальних форм – зокрема, групи, назову і публіки. Аудиторія не могла просто «відповісти» виробникам і відправникам мас-медійних повідомлень. Такий комунікативний зв'язок, зазвичай, неморальний, корисливий, без суспільної відповідальності [3, с. 357].

Висновки. На нашу думку, туристи складають не тільки особливі соціальні групи, а й окрему комунікаційну аудиторію, яку потрібно розглядати як ринок:

По-перше, її члени – це сукупність окремих індивідів-туристів.

По-друге, межі цієї аудиторії ґрунтуються переважно на економічних критеріях – фінансово-економічний стан туристів, культурно-освітній рівень тощо;

По-третє, члени аудиторії пов'язані одне з одним здебільшого комунікаційними каналами;

По-четверте, об'єднання туристів в аудиторію є ситуативним.

Орієнтація на споживача однозначно потребує задоволення потреб туриста. Туристичний ринок – ринок особливого попиту. У питанні врегулювання проблематики просування та реалізації туристичного продукту особливе значення набуває поняття «франшизи туриста», суть якої полягає у завоюванні суб'єктом туристичних послуг (турагентом) позитивного ставлення туриста і завоювання позитивного іміджу. Варто зауважити на важливості саме іміджу, адже у більшості випадків він має трискладову природу – іміджу території (країни), в якій виробляється тур продукт, іміджу турагента – виробника туристичного продукту та іміджу самого турагента – реалізатора туристичного продукту. Вплив інноваційної моделі маркетингу туристичних послуг розповсюджується від збільшення обсягів продажу та ринкового сегмента до змін продуктивності і ефективності діяльності. Важливими проявами на галузевому і національних рівнях є зміни міжнародної конкурентоздатності, розповсюдження знань про інновації на рівні суб'єкта туристичних послуг і збільшення обсягів знань, що циркулюють на рівні всієї галузі.

Таким чином, франшиза туриста, якої досягають суб'єкти туристичних послуг, є результатом культурної взаємодії та індивідуальної взаємодії. Вважається, що теорії маркетингу зосереджуються на поведінці споживачів, ринковому обміні між об'єктом та суб'єктом туристичних послуг. Оскільки суб'єкти туристичних послуг завжди стоять перед потребою постійно пристосовувати запропоновану продукцію до сезонного попиту туристів, який в значній мірі залежить не тільки від об'єктивних характеристик туристичного продукту та цінкових факторів, але також і від його соціальних характеристик та іміджу, суб'єкт туристичних послуг може використовувати ці фактори для регулювання та коригування інформації про характер цього попиту. Як зазначає Пітер Е. Діксон на ринку товарів масового попиту для франшиза споживача ґрунтуються на зручності і цінному іміджі [4, с. 173]. Франшизу туристів для суб'єкта туристичних послуг – турагента можна оцінити за такими параметрами: розмір охопленої частини туристичного ринку, успіх в реалізації туристичних товарів у цільових ринкових сегментах, а також відносини з ключовими сегментами. Чим більше турист вірить в те, що

суб'єкт туристичних послуг забезпечить туристичному товару максимальну ефективність, тим більшою буде ймовірність позитивного вибору.

РЕЗЮМЕ

Емпіричний аналіз даних розширює і поглиблює розуміння сутності інновацій у сфері маркетингу туристичних послуг, що допомагає формуванню позитивного іміджу туристичного продукту і сприяє виникненню і поширенню нових комунікаційних технологій у сфері туристичних послуг.

Таким чином, трактування теорії інновації з позиції маркетингу туристичних послуг може слугувати базисом для побудови схем інформаційної активності як суб'єкта туристичних послуг, так і механізмом врегулювання проблем конкурентної раціональності прийняття рішень.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, туристичні послуги, суб'єкти туристичної діяльності, конкурентна боротьба.

РЕЗЮМЕ

Эмпирический анализ данных расширяет и углубляет понимание сущности инноваций в сфере маркетинга туристических услуг, что помогает формированию положительного имиджа туристического продукта и способствует возникновению и распространению новых коммуникационных технологий в сфере туристических услуг.

Таким образом, трактовка теории инновации с позиции маркетинга туристических услуг может служить базисом для построения схем информационной активности как субъекта туристических услуг, так и механизмом урегулирования проблем конкурентной рациональности принятия решений.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, туристические услуги, субъекты туристической деятельности, конкурентная борьба.

SUMMARY

Empirical analysis extends and deepens the understanding of innovation in marketing tourism that helps to create a positive image of the tourism product and contributes to the emergence and spread of new communication technologies in tourism services.

Thus, the interpretation of the theory of innovation from the perspective of marketing tourism can serve as a basis for building circuits informational activity as a business travel services and competitive mechanism of regulation of the rational decision-making.

Keywords: innovative marketing, tourism services, tourism agents, competition.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; [Пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс“, 2002. – 944 с.
2. Руководство Осло. // Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – М. : Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки» (ЦИСН), 2006. – 191 с.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; [пер. з англ. Ольга Возна, Галина Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
4. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон ; [пер. с англ. О. Н. Беленова]. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
5. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій : Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
6. Азарян О. М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку [Текст] : монографія / О. Азарян, Ю. Каспаріане, О. Іщенко, Г. Ворошилова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с.

УДК 330.131.7:504.058

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЛІКВІДАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ

Половян Н.С., к.е.н., доцент кафедри менеджмент Донецький національний університет

Сучасні тенденції розвитку України вимагають переорієнтації принципів роботи підприємств на аналіз і оцінку багатообразних зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на ефективність їх діяльності. На Заході, навіть в стабільних умовах господарювання значна увага приділяється проблемі дослідження ризиків. У нашій країні нестабільність поточної ситуації веде до ускладнення цієї проблеми. В умовах наростаючої невизначеності і мінливого навколишнього середовища виникає необхідність вивчення економічних і екологічних ризиків, їх оцінки і регулювання, що витікає з функціонування самого ринкового механізму.

Загальні питання вивчення економічних ризиків розглянуті в теорії і перевірені на практиці такими ученими, як: І. Балабанов [1], П. Ваганов [2], Д. Вехрунг [4], Ст. Вітлінський [3], До. Маккрімонк [4], Ф. Найт [5], Д. Пікфорд [6], До. Редхед [7], М. Сидоров [10], Л. Тепман [8], С. Хьюїс [7], Э. Човушан [10], А. Шапкин [11], Д. Штефаніча [9] і іншими. Набагато менше уваги приділено екологічним ризикам, хоча це питання в екологічній ситуації яка склалася в світі стає все більш актуальним.

Сучасна екологічна ситуація в Україні складається таким чином, що за останні десять років середні темпи зростання утворення відходів майже в 1.12 разів перевищують темпи їх утилізації. Об'єми викидів забруднюючих речовин стаціонарними джерелами збільшилися більш ніж на 8600 тис. т. в 2011 році в порівнянні з 2003 роком. А капітальні інвестиції та поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища збільшилися за останній рік всього на 2054 млн. грн. Витрати ж на капітальний ремонт засобів природоохоронного призначення за цей період знизилися на 56 млн. грн. Все це може привести до збільшення вірогідності виникнення екологічних ризиків в країні.

Під екологічним ризиком розуміється вірогідність настання цивільної відповідальності за нанесення збитку навколишньому середовищу, а також життю і здоров'ю третіх осіб. Він може виникнути в процесі будівництва і експлуатації виробничих об'єктів і є складовою частиною промислових ризиків. Найбільш вірогідними випадками, в результаті яких може наступити цивільна відповідальність, є аварії, наднормативні викиди і витоки шкідливих речовин на виробничих об'єктах, дія яких торкнулася навколишньої території.

Наслідки аварії можна розділити на найближчі і віддалені. Під найближчими наслідками розуміється безпосередній збиток у вигляді руйнування будівель і споруд, забруднення території, травм і загибелі людей і так далі. Віддалені наслідки виникають у вигляді довготривалого забруднення ґрунту, водних і інших природних ресурсів і подальшої дії такого забруднення на здоров'я людей. Вони проявляються у вигляді різних захворювань, причому часто через декілька років після аварії. Крім того, ознаками наявності віддалених наслідків є загальне зниження якості життя на території, аварією, що торкнулася, підвищення рівня смертності і частоти хронічних захворювань, зростання дитячої смертності.

Заходи щодо управління ризиком розрізняються між собою по співвідношенню окремих видів фінансування в загальній структурі витрат. Зниження ризиків може фінансуватися з власних коштів або собівартості підприємства. Фінансування заходів щодо зниження ризиків зменшує вірогідність несприятливих ситуацій або обмежує збиток у разі їх настання, проте якщо така ситуація виникла, всі збитки підприємство знову вимушене компенсувати зі своїх коштів.

Збереження ризиків передбачає формування спеціальних фондів самострахування підприємства. У окремих передбачених законодавством випадках витрати на створення таких фондів можуть бути віднесені на собівартість, що, безумовно, вигідніше. Оскільки кошти при цьому залишаються під контролем підприємства, то доподійне фінансування ризиків зводиться, по суті, до зменшення розміру майбутнього прибутку, оскільки кошти, що направляються до фонду ризику, вилучаються з виробничого обороту і забезпечують меншу (але ненульову) прибутковість.

При настанні несприятливих ситуацій компенсація збитків здійснюється з накопичених фондів самострахування. Проте розмір цих фондів визначається з розрахунку на деякий розумний рівень ризику, який в більшості випадків не буде перевищено. Якщо ж збитки перевищать запланований рівень, то підприємству доведеться знаходити додаткові кошти для їх компенсації. Тому при самострахуванні необхідно дуже ретельно проводити первинну роботу по виявленню й оцінці ризиків, а також по розподілу фінансування між альтернативними варіантами збереження, зниження і передачі ризиків, що, безумовно, збільшує адміністративні витрати на роботу ризик-менеджерів, експертизу й інші витрати.

Для того, щоб досягти високої ефективності в процесі ліквідації наслідків виниклої ризикової ситуації необхідно організувати відповідний центр управління. Основними завданнями цього центру буде:

- розподіл і перерозподіл необхідних для ліквідації наслідків ресурсів між різними підрозділами;
- ефективна оцінка можливостей кожного підрозділу, яка безпосередньо залежить від ресурсів, що надаються (за умови однакового професійного рівня всіх підрозділів);
- забезпечення того, щоб сумарна ефективність всіх підрозділів була максимальною [12, 13];

Як критерій ефективності можна розглядати темп виконання робіт або темп ліквідації наслідків, або величину, зворотну темпу наростання збитку від події, що відбулася.

Якщо в ліквідації наслідків несприятливої події приймають участь n підрозділів, то ефективність діяльності l -го підрозділу визначається функцією $\beta_l(r_l)$, де $i = \overline{1, n}$; r_i - кількість всіх видів ресурсів, отриманих i -м підрозділом [14].

Функція ефективності $\beta_i(r_i)$, розглядається як функція переваги при розподілі ресурсів.

$$\sum_{i=1}^n \beta_i(r_i) \rightarrow \max$$

за умови обмеженості розподілюваного ресурсу:

$$R \leq \sum_{i=1}^n r_i$$

, де R — ресурс, що розташовується.

У окремому випадку, якщо ефективність діяльності всіх підрозділів відома центру управління і розподіляється відразу весь ресурс, то оптимальне рішення $r_0(\lambda)$ задачі задовольняє умові [14]:

$$\frac{\partial \beta_i(r_{0i})}{\partial r_i} = \lambda_i, \quad \lambda_i \text{ визначається з умови:}$$

$$\sum_{i=1}^n r_{0i}(\lambda_i) = R.$$

Тут λ_i забезпечує максимальні темпи ліквідації непередбаченої ситуації i -м підрозділом. У лінійному випадку, коли

$$\beta_i = \lambda_i r_i \quad \text{максимальне значення ефективності} \quad \sum_{i=1}^n \lambda_i r_i \rightarrow \max \quad \text{при} \quad \sum_{i=1}^n r_i = R \quad \text{досягається при}$$

$\lambda_0 = \lambda_1 = \lambda_2 = \dots = \lambda_n$ і $r_1 = r_2 = \dots = r_n = r_0$, тобто коли ресурси розподіляються рівномірно між всіма підрозділами за умови, що вони працюють усі з однаковою ефективністю [14].

У реальній ситуації підрозділи працюють з різною ефективністю, яка, як правило, невідома. Якщо при розподілі ресурсів керуватися тільки суб'єктивними оцінками ефективності своєї діяльності підрозділів, то отримати максимальну сумарну ефективність не вдасться, оскільки кожен підрозділ прохати максимально вигідну для себе кількість ресурсів. Отже, в цьому випадку при ухваленні рішення необхідно керуватися достовірнішою і об'єктивнішою інформацією про результати діяльності підрозділів.

У загальному випадку розподіл ресурсів між функціональними підрозділами можна представити таким чином [14]:

r_i - ресурси, які необхідні i -му підрозділу і при яких досягається максимальна ефективність $\beta_i(r_i)^{\max}$ його діяльності, наприклад, максимальні темпи виконання робіт по ліквідації наслідків непередбаченої ситуації.

Z_i - заявка i -го підрозділу на ресурси. Заявка не завжди відповідає дійсній потребі.

Рішення про розподіл ресурсів ухвалюється на підставі заявок $\{z_i\}$ Тут можливі декілька випадків.

$$\sum_{i=1}^n z_i \leq R \quad \sum_{i=1}^n r_i \leq R$$

Якщо $\sum_{i=1}^n z_i \leq R$ і $\sum_{i=1}^n r_i \leq R$, то проблем не виникає. В цьому випадку центр управління задовольняє всі заявки, вважаючи, що $r_i = z_i$ відповідає дійсності.

Коли з'являється дефіцит ресурсів (заявок подано більше, ніж є ресурсів), то виникає проблема ухваленні рішення [14]:

$$\sum_{i=1}^n z_i > R$$

При цьому заявки підрозділів обмежені: $0 \leq z_i \leq R = 1$, тобто підрозділ може або відмовитися від ресурсу ($z_i = 0$), або заявити весь ресурс $z_i = R = 1$. В цьому випадку найчастіше використовується механізм пропорційного розподілу [12, 13]:

$$r_i = \pi(z_1, z_2, \dots, z_n) = \frac{z_i}{\sum_{k=1}^n z_k} R, i = \overline{1, n}$$

Таке положення схоже на ситуацію теорії ігор, коли кількість ресурсу, отримана кожним підрозділом, залежить як від його власної заявки, так і заявки інших підрозділів. При цьому правила гри визначає центр управління, який виступає як гравець.

Розглянемо декілька варіантів розподілу ресурсів між підрозділами.

Якщо всі підрозділи подали заявки на максимальну кількість ресурсів, тоді рівноважні заявки $z_1=z_2=\dots=z_n=1$. В цьому випадку під рівновагою розуміється такий стан, відхилення від якого не вигідно жодному підрозділу (рівновага Неша).

Якщо група з k підрозділів зробила заявку з умови досягнення максимальної ефективності кожним, але при цьому

$$\sum_{i=1}^k z_i > \frac{k}{k+m} \times \frac{R}{n} \quad \text{до } R. \text{ А друга група з } m \text{ підрозділів зробила заявки з умови: } \sum_{i=1}^m z_i > \frac{k}{k+m} \times \frac{R}{n}, \text{ де } k+m=n,$$

$\sum_{i=1}^k z_i + \sum_{i=1}^m z_i > \frac{R}{n}$ Тоді в цьому випадку k підрозділів отримують свої ресурси, які відповідають їх максимальній ефективності. При цьому не вигідно відхилятися від своїх оптимальних заявок на ресурси. Друга група з m підрозділів отримає менше ресурсів, чим їм необхідно. Відхилятися від своїх заявок членам цієї групи також не вигідно, оскільки це веде лише до зменшення отримуваних ресурсів [14].

$$\sum_{i=1}^n z_i \leq R$$

Якщо ж всі заявки задовольняють умові $\sum_{i=1}^n z_i \leq R$, то $V_i: r_i = z_i$, тобто кожен підрозділ отримує оптимальну для себе кількість ресурсів, тобто $r_i = z_i$. Таким чином, спотворення інформації про необхідні ресурси підрозділу не вигідно, і воно вважає за краще повідомляти достовірну інформацію.

Ризик виникнення непередбаченої несприятливої ситуації може виникнути в декількох місцях одночасно. У такій ситуації механізм розподілу ресурсів між підрозділами декілька видозмінюється. При цьому всі функціональні підрозділи, що беруть участь в ліквідації наслідків виниклої ситуації розбивають на дві підмножини [14]:

$$QuP(Q \cup P = 1, Q \cap P = 0)$$

де Q - безліч пріоритетних підрозділів; P - безліч інших підрозділів.

При цьому пріоритетні підрозділи отримують строго оптимальну кількість ресурсів, а інші - отримують ресурси за залишковим принципом. Якщо ж у якогось підрозділу є надлишок ресурсів, то він повинен поділитися з тими, у яких дефіцит ресурсів.

Таким чином, використовуваний еквівалентний прямий механізм розподілу ресурсів достатньо ефективний, і при цьому підрозділам вигідно повідомляти достовірну інформацію про потреби в ресурсі.

При використанні пріоритетного механізму розподілу ресурсів між підрозділами використовується показник σ пріоритету. У загальному випадку пріоритетні механізми описуються наступною процедурою [14]:

$$r_i = \begin{cases} \min\{z_i, \rho\sigma(z_i, \delta_i)\}, \text{ якщо } \sum_{j=1}^n z_j > R; \\ z_i, \text{ якщо } \sum_{j=1}^n z_j \leq R, \end{cases}$$

де ρ - деякий нормований параметр.

Операція розподілу по мінімуму означає, що підрозділ отримає ресурс, не більше заявленої величини. Параметр ρ вибирається з умови виконання балансового обмеження [14]:

$$\sum_{i=1}^n \min\{z_i, \rho\sigma(z_i, \delta_i)\} = R$$

тобто вибирається таким, щоб при даних заявках і функціях пріоритету весь ресурс розподіляється повністю.

Пріоритетні механізми залежно від функції пріоритету можуть бути наступних видів:

1 механізми прямих пріоритетів, коли $\sigma(z_i)$ є зростаючою функцією заявки z_i або коли $\sigma(\delta_i)$ є зростаючою функцією ступеня загрози δ_i , тобто ресурси виділяються пропорційно заявкам або ступеням загрози;

2 механізми абсолютних пріоритетів, коли пріоритети підрозділів зафіксовані заздалегідь і розподіл ресурсів між підрозділами не залежить від заявок, що поступають, наприклад, коли черговість ліквідації вогнищ несприятливої ситуації визначена центром управління;

3 механізми зворотних пріоритетів, коли $\sigma(z_i)$ є убавною функцією z_i або коли $\sigma(\delta_i)$ є убавною функцією δ_i , тобто ресурси виділяються зворотній пропорційно заявкам або ступеням загрози.

У різних непередбачених ситуаціях можуть використовуватися різні механізми розподілу ресурсів. Так, механізм прямих пріоритетів реалізується при розподілі ресурсів пропорційно заявкам [14]:

$$r_i = \rho z_i, \text{ де } \rho = \frac{R}{\sum_{i=1}^n z_i}$$

$$\sigma\left(\frac{q_i}{r_i}\right)$$

Якщо заявки пропорційні ступеню загрози, то цей механізм при ліквідації наслідків непередбаченої ситуації є переважним. Якщо ж прямої загрози не існує, то механізм зворотних пріоритетів може виявитися ефективнішим.

$$\sigma(z_i) = \sigma\left(\frac{\Delta q_i}{z_i}\right)$$

Якщо функція пріоритету ресурсів, тоді $\sigma(z_i)$ визначає питомий ефект від використання ресурсів, тобто механізм витратних пріоритетів відповідає механізму розподілу ресурсів пропорційно ефективності роботи підрозділів.

Для планування і підтримки темпів доставки ресурсів також може бути використаний пріоритетний механізм. Проте самі пріоритети в процесі ліквідації наслідків непередбаченої ситуації можуть мінятися, оскільки ефективність процесу ліквідації може мінятися заздалегідь невідомим чином. Також невідомий і ступінь наростання загрози. В цьому випадку при плануванні мають бути розглянуті різні сценарії дії підрозділів по ліквідації наслідків виникнення непередбаченої ситуації при деякій безлічі сценаріїв розвитку самої ситуації.

Таким чином, центр управління використовує різні механізми розподілу ресурсів між підрозділами залежно від ситуації, що склалася, з урахуванням ефективності діяльності підрозділів, необхідності підтримки потрібних темпів виконання робіт.

Розглянуті динамічні моделі оперативних дій підрозділів по ліквідації наслідків виникнення непередбаченої ситуації дозволяють методом моделювання оцінити їх ефективність за різних умов ліквідації такої ситуації і проаналізувати ефективність групової взаємодії декількох підрозділів [15, 16, 17]. При цьому всі підрозділи повинні в процесі взаємодії виконувати певний об'єм робіт з таким темпом, який гарантував би ліквідацію наслідків непередбаченої несприятливої ситуації і не допустив би виникнення катастрофічної ситуації, що супроводжується великомасштабними втратами.

Таким чином, функціональні підрозділи при оперативному управлінні в непередбаченій ситуації вирішують наступні завдання:

- 3 не допустити несприятливу ситуацію до катастрофічної ситуації;
- 4 ліквідувати несприятливу ситуацію з мінімально можливим збитком;
- 5 ліквідувати несприятливу ситуацію з мінімальним ступенем загрози (з максимальним ступенем безпеки).

РЕЗЮМЕ

У статті проаналізована існуюча екологічна ситуація і тенденції її зміни, які багато в чому визначаються промисловим виробництвом України, що характеризується високим рівнем споживання природних ресурсів і значним забрудненням навколишнього природного середовища.

Ключові слова: динамічна модель оперативних дій, механізм пропорційного розподілу ресурсів, екологічна ситуація, екологічні ризики, механізми прямих пріоритетів, механізми абсолютних пріоритетів, механізми зворотних пріоритетів

РЕЗЮМЕ

В статье проанализирована существующая экологическая ситуация и тенденции ее изменения, которые во многом определяются промышленным производством Украины, характеризующимся высоким уровнем потребления природных ресурсов и значительным загрязнением окружающей природной среды.

Ключевые слова: динамическая модель оперативных действий, механизм пропорционального распределения ресурсов, экологическая ситуация, экологические риски, механизмы прямых приоритетов, механизмы абсолютных приоритетов, механизмы обратных приоритетов

SUMMARY

In the article an existent ecological situation and tendencies is analysed its changes, which are determined the industrial production of Ukraine, characterized high level of consumption of natural resources and considerable contamination of natural environment.

Keywords: dynamic model of operative actions, mechanism of proportional allocation of resources, ecological situation, ecological risks, mechanisms of direct priorities, mechanisms of absolute priorities, mechanisms of reverse priorities

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 192с.
2. Ваганов П. А. Применение концепции экологического риска в природоохранном законодательстве США / П. А. Ваганов // Правоведение. - 2001. - № 5. - С. 84 - 94.
3. Витлинский В.В. Анализ, моделирование та управління економічним ризиком / В.В. Витлинский, П. І. Верченко. - К.: КНЕУ, 2000. - 292с.
4. Маккримонк К.Р. Риск: менеджмент неопределенности / К.Р. Маккримонк, Д.А. Вехрунг. - СКО, 1991. - №10.
5. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт. - М: Дело, 2003. - 360 с.
6. Пикфорд Д. Управление рисками / Д. Пикфорд. - М. Вершина, 2004. - 352 с.
7. Редхед К. Управление финансовыми рисками / К.Редхед, С.Хьюис. - М.: ИНФРА - М, 1996. - 288с.
8. Тэпман Л. Н. Риски в экономике / Л. Н. Тэпман; под ред. В. А. Швандара — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 380 с.
9. Управління підприємницьким ризиком / За ред. Д. А. Штефаніча. — Тернопіль: Економічна думка, 1999. - 224 с.
10. Човушан Э.О. Управление риском и устойчивое развитие / Э.О.Човушан, М.А. Сидоров. - М.: РЭА, 1999. - 526с.
11. Шапкин А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А.С.Шапкин, В.А.Шапкин. - М.: «Дашков и К», 2006 - 880с.
12. Архипова Н.И. Управление в чрезвычайных ситуациях / Н.И.Архипова, В.В. Кульба // 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1998. - 316 с.
13. Бадамшин Р.А. Проблемы управления сложными динамическими объектами в критических ситуациях на основе знаний / Р.А.Бадамшин, Б.Г.Ильясов, Л.Р. Черняховская. - М.: Машиностроение, 2003.
14. Ямалов И.У. Моделирование процессов управления и принятия решений в условиях чрезвычайных ситуаций / Ямалов И.У. - М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2007. - 288с.
15. Ямалов И.У. Интеллектуальное управление в чрезвычайных ситуациях / И.У.Ямалов, Б.Г.Ильясов, О.Я. Бежаева // Компьютерные науки и информационные технологии: Тр. Междунар. Конф. - Уфа: УГТУ, 2003. - С.234-237,
16. Ямалов И.У. Моделирование процессов ликвидации динамически развивающихся чрезвычайных ситуаций / И.У.Ямалов, Б.Г.Ильясов, О.Я.Бежаева // Проблемы управления и моделирования в сложных системах: Тр. 4-й Междунар. Конф. - Самара: Самарск. Науч.центр РАН, 2002. - С. 311-315.
17. Ямалов И.У. Система моделирования процессов ликвидации динамически развивающихся чрезвычайных ситуаций / И.У.Ямалов, Б.Г.Ильясов, О.Я.Бежаева // Вопросы управления и проектирования в информационных и кибернетических системах: Межвуз. науч. сб. - Уфа: УГТУ, 2002.- С. 176-184.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Половян О.В., доцент, к.е.н., професор кафедри менеджменту Донецького національного університету

Важливим елементом людського розвитку є екологічна складова. Особливе це стосується регіонів, які орієнтовані на досягнення збалансованого розвитку – мутуалістична (або коменсалістична) взаємодія між популяціями економічних суб'єктів, соціальної, екологічної та біотичної підсистем, заснована на взаємному забезпеченні умов процесу сприятливої зміни якісних характеристик цих підсистем, що веде до необоротних змін в патернах їх поведінки. Оскільки найбільш деструктивним елементом ко-еволюційного механізму є економічна підсистема, то особливої актуальності набуває дослідження інструментарію забезпечення збалансованого розвитку.

Аналіз ефективності застосування економічних інструментів забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічних систем на практиці показує, що не завжди вдається досягти бажаного результату [1]. Податок на забруднення дозволяє скоротити викиди шкідливих речовин ефективніше, ніж традиційні інструменти регулювання. Теоретично, якщо граничні витрати забруднення менше податкової ставки, то забруднювач прагнути скоротити викиди до певного рівня. Якщо ж податкова ставка менше граничних витрат, то забруднювач вважатиме за краще платити податок, а не знижувати забруднення. Проте в практичній діяльності державного забезпечення збалансованого розвитку все відбувається інакше. Замість застосування уніфікованої ставки податку часто встановлюють диференційовані ставки та звільняють від сплати даного податку найбільших забруднювачів.

Споживач може зменшити споживання продукту або збільшити споживання субституту із-за збільшення ціни внаслідок впровадження екологічного податку. Проте, недолік досліджень наслідків впровадження цього виду податку не дозволяють точно стверджувати про правильність висловлених припущень [2].

Часто прихильники екологічного оподаткування вказують на «подвійний» дивіденд, який отримується при використанні даного типу податку. Цей ефект полягає в тому, що відбувається перенесення податкового тягара з податків на доходи у бік податків на забруднення навколишнього середовища. При цьому з'являється можливість збільшення економічної вигоди, розширення діяльності та зростання зайнятості. Проте не всі економісти підтримують цю гіпотезу [3].

Складність застосування економічного інструментарію забезпечення збалансованого розвитку в країнах, що розвиваються, і країнах з транзитивною економікою обумовлена рядом причин. По-перше, уряди цих країн намагаються використовувати цей тип інструментарію як одне з джерел доходу, а не інструмент інтеграції екологічного й економічного розвитку. По-друге, унікальність розвитку кожної країни не дозволяють здійснювати пряме перенесення досвіду інших країн. Це пов'язано з особливостями історичного розвитку, сформованими унікальними інститутами, особливостями поведінки економічних агентів, рутинами, що сформувалися.

До основних чинників, які роблять вплив на вибір і вид інструментів екологічної політики для забезпечення збалансованого розвитку, відносять: (1) неповнота і асиметричність інформації; (2) витрати на моніторинг; (3) різна дія забруднюючих речовин.

У класичному уявленні передбачається, що органи державного управління природоохоронної діяльності володіють повною інформацією про витрати на зниження екологічно шкідливих викидів (тобто форма кривої граничних природоохоронних витрат відома). При цьому спотворення в даній інформації при використанні економічних інструментів, побудованих на цінових сигналах, що змінюють поведінку економічного агента, призводять до суттєвих помилок в решті-решт. Отже, неповнота інформації веде до ускладнення ситуації вибору між економічними й адміністративними інструментами.

У разі застосування тільки адміністративних методів забезпечення збалансованого розвитку у вигляді встановлення стандарту на негативні екстерналії, неповнота інформації про граничні природоохоронні витрати не дозволяє оцінити фактичні витрати підприємства для досягнення цього стандарту. Це, у свою чергу, призведе до деструктивних наслідків для розвитку окремого підприємства.

Застосування тільки економічних методів пов'язане з невизначеністю досягнення необхідного результату. Використання тільки адміністративних методів пов'язане з проблемою оцінки фактичних природоохоронних витрат, необхідних для відповідності цьому стандарту. Рішення поставленої задачі в цій ситуації можливо на основі кривої граничного екологічного збитку, що відображає темпи зростання величини збитку. Але слід зазначити, що використання цього підходу також має ряд методологічних ускладнень, що пов'язані в першу чергу з необхідністю кількісної оцінки екологічного збитку. Значна величина кута нахилу цієї кривої вимагає використання жорсткіших (адміністративних) методів регулювання, тоді як менший кут – ринкових методів регулювання.

Для вибору найбільш ефективного інструментарію забезпечення збалансованого розвитку доцільно скористатися рядом критеріїв його застосовності: природоохоронна ефективність; статична ефективність (тобто співвідношення витрат і доходів); динамічна ефективність (тобто створення стимулів для інноваційного розвитку і досягнення ефективності в довгостроковому періоді); дія на розподіл доходів економічних агентів і добробуту суспільства в цілому; дія на конкуренцію; трансакційні витрати; суспільна та політична прийнятність.

Проблема статичної ефективності виникає при використанні економічних інструментів за ситуації, коли забруднювачі стикаються з різними варіантами скорочення негативних екстерналій, тобто різними граничними природоохоронними витратами. Для мінімізації витрат на проведення природоохоронних заходів, всі забруднювачі повинні скоротити викиди до рівня, при якому їх граничні природоохоронні витрати однакові. Це означає, що забруднювачі з високим рівнем природоохоронних витрат повинні скоротити викиди менше, в порівнянні із забруднювачами, у яких граничні природоохоронні витрати нижчі. Застосування загального податку (плати) на викиди дає дієвий стимул для отримання подібного результату.

Слід зазначити, що в умовах повної інформованості регулюючий орган здатен отримати такий результат шляхом адаптації існуючих стандартів і норм для кожного окремого забруднювача, виходячи з конкретного значення граничних природоохоронних витрат цього забруднювача. Проте, на практиці в умовах асиметричності інформації встановлення індивідуальних стандартів є несправедливою дією, яка не приводить до позитивного ефекту.

Ринкові інструменти забезпечення збалансованого розвитку є ефективним стимулом для науково-технічного розвитку. Екологічні податки створюють у емітентів постійний стимул для пошуку додаткових можливостей скорочення викидів.

Згідно економічної теорії найбільш ефективним інструментом є податок (платежі) на викиди. Проте його впровадження вимагає вимірювання та відстеження фактичної величини екологічно шкідливих викидів. При цьому слід врахувати, що витрати на проведення моніторингу екологічно шкідливих викидів суттєві, що істотно відбивається на ефективності застосування платежів за викиди.

Вирішення цієї проблеми можливо за допомогою розподілу інструментів забезпечення збалансованого розвитку на методи прямої та непрямої дії. Інструменти прямої дії безпосередньо співвідносяться з викидами. Інструменти непрямої дії створюють стимули для скорочення викидів. Вибір на користь прямих методів обґрунтовується через зіставлення витрат і можливостей ефективного моніторингу за викидами. Ефективність застосування методів непрямої дії залежить від тісноти зв'язку між виробництвом (споживанням) продукції та викидами забруднюючих речовин.

Важливим обмеженням, що пов'язано з можливістю застосування певного виду економічного інструментарію, є здатність забруднюючої речовини поширюватися в просторі. Проблема просторового поширення викидів може вирішуватися за допомогою

проведення зонування. Тоді величина плати за викиди буде різною в різних місцях залежно від типу території. При цьому для методів непрямой дії просторовий чинник не грає значної ролі.

Для успішного впровадження економічного інструментарію забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічних систем необхідно врахувати ряд чинників. Найбільш критичним чинником для їх ефективного використання є рівень розвитку та структури економіки. Так, в країнах з переважанням аграрного сектору в структурі економіки, великої кількості малих підприємств і високою часткою тьшового сектору використання таких регуляторів як нормативи викидів (скидів) та інструментів збори за викиди (скидання) не є ефективним із-за високих витрат на моніторинг і адміністрування. У подібних випадках ефективнішими є непрямі інструменти, такі як продуктові податки, диференційоване оподаткування та ін. При цьому економічний інструментарій забезпечення збалансованого розвитку в країнах з транзитивною економікою має бути з одного боку більш простіше, ніж в розвинених, але при цьому і «витонченішим».

Впровадження економічного інструментарію забезпечення збалансованого розвитку вимагає обліку певних умов:

1. Відмінності в масштабі виробництва. У разі наявності невеликого числа великих агломератів використання таких інструментів як стандарти на викиди, екологічні збори, торгівля дозволами на викиди, примусова установка очисних споруд ефективніше, оскільки моніторинг і адміністративні дії значно легші, ніж у разі наявності великої кількості дрібних підприємств. За наявності великого числа малих підприємств переважніше використання непрямих інструментів забезпечення збалансованого розвитку (податки на матеріали, зворотно-заставні системи та ін.).

2. Тип ринку. Еластичність попиту, що відрізняється на різних типах ринків, багато в чому обумовлює можливість застосування економічних інструментів. Так, на ринках з високою еластичністю ефективніші цінові інструменти, тоді як на нееластичних ринках (монополія, олігополія) ці інструменти не приведуть до бажаного результату. Проте, ряд інструментів не чутливий до типу ринку. До них відносять стандарти та примусення по установці відповідного устаткування.

3. Інститут власності та державний сектор. Якщо в економіці переважають підприємства державного сектору з системою бюджетування або ціноутворення по формулі «витрати плюс», то система екологічних зборів і штрафів не матиме необхідного ефекту для досягнення збалансованого розвитку.

4. Структура забруднень. У разі переважання відходів із низьким ступенем асиміляції (важкі метали, радіоактивні відходи та ін.) застосування екологічних нормативів або дозволів не приведе до позитивного ефекту. В цьому випадку необхідне використання жорсткого регулювання, систем декларацій, заставно-зворотних систем, централізованого збору та ін.

5. Моніторинг і можливість примусення. Якщо можливості проведення моніторингу та впливу на підприємства низькі, то доцільне використання оподаткування матеріалів, заставно-зворотних систем і примусової установки устаткування по контролю за забрудненнями.

6. Специфіка окремих регіонів. Наявність специфічних емітентів може зажадати розробки нестандартних рішення для економіко-екологічних проблем. При цьому застосування стандартного інструментарію буде значно ускладнено.

Для цілей ефективного регулювання і управління збалансованим розвитком необхідний облік не тільки характеру впливу, але і приведених вище критеріїв і умов впровадження та використання відповідного інструментарію. Тому з метою оцінки унікальності еколого-економічних інструментів, що досліджуються їх придатності до використання на державному рівні та здатності диференційовано враховувати історично притаманні природні та штучні особливості господарювання конкретного регіону пропонується здійснити їх класифікацію відповідно до таких ознак: 1) вживання на території України; 2) характер впливу на поведінку суб'єктів природокористування; 3) основні функції, що виконуються; 4) особливості застосування інструментів; 5) масштаб регулювання; 6) здатність до оперативного реагування на зміну умов природокористування; 7) розмір підприємства; 8) тип ринку; 9) форма власності; 10) ступень асиміляції шкідливих речовин; 11) пріоритетність інструментарію; 12) походження; 13) період впровадження; 14) критерій ефективності.

Для класифікації об'єктів, які описуються різними ознаками, слід скористатися методом багатовимірної статистики – кластерним аналізом. Оскільки об'єкти (інструменти збалансованого розвитку) характеризуються бінарними даними, то як міру зв'язку необхідно використовувати відсоток збігу. З врахуванням того, що кількість груп невідома, то основним методом групування є ієрархічний агломеративний. Згідно з результатами кластерного аналізу основні інструменти забезпечення збалансованого розвитку можна розділити на 4 групи: 1 група – інструменти непрямого впливу; 2 група – інструменти прямого регулювання; 3 група – фінансові інструменти; 4 група – забезпечуючі (підтримуючі) інструменти.

Інструменти непрямого впливу найбільш ефективні як на конкурентних, так і монопольних ринках, що вимагає значних витрат на моніторинг за дотриманням природоохоронного законодавства. Вони демонструють високу динамічну ефективність і гнучкість у використанні. Однією з умов ефективності їх застосування є наявність розвиненого інституту приватної власності та великих підприємств. Вони дозволяють підтримувати досягнення як довгострокових, так і короткострокових цілей.

На відміну від них інструментами прямого регулювання є методи директивної дії на емітентів негативних екстерналій. Характерними особливостями цієї групи інструментів забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічних систем є ефективність в умовах державної власності, застосування на національному та регіональному рівні, високий ступінь асиміляції шкідливих речовин, статична ефективність і негнучкість у використанні, переважання підприємств з корпоративною структурою.

Фінансові інструменти орієнтовані на досягнення довгострокових цілей, використовуються переважно на національному рівні, мають високу статичну ефективність і відносяться до негнучких інструментів. Вони ефективні для підприємств із корпоративною структурою, малих підприємств, на конкурентних ринках, а також на високою часткою підприємств державної власності. Менш ефективні інструменти цієї групи на монопольних або олігопольних ринках.

Інструменти, що забезпечують, орієнтовані на отримання довгострокового результату від природоохоронних програм, мають високий ступінь гнучкості та забезпечують отримання максимальної динамічної ефективності. Реалізація цих інструментів здійснюється в основному на національному або регіональному рівні. При цьому найбільша ефективність використання цього типу інструментарію досягається в галузях з великими підприємствами як приватною, так і державною форм власності.

Запропонована класифікація дозволяє якнайповніше врахувати не тільки специфіку окремої соціально-економічної системи, економічне наповнення, але і особливості вирішуваного завдання при виборі інструментарію для управління збалансованим розвитком. Це дозволяє більш адаптивно проводити державну політику в цій області й ефективно розподіляти наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.

Безумовно, управління збалансованим розвитком соціально-економічних систем припускає вирішення різних завдань, що відрізняються між собою часовими періодами, рівнем застосування, вимогами до асиміляції шкідливих речовин, прав власності та ін. При цьому виникає завдання вибору найбільш відповідної групи інструментів при одночасному задоволенні декількох критеріїв. Її рішення можливе за допомогою методів багатовимірної статистики (побудова інтегрального показника, дискримінантного аналізу) або нейромережного моделювання. Оскільки відповідність критеріям припускає бінарний вигляд, то найбільш відповідним методом для вирішення даного завдання є нейромережне моделювання. Після проведених експериментів побудована та навчена нейронна мережа, яка відноситься до класу імовірнісних нейронних мереж. Імовірнісна мережа оцінює функцію щільності вірогідності, її вихід розкладається як очікуване значення моделі в даній точці простору входів. Це значення пов'язано з щільністю вірогідності загального розподілу вхідних і вихідних даних. Побудована мережа PNN має три шари: вхідний (36 вхідних змінних), радіальний (26 нейронів) і вихідний (4 групи). Радіальні елементи беруться поодинокі на кожне навчальне спостереження. Кожен із них представляє гаусову функцію з центром в цьому спостереженні. Кожному класу відповідає один вихідний елемент. Кожен такий елемент сполучений зі всіма радіальними елементами, що відносяться до його класу, а з рештою всіх радіальних елементів він має нульове з'єднання. Вихідний елемент складає відгуки всіх елементів, що належать до його класу. Значення вихідних сигналів виходять пропорційними ядерним оцінкам вірогідності приналежності

відповідним класам. Мережа демонструє високий рівень правильно класифікованих спостережень як для навченої, так і для тестової множин.

Таким чином, запропонована процедура вибору інструментарію забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічної системи проводиться у декілька етапів (рис. 1):

- 1) ставиться управлінське завдання, яке має бути вирішене для забезпечення збалансованого розвитку;
- 2) визначається, які умови та критерії відповідають цьому завданню. Результати представляються у вигляді таблиці, де рядки – це критерії й умови, а стовпець – відповідність критеріям і умовам. При цьому вхідні дані наводяться в бінарному вигляді: 1 – відповідає критерію, 0 – не відповідає або цей критерій (умова) не має значення;
- 3) за допомогою навченої нейронної мережі визначається, яка група інструментів найбільш придатна для вирішення цього завдання. Як було відмічено раніше основні інструменти забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічних систем пропонується розбити на 4 групи згідно розглянутому переліку критеріїв і умов. Кожна з груп може бути розбита на відповідні підгрупи. Таке розбиття дозволить здійснити тонший підбір необхідного інструментарію для вирішення поставленого завдання. При цьому навчання нейронної мережі повинне проводитися з урахуванням даного додаткового розбиття;
- 4) з урахуванням поставленого завдання вибирається найбільш відповідний інструмент забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічної системи з обраної групи, який відображає специфіку та відповідає поставленим критеріям і умовам.

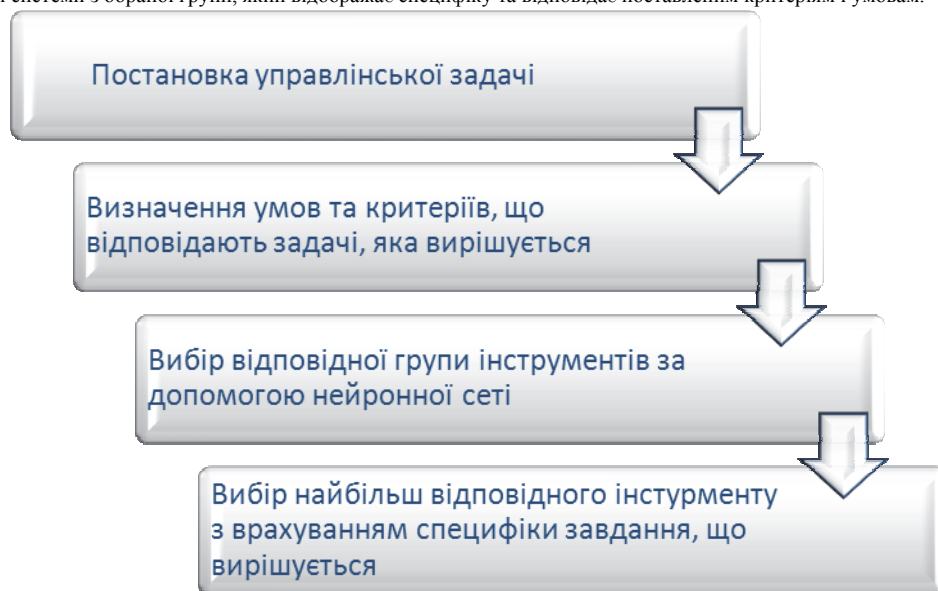


Рис. 1. Процедура вибору інструментарію забезпечення збалансованого розвитку соціально-економічної системи

Таким чином, запропонована класифікація та підхід до вибору інструментів забезпечення збалансованого розвитку дозволяють врахувати не тільки виробничо-економічні характеристики, але і регіональну специфіку окремої соціально-економічної системи, особливості інституційного середовища і природоохоронної політики, що проводиться.

Модель ко-еволюції економічної та екологічної систем показала, що найбільш ефективним способом досягнення збалансованого розвитку є комбінація інструментарію спонукання (екологічне оподаткування) та мотивації (трансферт технологій). Безумовно, наведені інструменти забезпечення збалансованого розвитку економічних систем не вичерпують весь можливий спектр і не гарантують однозначного досягнення поставлених цілей. Запропонована типологія інструментів дозволяє значно підвищити об'єктивність процесів управління та регулювання процесами збалансованого розвитку. Проте слід пам'ятати, що при виборі інструментів необхідно враховувати не тільки їх ефективність при застосуванні в інших країнах, але і специфіку розвитку окремої економічної системи. Запропонований інструментарій є засобом, що дозволяє обґрунтувати управлінські рішення, вказати орієнтири в розвитку та способи їх досягнення.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрено содержание основных экономических инструментов обеспечения сбалансированного развития. Проанализированы условия использования и эффективность применения данного инструментария. С помощью методов кластерного анализа проведена классификация инструментов обеспечения сбалансированного развития, предполагающая их разделение на четыре группы. Предложена процедура выбора инструмента обеспечения сбалансированного развития на основе самообучаемой нейронной сети.

Ключевые слова: инструментарий обеспечения сбалансированного развития; ко-эволюция; нейронная сеть.

РЕЗЮМЕ

Розглянуто зміст основних економічних інструментів забезпечення збалансованого розвитку. Проаналізовано умови використання та ефективність застосування даного інструментарію. За допомогою методів кластерного аналізу проведена класифікація інструментів забезпечення збалансованого розвитку, що припускає їхній розподіл на чотири групи. Запропоновано процедуру вибору інструменту забезпечення збалансованого розвитку на основі нейронної мережі, що самостійно навчається.

Ключові слова: інструментарій забезпечення збалансованого розвитку; ко-еволюція; нейронна мережа.

SUMMARY

In the article was reviewed the content of basic economic tools to ensure a sustainable development. Conditions of use and the effectiveness of this tool were analyzed. Classification tools to ensure a sustainable development was based on the methods of cluster analysis, which suggests their division into four groups. The procedure for selecting a tool to ensure a sustainable development has been proposed on the basis of a self-learning neural network.

Keywords: tools of sustainable development; co-evolution; neural network.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Driesen D. Economic Instruments for Sustainable Development in Richardson/D. Driesen//Wood (eds), Environmental Law for Sustainability. – Portland, Oregon: Hart Publishing 2006, – p. 277-308.
2. Ekins P. On the dividends from environmental taxation/P. Ekins// Eco Taxation. – London: Earthscan Publications Ltd., 1997. – p. 125-163.

3. Larrue C. 1995 The political (un)feasibility of environmental economic instruments/C.Larrue// Environmental Policy in Search of New Instruments. – Dordrecht: Kluwer Academic Publisher, 1995. – p. 37-54.

УДК 519.86:519.87:330.4:339.138

О СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДАХ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Полшков Ю.Н., к. ф.-м. н., доцент кафедры математики и математических методов в экономике Донецкого национального университета

Постановка проблемы. Маркетинг является одним из основных направлений современного предпринимательства. Он занимает особое место в повседневной работе предприятий, фирм, компаний и т.д. В маркетинге тесно связаны между собой многие экономические и социальные аспекты общества и государства. Моделирование задач маркетинга должно учитывать особенности математических методов применительно к социально-экономическим системам и процессам.

Прикладные вопросы маркетинга сложны и многообразны. Поэтому в данной работе рассматриваются некоторые из общенаучных и аналитико-прогнозных методов и моделей для решения конкретных маркетинговых задач.

Анализ последних достижений и публикаций. Описание экономико-математических методов и прикладных моделей в маркетинге имеется в главе 25 учебника [1]. Авторы учебника [1] рассмотрели задачи маркетинга как объект математического моделирования и выделили в отдельное рассмотрение балансовые модели, оптимизационные модели, методы и модели управления товарными запасами, моделирование спроса. В главе 14 учебного пособия [2] очень кратко упоминаются игровая модель обмена товарами, задача прикрепления потребителей к поставщикам, модель определения стадии жизненного цикла товара, модель выбора сегментов рынка, структурная и регрессионная модели спроса, задача игрушечных дел мастера, моделирование цикла «Исследование – производство» нового товара, анализ риска инноваций. Встречаются и другие публикации, которые, в основном, рассматривают аспекты математического моделирования отдельных направлений маркетинга (см. библиографию [1]).

Формулировка нерешённых проблем. Несмотря на довольно большое количество работ по поставленной проблеме, остаётся масса открытых вопросов. Среди них – недостаточное использование стохастических подходов, которые бы отражали нестабильность окружающей социально-экономической среды.

Автор этой статьи занимается задачами маркетинга несколько лет. Данная публикация является, в каком-то смысле, итогом. Она продолжает тематику прежних работ [3]- [7].

Цель работы. Постараемся в данном исследовании выделить приоритетные направления математической спецификации задач маркетинга. Для этого рассмотрим современные подходы экономико-математического моделирования, отвечающие реалиям нынешних рыночных отношений.

Результаты исследования. Несмотря на огромный скачок, который совершили математические методы в экономике в 20-м веке, *балансовые модели* не утратили своей значимости. Вполне возможно, что нынешний мировой экономический кризис связан именно с нарушением балансов, и эту ситуацию ещё можно исправить.

Балансовые модели относятся к матричным экономико-математическим моделям (моделям линейной алгебры), в которых балансовый метод получил строгое математическое выражение. Такие модели объединяет не только общий формальный (матричный) принцип построения и единство системы расчетов, но и аналогичность экономических характеристик отдельных разделов. Это позволяет рассматривать структуру, содержание и основные зависимости матричных моделей на примере широко распространенной модели межотраслевого баланса (МОБ) производства и распределения продукции в рамках национальной экономики. Баланс отражает производство и распределение общественного продукта в отраслевом разрезе, межотраслевые производственные связи, использование материальных и трудовых ресурсов, создание и распределение национального дохода.

Основоположником балансового метода является американский экономист русского происхождения В. Леонтьев. Ему удалось в 1936 г. сформулировать основные принципы математических моделей МОБ, допускающие широкие возможности анализа. В 1963 г. В. Леонтьеву была присуждена Нобелевская премия в области экономики.

Выписывать математические соотношения мы не будем, т.к. они приводятся во многих научных и учебно-методических трудах. Автор рекомендует прочитать, например, главу 3 из учебника [8].

Скажем несколько слов о т.н. *статической модели оптимизации прикрепления потребителей к поставщикам*. Эта модель не что иное, как транспортная задача линейного программирования (см., например, [9, п. 2.3]).

Рассмотрим более сложную *задачу о размещении складов*. Пусть в регионе имеется крупная агрофирма, которая производит сельскохозяйственную продукцию и реализует её через сеть своих магазинов. В рамках агрофирмы действуют M поставщиков (сельхозпредприятий) товара (картофеля) с запасами a_1, a_2, \dots, a_m . Товар доставляется на N складов, на которых можно хранить

b_1, b_2, \dots, b_n единиц товара (тонн картофеля). Известны также c_{ij} ($i = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}$) – цены перевозки единицы товара от i -го поставщика на j -й склад.

Пусть неизвестные величины x_{ij} ($i = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}$), обозначают объёмы планируемых перевозок от i -го поставщика на j -й склад. Обозначим через Z общую стоимость таких перевозок. Если остановиться на такой постановке задачи и стремиться минимизировать Z , то перед нами классическая транспортная задача:

$$Z = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \min, \tag{1}$$

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n x_{1j} = a_1, \sum_{j=1}^n x_{2j} = a_2, \dots, \sum_{j=1}^n x_{mj} = a_m, \\ \sum_{i=1}^m x_{i1} = b_1, \sum_{i=1}^m x_{i2} = b_2, \dots, \sum_{i=1}^m x_{in} = b_n, \end{cases} \quad (2)$$

$$x_{ij} \geq 0 \quad (i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}). \quad (3)$$

Пусть товар со складов получают p потребителей (магазинов) с потребностями e_1, e_2, \dots, e_p . Обозначим через d_{jk} ($j = \overline{1, n}, k = \overline{1, p}$) совокупные стоимости доставки единицы товара с j -го склада k -му потребителю. Причём совокупная стоимость d_{jk} включает цену транспортировки и цену хранения единицы товара на складе.

Предположим, что неизвестные величины y_{jk} ($j = \overline{1, n}, k = \overline{1, p}$) обозначают объёмы планируемых перевозок с j -го склада k -му потребителю. Введём W – общую стоимость доставки товара со складов потребителям, которая включает и общую стоимость хранения товара на складах.

Т.о. вторую часть модели мы свели к ещё одной транспортной задаче:

$$W = \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^p d_{jk} y_{jk} \rightarrow \min, \quad (4)$$

$$\begin{cases} \sum_{k=1}^p y_{1k} = b_1, \sum_{k=1}^p y_{2k} = b_2, \dots, \sum_{k=1}^p y_{nk} = b_n, \\ \sum_{j=1}^n y_{j1} = e_1, \sum_{j=1}^n y_{j2} = e_2, \dots, \sum_{j=1}^n y_{jp} = e_p, \end{cases} \quad (5)$$

$$y_{jk} \geq 0 \quad (j = \overline{1, n}; k = \overline{1, p}). \quad (6)$$

Очевидно, что решив последовательно задачи (1)-(3) и (4)-(6), удастся определить оптимальные планы объёмов перевозок x_{ij} ($i = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}$) и y_{jk} ($j = \overline{1, n}, k = \overline{1, p}$), которые минимизируют совокупные расходы на транспортировку и хранение товара, т.е. $Z + W$.

Рассматривая линейную модель (1)-(6), предполагалось, что цены хранения единицы товара на складе постоянны и включали их общую стоимость перевозок. На самом деле цена хранения может быть переменной. Она может возрастать (например, с увеличением времени хранения) или, наоборот, по каким-то причинам уменьшаться. Такие допущения приводят к задачам нелинейного программирования.

Пусть первая часть модели, т.е. (1)-(3) остаётся неизменной. При этом, во второй части предположим, что совокупные стоимости доставки единицы товара, включающие цену хранения, зависят от объёмов планируемых перевозок и определяются выражением $d_{jk} + l_{jk} \cdot y_{jk}$ ($j = \overline{1, n}, k = \overline{1, p}$). Здесь l_{jk} – это коэффициент изменения стоимости, который в зависимости от ситуации может быть как положительным, так и отрицательным.

Например, $l_{jk} < 0$ может означать следующее. Отгружая большие объёмы y_{jk} товара со складов, стоимость их хранения уменьшается. А это влечёт, в свою очередь, к снижению совокупной стоимости расходов на транспортировку и хранение.

Если же, поступивший на склад товар нуждается в сортировке, первичной переработке, упаковке и т.п., то $l_{jk} > 0$. Что приводит к увеличению совокупных расходов.

Целевая функция (4) примет вид:

$$W = \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^p (d_{jk} + l_{jk} \cdot y_{jk}) y_{jk} \rightarrow \min.$$

При этом система ограничений (5) и условие не отрицательности (6) останутся прежними.

Т.о. получена задача квадратичного программирования, которая всегда труднее задачи линейного программирования. Можно воспользоваться компьютерной математической системой «WinQSB» – Windows Quantitative System for Business, которая содержит

подсистему «Quadratic and Integer Quadratic Programming». Однако более эффективным будет применение команды «Поиск решения» в «Microsoft Excel».

Многие практические задачи требуют определения кратчайших маршрутов. Доставка товаров, туризм, освоение рекреационных ресурсов, охрана окружающей среды, здравоохранение – это далеко не полный список сфер применения подобных моделей. При разработке соответствующих проектов, как правило, приходится решать задачи комбинаторной оптимизации.

Эту задачу называют *задачей коммивояжера*. Её впервые сформулировал математик Карл Менгер. Было это 5 февраля 1930 г. на математическом коллоквиуме в Вене. Менгер называл её «задачей о посылном».

Пусть имеется n городов. Расстояния между ними составляют a_{ij} ($i, j = \overline{1, n}, i \neq j$). Если прямого маршрута между городами i и j не существует, то $a_{ij} = \infty$. Расстояния записывают в виде матрицы (табл. 1), где $a_{ii} = \infty$.

Табл. 1. Матрица расстояний

	j	1	2	...	n
i					
1		∞	a_{12}	...	a_{1n}
2		a_{21}	∞	...	a_{2n}
...	
n		a_{n1}	a_{n2}	...	∞

Коммивояжёр, выехав из какого-либо города, должен посетить все города, побывав в каждом только один раз, и вернуться в исходный город. Нужно определить такую последовательность объезда (кольцевой маршрут), чтобы общее расстояние было наименьшим.

Пусть городам поставлены в соответствие вершины графа, а соединяющим их дорогам – дуги. Тогда говорят, что задача заключается в определении гамильтонова контура минимальной длины. Гамильтоновым контуром называется путь, проходящий через все вершины графа, у которого начальная вершина совпадает с конечной. Название связано с Уильямом Роуэном Гамильтоном (1805-1865) – выдающимся ирландским математиком и физиком, который занимался похожими проблемами.

Для записи задачи коммивояжера введём булевы переменные:

$$x_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если коммивояжёр переезжает из города } i \text{ в город } j \text{ } (i, j = \overline{1, n}), \\ 0, & \text{в противном случае.} \end{cases}$$

Целевая функция имеет вид

$$Z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_{ij} \rightarrow \min, \tag{7}$$

при выполнении следующих ограничений

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, \quad j = \overline{1, n} \text{ (въезд в город } j), \tag{8}$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, \quad i = \overline{1, n} \text{ (отъезд из города } i). \tag{9}$$

В настоящее время разработано большое число эффективных алгоритмов для решения задачи коммивояжера. Эти алгоритмы запрограммированы в компьютерных математических системах. Автор использует «WinQSB». В этой системе имеется подсистема «Network Modeling» (сетевое моделирование), которая содержит опцию «Traveling Salesman Problem» (задача коммивояжера). Данная опция позволяет находить оптимальный маршрут разными методами. Среди них – метод ветвей и границ и ещё три эвристических метода (метод эвристической ближайшей вершины и др.).

Проблемы, сводящиеся к решению задачи коммивояжера, весьма разнообразны и заслуживают внимания. Однако их обычно рассматривают в детерминистической постановке. Т.е. фактор случайности не учитывается совсем.

Будем считать расстояния между городами случайными величинами. Действительно, пользуясь картой или навигатором, водитель рассчитывает на одно расстояние. Оно же может оказаться несколько другим. Это связано со следующими обстоятельствами: а) ремонт участка дороги и необходим объезд; б) маршрут проходит через крупный населённый пункт и водитель, не зная точно направления, может заблудиться; в) стиль вождения автомобиля и др.

Понятно, что адекватность модели будет зависеть от выбора функции распределения вероятностей случайных величин. Т.к. речь идёт о расстояниях между городами, то это должны быть непрерывные случайные величины, принимающие свои значения из соответствующих интервалов.

Пусть расстояние между городами – случайные величины $a_{ij}(\omega)$ ($i, j = \overline{1, n}, i \neq j$), равномерно распределённые на отрезках $[\alpha_{ij}; \beta_{ij}]$. По смыслу задачи концы отрезка могут быть только положительными числами. Причём, чем меньше участок дороги преподносит неожиданностей, тем меньше длина отрезка (разброс величины расстояния).

Функция распределения вероятностей случайной величины, равномерно распределённой на отрезке $[\alpha_{ij}; \beta_{ij}]$, имеет вид:

$$F(x) = P\{a_{ij}(\omega) < x\} = \begin{cases} 0, & x \leq \alpha_{ij}; \\ \frac{x - \alpha_{ij}}{\beta_{ij} - \alpha_{ij}}, & \alpha_{ij} < x \leq \beta_{ij}; \\ 1, & x > \beta_{ij}. \end{cases}$$

Для того чтобы задать такие случайные величины, необходимо определить отрезки распределения. Это можно сделать статистическими методами. Транспортное агентство, регулярно совершающее перевозки на участке от города i до города j , может собрать информацию о пройденных расстояниях. Определим по статистической выборке наименьшее α_{ij} и наибольшее β_{ij} расстояния. Поступив аналогично с остальными участками возможных маршрутов (см. табл. 2), получим, что случайные величины $a_{ij}(\omega)$ распределены равномерно на отрезках $[\alpha_{ij}; \beta_{ij}]$, где $i, j = \overline{1, n}, i \neq j$.

Табл. 2. Данные об отрезках распределения расстояний

	j	1	2	...	n
i					
1		∞	$[\alpha_{12}; \beta_{12}]$...	$[\alpha_{1n}; \beta_{1n}]$
2		$[\alpha_{21}; \beta_{21}]$	∞	...	$[\alpha_{2n}; \beta_{2n}]$
...	
n		$[\alpha_{n1}; \beta_{n1}]$	$[\alpha_{n2}; \beta_{n2}]$...	∞

Пусть $Z(\omega)$ (км) – общая протяжённость кольцевого маршрута. Стохастическую постановку задачи можно свести к детерминированному случаю, если взять от целевой функции математическое ожидание:

$$M[Z(\omega)] = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n M[a_{ij}(\omega)] \cdot x_{ij} \rightarrow \min.$$

Известно, что математическое ожидание равномерно распределённой случайной величины $a_{ij}(\omega)$ вычисляется как середина отрезка $[\alpha_{ij}; \beta_{ij}]$, т.е. $\frac{\alpha_{ij} + \beta_{ij}}{2}$. Введём обозначение $Z' \stackrel{def}{=} M[Z(\omega)]$.

Это позволит нам перейти от модели (7)-(9) к *стохастической модели задачи коммивояжёра*. Благодаря тому, что известен тип распределения случайных величин, нам удастся свести стохастическую модель к детерминированной.

В такой постановке, целевая функция будет иметь вид

$$Z' = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{\alpha_{ij} + \beta_{ij}}{2} \cdot x_{ij} \rightarrow \min, \tag{10}$$

при выполнении следующих ограничений

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, \quad j = \overline{1, n} \quad (\text{въезд в город } j), \tag{11}$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1, \quad i = \overline{1, n} \quad (\text{отъезд из города } i). \quad (12)$$

Новая модель (10)-(12) является более адекватной, т.к. учитывает факторы случайности. Кроме того, она является аналогом задачи коммивояжера. А это, в свою очередь, позволяет применить для нахождения кратчайшего кольцевого маршрута описанные выше методы оптимизации.

Рассмотрим следующую *модель управления товарными запасами*. Пусть имеются данные о поставках некоторого товара на склад, спросе на данный товар, издержках и условиях его хранения. В качестве единицы измерения времени выберем день. Предположим, что к концу $(t-1)$ -го дня на складе имеется запас в количестве x_{t-1} единиц. Руководствуясь спросом, сделана заявка на пополнение запаса товара объёмом h_t единиц. Следовательно, запас товара на начало t -го дня будет составлять $x_{t-1} + h_t$ единиц.

Пусть потребители нуждаются в S_t единицах товара, причём этот объём был зафиксирован в договорах на поставку. Рассмотрим следующую картину развития событий.

Ситуация 1. Если $x_{t-1} + h_t \geq S_t$, то потребители будут удовлетворены полностью, а остаток $x_t = x_{t-1} + h_t - S_t$ переходит на следующий $(t+1)$ -й день. Пусть c грн./ед. – это стоимость хранения единицы товара за один день. Тогда издержки по хранению запаса прямо пропорциональны объёму и составляют $cx_t = c(x_{t-1} + h_t - S_t)$.

Ситуация 2. Если же потребители не могут быть удовлетворены в полном объёме, т.е. $x_{t-1} + h_t < S_t$, тогда по отношению к складу применяются штрафные санкции. Обозначим через k грн./ед. размер компенсации за недопоставку единицы товара за один день. Поэтому размер штрафа, который должен выплатить склад за t -й день, составит $k(S_t - x_{t-1} - h_t) = -k(x_{t-1} + h_t - S_t)$.

Как видно, издержки склада φ грн. в t -й день зависят от запаса x_{t-1} , его пополнения h_t и объёма поставки S_t . Очевидно, что полные издержки могут быть записаны в виде:

$$\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t) = \max \{c(x_{t-1} + h_t - S_t); -k(x_{t-1} + h_t - S_t)\}.$$

Действительно, если имеет место ситуация 1, то число $c(x_{t-1} + h_t - S_t) \geq 0$, а число $-k(x_{t-1} + h_t - S_t) < 0$. Понятно, что максимальным будет неотрицательное число, т.е. $\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t) = c(x_{t-1} + h_t - S_t)$. При ситуации 2 – наоборот $c(x_{t-1} + h_t - S_t) < 0$, $-k(x_{t-1} + h_t - S_t) > 0$ и $\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t) = -k(x_{t-1} + h_t - S_t)$.

К концу t -го дня запас товара на складе может быть либо $x_t = x_{t-1} + h_t - S_t$, либо $x_t = 0$. Поэтому будет справедливым соотношение:

$$x_t = \max \{x_{t-1} + h_t - S_t; 0\}.$$

Можно взглянуть на вопрос несколько шире и допустить возможность того, что запас может принимать отрицательные значения. Ситуация $x_t < 0$ означает дефицит товара и невозможность его поставки потребителю. С точки зрения полных издержек имеем:

$$\varphi(x_t) = \begin{cases} cx_t, & x_t > 0; \\ 0, & x_t = 0; \\ -kx_t, & x_t < 0. \end{cases}$$

Предположим, что объём дневного спроса на товар S_t – некоторая непрерывная случайная величина с заданной функцией распределения вероятностей

$$F(s) = P\{S_t < s\},$$

плотность распределения которой является производной от функции распределения, т.е.

$$f(s) = F'(S_t).$$

Т.к. случайная величина S_t входит в функцию издержек, то сами издержки $\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t)$ тоже подразумеваются случайными. Введём понятие средних полных издержек склада по данному товару, которые зададим математическим ожиданием $M\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t)$.

Требуется определить объём пополнения дневного запаса h_t таким образом, чтобы ожидаемые полные издержки были минимальными, т.е.

$$M\varphi(x_{t-1}, h_t, S_t) \rightarrow \min .$$

Такая задача оптимального управления товарными запасами считается классической задачей маркетинга. Её постановка, решение, замечания и способы устранения отдельных недостатков изложены автором в статье [3].

Следует также упомянуть *модель экономически выгодных размеров заказываемых партий товара*. Модель подробно разобрана в главе 8 учебника [10].

По сути дела, проблема решается с помощью формулы Уилсона оптимального размера заказа

$$Q^* = \sqrt{\frac{2KM}{h}},$$

где K – накладные расходы доставки; M – скорость расходования запасов; h – удельные издержки хранения.

Оптимальный средний уровень запаса составляет $\bar{Q}^* = \frac{Q^*}{2}$. Оптимальная периодичность пополнения запасов будет

$$T^* = \frac{Q^*}{M}. \text{ Для расчёта оптимальных средних издержек хранения запасов в единицу времени используют формулу } \bar{H}_1 = h \cdot \bar{Q}^* .$$

Напомним о *моделях спроса и предложения в задачах маркетинга*. В этом случае используют паутинные модели рынка, позволяющие определить равновесную цену. Нельзя забывать также о моделях ценовой эластичности спроса.

Рассмотрим динамическую модель взаимодействия спроса и предложения, которая отражает зависимость между ценой товара p , спросом $d(p)$ и предложением $s(p)$. Разность $d(p) - s(p)$ часто называют неудовлетворённым спросом. Предполагается, что цена – непрерывная и дифференцируемая функция от времени t . Время считают тоже непрерывной переменной. Эту модель предложил американский экономист Пол Самуэльсон (1915-2009).

Основное предположение модели состоит в том, что изменение цены пропорционально превышению спроса над предложением:

$$\Delta p = k(d(p) - s(p)) \cdot \Delta t ,$$

где k – коэффициент пропорциональности ($k > 0$). Совершив предельный переход, получаем дифференциальное уравнение первого порядка, которое называют уравнением Самуэльсона-Эванса [11, гл. 7]:

$$\frac{dp}{dt} = k(d(p) - s(p)) .$$

Предполагается, что спрос и предложение задаются линейными функциями

$$d(p) = a - bp, \quad s(p) = -m + np,$$

положительные параметры которых a , b , m , n найдены по эмпирическим данным с помощью метода наименьших квадратов.

Для вычисления параметров *эконометрических моделей* воспользуемся Microsoft Excel. Коэффициент регрессии (наклона прямой) вычисляют с помощью функции НАКЛОН(), точку пересечения с вертикальной осью вычисляют функцией ОТРЕЗОК(). Тогда дифференциальное уравнение примет вид:

$$\frac{dp}{dt} = -k(b + n)p + k(a + m) .$$

Данное уравнение является линейным дифференциальным уравнением. Его общее решение будет следующим:

$$p(t) = \frac{a + m}{b + n} + Ce^{-k(b+n)t} .$$

Число $\bar{p} = \frac{a+m}{b+n}$ является корнем уравнения $d(p) = s(p)$, т.е. равновесной ценой.

Общее решение уравнения Самуэльсона-Эванса порождает семейство интегральных кривых, которые с течением времени t будут асимптотически приближаться к состоянию равновесия \bar{p} (рис. 1).

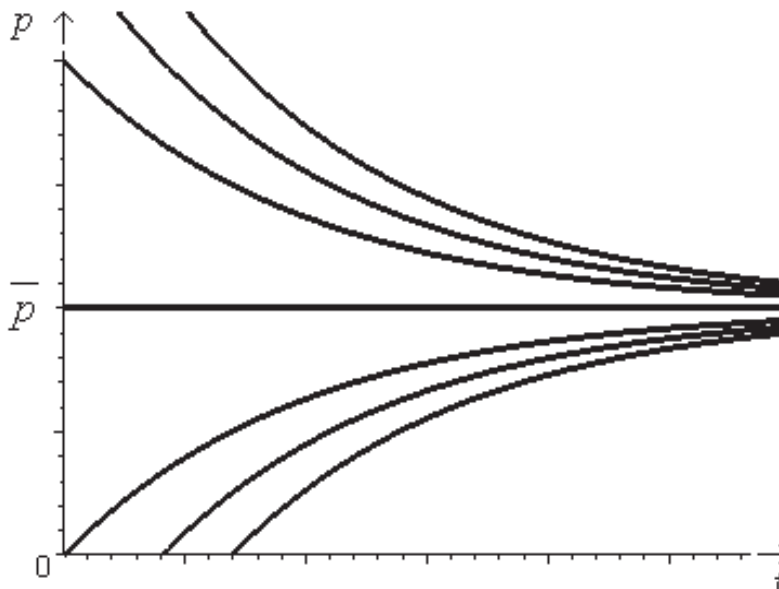


Рис. 1. Частные решения уравнения Самуэльсона-Эванса

На практике часто используют *теоретико-игровые модели маркетинга*. Обычно ограничиваются конечными матричными играми с нулевой суммой. Если платёжная матрица имеет седловой элемент, то чистые оптимальные стратегии игроков находят методом минимакса и максимина. В противном случае определяют смешанные стратегии, решая задачу линейного программирования (см. статью [7]).

Важное прикладное значение имеют *модели определения жизненного цикла товара*. В своей работе [5] автор показал, что наиболее подходит для этой цели экспоненциально-степенная функция. Модель тренда имеет вид

$$y_i = e^{at_i} \cdot t_i^b \cdot \varepsilon_i,$$

где y – объём продаж, t – номер временного периода, i – номер фактического наблюдения ($i = 1, 2, \dots, n$), ε_i – отклонение, a и b – неизвестные параметры.

Завершая данную работу, рассмотрим *модель выбора сегментов рынка*. Сегментация рынка означает разделение общества на различные категории и определение конкретных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т.д.). Сегментация имеет большое значение для определения ёмкости рынка, преимуществ и недостатков самого предприятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

Сегментация проводится с использованием различных критериев. Первый из них – географический (район, плотность населения, особенности национальных и исторических традиций). Например, горожане и жители сельской местности имеют разные предпочтения при выборе товаров. Стоит ли размещать большой магазин в малонаселенном районе? Продукты из свинины не будут пользоваться спросом в районах с мусульманским населением и т.д.

Второй критерий – демографический (возраст, пол, состав семьи). Возраст во многом определяет привычки людей и характер покупок. Молодая семья приобретает предметы обихода (мебель, посуда, бытовая техника и т.д.). Супружеская пара старшего возраста уже не так нуждается в предметах обихода. Её интересуют вопросы улучшения быта (экономное отопление, кондиционирование воздуха, полноценный отдых и т.п.). Женщины покупают парфюмерию и косметику чаще, чем мужчины.

Третий критерий – социально-экономический (общность социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов). Маркетинговая программа не может быть успешной, если она не решает задачи контакта с теми людьми, которые, желая приобрести продукт, имеют для этого достаточные средства.

Для правильной сегментации рынка и нахождения своей рыночной ниши необходима информация о потенциальных покупателях, чтобы знать, где лучше всего предлагать товары. Чтобы правильно найти место для размещения магазина розничной торговли, нужно провести комплексное маркетинговое исследование. Необходимо учесть престижность района, наличие учреждений или жилых домов, плотность населения, близость остановки общественного транспорта, интенсивность пешеходного движения, наличие конкурентов, хороший обзор магазина, удобный подход к нему и т.д.

Остановимся теперь на математических особенностях моделирования сегментации рынка. Пусть n – количество возможных сегментов рынка для данного товара ($n \geq 2$), N – количество сегментов, на которых предприятие желало бы предложить свой товар

($N \leq n$), P – минимально необходимая выручка от реализации товара. Обозначим через j ($j = \overline{1, n}$) номер сегмента. Положим, что j -й сегмент характеризуют: k_j – предлагаемое количество товара; c_j – удельные переменные затраты по реализации единицы товара; d_j – совокупные постоянные затраты по реализации; p_j – цена единицы товара.

Пусть Z – совокупные издержки по реализации товара. Искомые неизвестные x_j – булевы переменные, принимающие значение 1, если целесообразно работать на данном сегменте, и значение 0 в противном случае. Т.о. $x_j = \{1; 0\}$ ($j = \overline{1, n}$).

Математическая модель выбора сегментов рынка записывается как задача линейного программирования:

$$Z = \sum_{j=1}^n (c_j k_j + d_j) x_j \rightarrow \min ,$$

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n p_j k_j x_j \geq P, \\ \sum_{j=1}^n x_j \leq N, \end{cases}$$

$$x_j = \{1; 0\} \quad (j = \overline{1, n}).$$

Её удобно решать, поместив данные задачи в электронную таблицу Microsoft Excel. Далее пользуемся надстройкой «Поиск решения».

Выводы и предложения. В работе описаны задачи маркетинга, наиболее поддающиеся экономико-математическому моделированию. Предложены методы решения поставленных задач.

Эти и другие экономико-математические модели подробно изложены в учебном пособии [12]. Авторы пособия полагают, что приведенная информация будет полезна как специалистам в области маркетинга, так и экономистам других направлений.

РЕЗЮМЕ

В этой работе рассмотрены модели, имеющие прикладное значение в маркетинге. Среди них: балансовые модели, оптимизационные модели организации и планирования производства, эконометрические модели, игровые модели, модели стохастического программирования. Описаны способы нахождения оптимальных решений.

Ключевые слова: маркетинг, математическая модель, метод решения.

РЕЗЮМЕ

У цій роботі розглянуті моделі, що мають прикладне значення в маркетингу. Серед них: балансові моделі, оптимізаційні моделі організації і планування виробництва, економіметричні моделі, ігрові моделі, моделі стохастичного програмування. Описано способи знаходження оптимальних рішень.

Ключові слова: маркетинг, математична модель, метод вирішення.

SUMMARY

In this paper, we study models of applied importance in marketing. Among them: the balance models, optimization models of organization and planning of production, econometric models, game models, stochastic programming models. Ways of finding the optimal solutions are described in the work.

Keywords: marketing, mathematical model, solution method.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Маркетинг: учебник для вузов / [Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили. – [2-е изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 506–509. – ISBN 5-238-00088-X.
2. Глухов В.В. Математические методы и модели для менеджмента: [учеб. пособ.], 3-е изд., стер. / В. В. Глухов, М. Д. Медников, С. Б. Коробко. – СПб.: Издательство «Лань», 2007. – 528 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 518. – ISBN 978-5-8114-0278-6.
3. Полшков Ю.Н. О математических методах оптимального управления товарными запасами // Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. – 2010. – № 1. – С. 236-241.
4. Полшков Ю.Н. Развитие туризма, стохастическое моделирование и другие вопросы // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ. – Сборник научных трудов. – Стамбул-Донецк: ДонНУ, РФ НИСИ в г. Донецке. – 2010. – С. 209-213.
5. Полшков Ю.Н. Об особенностях математического моделирования жизненного цикла товара // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право. Спецвипуск, том 2. – Донецьк: ДонНУ, 2011. – С. 214-219.
6. Полшков Ю.Н. Об инновационных проектах в санаторно-курортной зоне Азовского побережья и их математическом обеспечении // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ „ПДТУ”. – 2011. – Т. 2. – С. 27-32.
7. Полшков Ю.Н. Теоретико-игровые подходы в математическом моделировании международной торговли // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ. – 2012. – Т. 1. – С. 309-314.
8. Солодовников А.С. Математика в экономике: учебник: В 2-х ч. Ч. 1 / А. С. Солодовников, В. А. Бабайцев, А. В. Браилов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 224 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 219. – ISBN 5-279-01943-7.
9. Костевич Л.С. Математическое программирование: Информационные технологии оптимальных решений: [учеб. пособ.] / Л. С. Костевич. – Мн.: Новое знание, 2003. – 424 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 419. – ISBN 985-6516-83-8.

10. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А. Н. Стерлигова. М.: ИНФРА-М, 2008. – 430 с.: ил., табл. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 420–426. – ISBN 978-5-16-003089-0.
11. Колемаев В.А. Математическая экономика: учебник для вузов / В. А. Колемаев. – [3-е стереотип. изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 399 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 394-396. – ISBN 5-238-00794-9.
12. Экономико-математические методы и модели: практика применения в курсовых и дипломных работах: [учеб. пособ.] / В.В. Христиановский, Т.В. Нескорородева, Ю.Н. Полшков; под ред. В.В. Христиановского. – Донецк: ДонНУ, 2012. – 324 с.: ил., табл. – Библиогр.: с. 302-308. – ISBN 978-966-639-518-7.

УДК 339.92.009.12

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ КОМПЛЕКСІВ У ПІДВИЩЕННІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

Попова В.Г., к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг» Донецького національного університету

Міжнародна економічна інтеграція - це об'єктивна реальність сучасного етапу розвитку всієї системи світового господарства, яка не тільки сприяє економічному зближенню країн на основі розвитку сталих економічних зв'язків між ними, але й створює передумови для єдиних соціально-економічних утворень, через приведення до єдиних наднаціональних стандартів функціонування локальних економік, функціонування міжнародних конкурентних механізмів. Така стандартизація викликана об'єктивною необхідністю узгодження між країнами форм інтеграційного співробітництва, що спонукає національні уряди до співпраці на різних рівнях.

Слід зауважити, заходи щодо модернізації та перебудови міждержавних економіко-політичних стосунків неминуче впливають на формування економічного, правового, інформаційного, політичного простору і на внутрішньому рівні національних економік. А соціально-економічні утворення грають виконавчу роль з реалізації інтеграційних програм та механізмів з огляду на дотримання загального вектора розвитку світових інтеграційних та конкурентних процесів. У зв'язку з цим виникає закономірне питання відносно місця країн як у глобальній економічній системі, так і у глобальних інтеграційних стосунках. Розглядаючи це питання, неможливо не погодитись з думкою Л. Антоноук, І. Вітера, які спираючись на праці Б. Губського, А. Кредисова, О. Дерев'яно, Ф. Павленко, В. Якубовського, В. Сіденко, зробили важливий висновок відносно того, що єдиним об'єктивним критерієм майбутньої ролі і місця країн в глобальній економічній системі є міжнародна конкурентоспроможність їх національних систем, що створюється на трьох рівнях: мікрорівні (конкретні види продукції, підприємства), мезорівні (галузі, корпоративні об'єднання), макрорівні (народногосподарські комплекси), що буде сприяти інтенсифікації процесів з міжнародної економічної інтеграції на рівні країни, конкурентоспроможність якої з точки зору М. Портера ґрунтується на продуктивності використання ресурсів, постійному підвищенні національними фірмами продуктивності, розвитку ними якостей, необхідних для завоювання міцних конкурентних позицій в нових, технологічно складних, сферах.

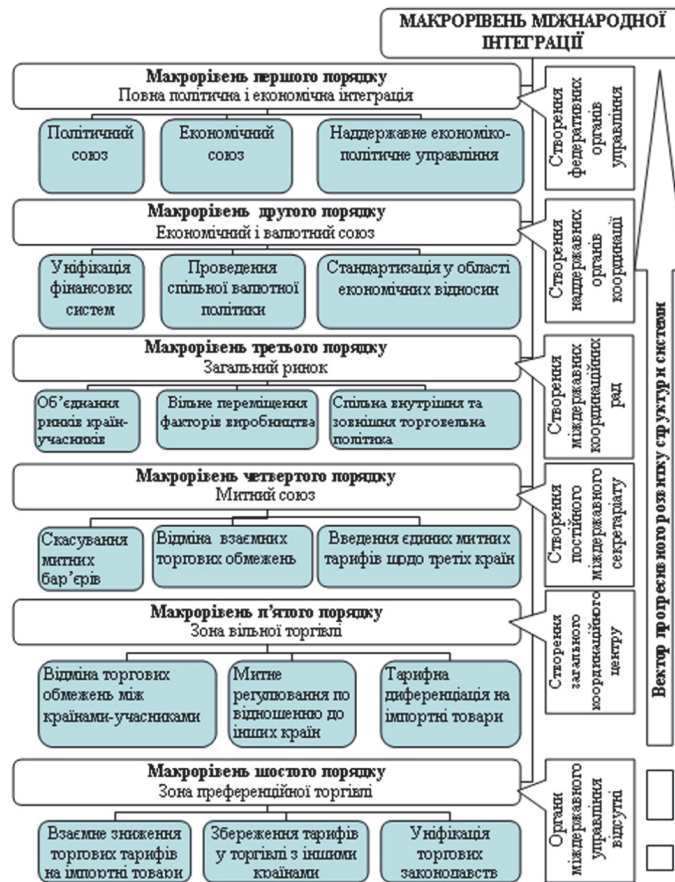


Рис. 1. Еволюція структури системи міжнародної інтеграції на макрорівні

Така побудова, хоча і сприяє більш повному розумінню важливості підвищення конкурентоспроможності на різних структурних рівнях національної економіки для більш ефективної інтеграції держав у світову систему господарювання, все ж, може бути вдосконалена з точки зору врахування динаміки розвитку міжнародних інтеграційних процесів у контексті глобалізації. Логічним було б, під час побудови рівнів врахувати, що сучасна структура світогосподарських зв'язків функціонує не тільки на рівні народногосподарських комплексів держав, але й на мегарівні міждержавних відносин, який розкривається через участь держав як у інтеграційних мегаоб'єднаннях, так і у процесах міжнародного економічного і політичного геоспівробітництва між такими об'єднаннями, як на рівні континентальних, так і міжконтинентальних стосунків. Це є важливою передумовою для повноцінної мегаінтеграції соціально-економічної системи до світового господарства через підвищення та формування конкурентоспроможності у міждержавних стосунках шляхом участі у різних мегаінтеграційних об'єднаннях, які на сучасному етапі розвитку системи світогосподарських зв'язків знаходяться тільки на початковому етапі свого становлення. Першим кроком, переходу до глобальної економіки, взаємної інтеграції соціально-економічних утворень можна вважати створення таких світових інститутів як ООН, СОТ і НАТО, які хоча і виконують різні функції у гуманітарній, економічній і оборонній сферах, все ж є відносно дієвими функціональними мегаутвореннями. Їх функціонування наближує головну ціль співіснування націй – створення єдиного економіко-політичного простору для розвитку світового співтовариства на засадах демократії, політичної та культурної самоідентичності та самодостатності.

Сучасні підходи щодо осмислення можливих етапів міжнародної інтеграції дають досить однозначне їх трактування. Воно логічно сформувалося під впливом об'єктивного розвитку світових процесів з міжнародної інтеграції, з урахуванням структурного і системного підходів щодо їх реалізації (рис. 1).

На макрорівні інтеграційні процеси проявляють себе з точки зору організаційної, політичної і економічної перебудови міжнародних стосунків за рахунок лібералізації торгівлі, зняття торгових і митних бар'єрів, формування єдиного економічного простору, модернізації міжнародних господарських механізмів, пристосуванні внутрішніх господарських комплексів до умов паритетного економічного співіснування.

Що стосується мезорівня інтеграції національних економік до світового господарства, то при виявленні його структурних компонентів пропонується виходити з того твердження, що структура економіки країни складається з територіальної, соціально-економічної і галузевої мезокомпонентів. Дві останні відносяться до функціонально-блочних структур системи економіки, а їх елементи одночасно функціонують у кожній з трьох структур. Це дозволяє розглядати мезорівень інтеграційної взаємодії національних економік як один з підрівнів інтеграції взагалі. При цьому, елементи які входять до його структури, виходячи з принципу побудови та функціонування складних відкритих систем також є системами, але більш низького порядку, які взаємодіють як між собою через елементи власної структури, так і з елементами структури систем більш високого та низького порядку, через шляхи розвитку загальної системи міжнародної інтеграції до глобальної економіки та підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави в цілому (рис. 2).

Галузева структура економіки країни складається з сукупності галузей єдиного народногосподарського комплексу з урахуванням визначених пропорцій і їх внеску до загального економічного результату. При цьому галузі економіки знаходяться у тісному взаємозв'язку між собою, що обумовлено об'єктивними процесами перерозподілу внутрішніх ресурсів та факторів виробництва та спеціалізацією.

А можливості галузей господарського комплексу брати участь у міжнародних інтеграційних процесах визначені з урахуванням рівня розвитку технологій, використання ринкових механізмів господарювання, рівня попиту і пропозиції на міжнародних ринках, міжнародного розподілу праці, рівня внутрішньогалузевої та міжгалузевої міжнародної співпраці, повноти галузевої структури економіки.

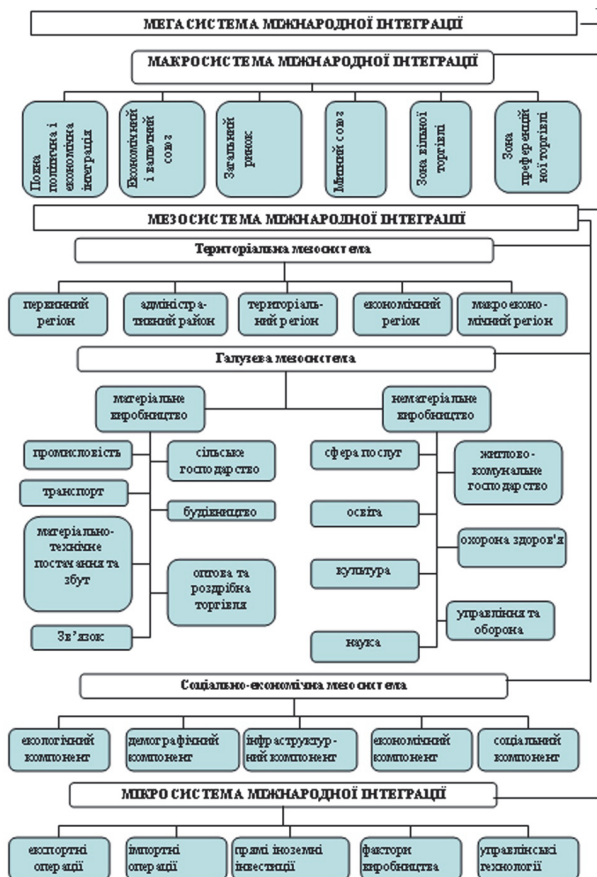


Рис. 2. Структура системи інтеграції національних економік до світового господарства

При цьому, у галузевій структурі економіки можна виділити як сферу матеріального виробництва (промисловість, сільське господарство, транспорт, будівництво, зв'язок, оптова та роздрібна торгівля, матеріально-технічне постачання та збут), так і сферу

нематеріального (житлово-комунальне господарство, сфера послуг населенню, освіта, культура, охорона здоров'я, наука, фінансові та кредитні послуги, управління та оборона).

У науковій літературі розглядаються різні аспекти функціонування та розвитку галузевих господарських комплексів, є тому числі і через налагодження міжнародних господарських зв'язків між галузями економіки різних країн, що є необхідною умовою для інтенсифікації міжнародних інтеграційних процесів та розвитку його компонентів, в тому числі і підвищення конкурентоспроможності. Однак, галузевий аспект вивчення умов підвищення конкурентоспроможності та участі національних економік у розвитку світових інтеграційних процесів є другорядним по відношенню до територіального.

Територіальна структура розуміється з точки зору розподілу системи народного господарства за територіальними утвореннями (регіонами), які у свою чергу теж є системами ще більш низького порядку та у свою чергу (крім світу у цілому), є елементами ієрархічної системи регіонів. І, якщо російські наукові школи розуміють регіональну ієрархічність світу через призму федерального устрою (первинний регіон, адміністративний район, суб'єкт федерації, економічний район, макроекономічна зона, федерація, Євразія та економічні союзи), то у зв'язку з унітарністю України світова регіональна структура буде мати такий вигляд:

- первинний регіон (територія у складі адміністративного регіону),
- адміністративний район (село, місто, селище міського типу, агломеративне утворення);
- територіальний регіон (історична адміністративно-територіальна область держави);
- економічний район (об'єднання однакових за економічним розвитком адміністративних територій не обов'язково у межах одного територіального регіону);
- макроекономічний регіон (об'єднання регіонів у межах територіальних кордонів за принципом схожості спеціалізації та єдності інфраструктури);
- державна (об'єднання всіх територіальних регіонів);
- євразійські економічні регіони (ЄС, СНД, та ін.);
- євразійські макрорегіони (держави на території євразійського континенту);
- світові мегаекономічні регіони (територіально об'єднані однакові за економічним розвитком макротериторії різних континентів (поки що не створені);
- світові мегарегіони (світові політико-економічні міжконтинентальні об'єднання (поки-що не створені));
- світова геосистема (результат глобалізаційного розвитку у економічній і політичній сферах).

Особливу увагу до регіонального розподілу приділяють і європейські вчені. Так, цей процес можна відстежити на прикладі того ж ЄС де проблемам розвитку регіональних утворень приділяється значна увага. У ЄС бюро обробки і інтерпретації інформації Євростат використовує у своїй роботі систему багаторівневого аналізу NUTS (Nomenclature of Territorial Units for Statistics) за територіальним та економічним принципами розподілу всіх членів союзу. Згідно цієї системи обробки інформації базою для аналізу слугує територіальна одиниця NUTS, яка дозволяє сегментувати NUTS-території виходячи з їх географічних, економічних, соціальних, культурних особливостей. За допомогою NUTS-системи виділяють три групи територіальних утворень:

- регіони першого рангу, до складу яких входять держави-суб'єкти ЄС, територіальні утворення зі статусом автономії, великі економічні регіони, тощо;
- регіони другого рангу (департаменти, провінції, тощо);
- регіони третього рангу (графства, префектури, тощо).

Така уніфікація стала можливою у результаті загального розвитку ЄС як складної структури та однієї з підсистем світового господарства, яка у своєму становленні пройшла через створення різних логічних форм інтеграційних об'єднань, які є результатом еволюції всієї системи світогосподарських зв'язків.

При цьому саме поняття регіон трактується або як «територія, яка виділена за сукупністю будь-яких її складових та взаємопов'язаних чинників чи явищ», або як «територія, у межах якої злиття природних і економічних факторів створило однорідність економічної та соціальної структури» з виділенням окремих складових (район, зони пріоритетного розвитку, промислові центри (вузли), області, депресивні території, тощо).

Важливою особливістю територіальної структури є і те, що динаміка її зміни (перерайонування) досить повільна і можлива або у випадку форс-мажорних обставин (війна, геокатастрофи, інше), або у випадку зовнішнього адміністративного впливу (проведення адміністративної реформи, укрупнення та злиття окремих частин структури, тощо). А це створює умови для реалізації на основі територіальних одиниць довготривалих як міжнародних так і внутрішньодержавних економічних проектів, які можуть мати спрямованість на підвищення ефективності функціонування окремих територій і галузей промисловості, що у межах всієї держави може створити передпосилки для загального розвитку всіх соціально-економічних компонент економіки. Крім того регіональна одиниця може розглядатися і з точки зору своєрідної регіональної ринкової цілісності, що означає можливість саморозвитку у межах держави через:

підписання на регіональному рівні міжнародних договорів з економічного та культурного співробітництва з іншими регіонами світу;

- залучення на основі угод про культурний і технічний розвиток іноземних спеціалістів-консультантів, реалізацію спільних економічних проектів у третій країнах, тощо.

Таким чином, можемо розглядати *регіональний господарський комплекс*, який розміщений у межах окремої держави, як територіальну підсистему, яка створює можливості з міжнародної інтеграції для всієї держави через свою внутрішню та зовнішню спеціалізацію, розподіл праці, та інфраструктурну достатність. А сама регіональна міжнародна конкурентоспроможність може бути визначена через здатність економічної системи регіону успішно конкурувати на національному та міжнародному рівнях з урахуванням кон'юнктурних тенденцій розвитку локальних та глобальних ринків.

Крім того, територіальна структура побудови загальнонаціонального господарчого комплексу є більш привабливим об'єктом для аналізу можливостей інтеграції держави до світового господарства через наявність визначеної її незмінності у часі та територіальної стабільності її економічного, політичного та соціального розвитку. Саме на рівні окремих регіонів функціонують суб'єкти мікрорівня міжнародних економічних відносин у вигляді юридичних осіб, які своєю діяльністю створюють умови для інтеграції національної економіки у світову систему господарювання. Підприємства і організації національного господарчого комплексу приймають безпосередню участь у міжнародному інтеграційному співробітництві через здійснення експортно-імпорتنних операцій з товарів і послуг, залучення іноземних інвестиційних ресурсів під реалізацію інвестиційних проектів та закордонного технологічного компоненту, тощо. Це створює додаткові можливості щодо отримання більших зисків від участі у міжнародних інтеграційних процесах на засадах використання ринкових конкурентних механізмів. Значення підприємств і організацій у інтенсифікації процесів з міжнародної інтеграції очевидні і пояснюються тим, що вони мають зацікавленість у досягненні найкращих результатів своєї господарчої діяльності через використання різних механізмів співпраці з кінцевим споживачем на внутрішньому і зовнішньому ринках. До таких механізмів слід віднести:

- по-перше, використання суб'єктами господарювання загального ринкового механізму конкуренції для отримання можливостей щодо розширення як внутрішніх, так і зовнішніх ринків збуту;
- по-друге, застосування у своїй комерційній практиці механізмів маркетингу і менеджменту, що сприяє реорганізації управлінської та збутової компоненти і знижує собівартість.

Таким чином, сучасна наукова думка, щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави та інтеграційної участі локальних соціально-економічних систем у світову систему господарювання, дозволяє виділити наступні еволюційні етапи інтеграції, які протікають на макрорівні інтеграційної взаємодії: підписання преференційних торгових угод, створення зон вільної торгівлі, створення

митних союзів, організація загального ринку, формування економіко-політичного союзу. Ці етапи діалектично взаємопов'язані і створюють єдину комплексну систему переходу від закритого політико-економічного суспільства до відкритого, що сприяє розвитку соціально-економічних систем у напрямку глобалізації світогосподарських зв'язків та стосунків. При цьому підвищується роль саме регіональних господарських комплексів на мезорівні, як основної територіально-економічної ланки, яка у остаточному вимірі формує загальний потенціал конкурентоспроможності національної економіки у її інтерналізаційному вступі до світової системи господарства з огляду на загальнодержавну політику і стратегію. А для підприємств і організацій мікрорівня інтеграційної взаємодії важливим є використання сучасних ринкових механізмів у формуванні міжнародних конкурентних переваг.

Міжнародна економічна інтеграція як процес і поняття об'єктивно тісно пов'язана з такими поняттями і процесами, як науково-технічна революція, міжнародний розподіл праці, інтернаціоналізація, спеціалізація, глобалізація, що спираючись на принцип економічної демократії дає можливість нерозвинутих, або слабозвинутих державам, використовуючи паритетні засади економічної конкуренції приєднатися до кола заможних країн і отримати свою частку загальносвітового добробуту. Еволюційні етапи інтеграції на макрорівні інтеграційної взаємодії (підписання преференційних торгових угод, створення зон вільної торгівлі, створення митних союзів, організація загального ринку, формування економіко-політичного союзу) діалектично взаємопов'язані і створюють єдину комплексну систему переходу від закритого політико-економічного суспільства до відкритого та сприяють підвищенню міжнародної конкурентоспроможності держави в цілому. При цьому підвищується роль саме регіональних господарських комплексів на мезорівні, як основної територіально-економічної ланки, яка в остаточному вимірі формує загальний потенціал конкурентоспроможності національної економіки у її інтерналізаційному вступі до світової системи господарства з огляду на загальнодержавну політику і стратегію.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены взаимосвязь понятий и эволюционных процессов в системе мирового хозяйства, системы интеграции национальных экономик в мировое хозяйство, роль и значение региональных хозяйственных комплексов в повышении международной конкурентоспособности государства.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность государства, региональный хозяйственный комплекс, система мирового хозяйства, интеграция национальных экономик.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуті взаємозв'язок понять та еволюційних процесів у системі світового господарства, системи інтеграції національних економік у світове господарство, роль та значення регіональних господарських комплексів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності держави.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність держави, регіональний господарський комплекс, система світового господарства, інтеграція державних економік.

SUMMARY

The article deals with the relationship of concepts and evolutionary processes in the world economy, the system integration of national economies into the global economy, the role and importance of regional economic complexes in enhancing the international competitiveness of the state.

Keywords: international competitiveness of the state, regional economic complex, world economy, integration of national economies.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Антонюк Л.Л. Шляхи інтеграції України в глобальну інноваційну систему / Д.Г. Лук'яненко, В.І. Чужиков, Л.Л. Антонюк та ін. / Спільний європейський економічний простір: гармонізація мегарегіональних суперечностей: (монографія). – Київ, 2007. – 544с.
2. Вітер І.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції як передумова інтеграції України у світовий економічний простір // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект: Зб. наук. праць. Ч.2. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С. 468–470.
3. Губський Б. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополітики в кризових умовах // Економіка України. – 1999. – № 4. – С. 4-14.
4. Кредисов А., Дерев'яно О. Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку // Економіка України. – 1997. – № 5. – С.54-61.
5. Макогон Ю.В. Участье Украины в различных интеграционных объединениях: совместное состояние и перспективы // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект: Зб. наук. праць. Ч.1. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С.14–27.
6. Нікітіна М.Г. Світове господарство і міжнародні економічні відносини: просторові аспекти розвитку: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 192 с.
7. Павленко Ф., Якубовський М. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою // Економіка України. – 1998. – № 11. – С.42-51.
8. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. – М.: Дело, 1994. – 786 с.
9. Усенко Е. Т. Интеграция как всемирно-исторический процесс и международное право // Московский журнал международного права. – 1992. – № 1. – С. 25-49.

УДК 65.012.4

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Посторонко В.М., здобувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету

Постановка проблеми. Функціонування багатьох українських підприємств легкої промисловості на вітчизняних та світових ринках є малоефективним та неконкурентним.

В економічних умовах господарювання, які склалися на сьогодні важливим є формування та управління конкурентним потенціалом підприємств. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємств легкої промисловості дозволить виявити ступінь залучення виробничого, фінансового, кадрового, інноваційно-інвестиційного, науково-технічного, управлінського та маркетингового потенціалів підприємств для його ефективного функціонування

Аналіз публікацій. В економічній літературі розглядаються результати широкого спектра досліджень, які відображають різні підходи до якісного оцінювання конкурентного потенціалу та його кількісного вимірювання.

Проблематика оцінювання та управління конкурентним потенціалом промислових підприємств знаходиться у центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів і практиків, таких як: Ареф'єва О.В. [1, 2], Воронкова А.Э. [4], Коренков О.В.[2], Лапін

С.В. [5], Малярець Л.М. [6, 8], Отенко І.П. [7, 8, 9], Прохорова В.В. [1, 10, 11], Сабліна Н.В. [10], Сошнікова Л.А. [12], Федонін О.С. [13], Фатхутдінов Р.А. [14] та інші.

Значна кількість наукових досліджень щодо оцінювання конкурентного потенціалу підприємства ще раз підтверджує багатогранність та різноманітність сфер та способів застосування елементів, які відображають новий характер конкурентних відносин.

Разом із тим багатогранність теоретичних і практичних проблеми та різноманітність чинників, що впливають на формування конкурентного потенціалу підприємств легкої промисловості ускладнюють його оцінювання, а тому потребують подальших досліджень.

Мета статті. Дослідження особливостей формування та оцінювання конкурентного потенціалу підприємств як передумови їх ефективного функціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамізм економічних процесів та розвиток економічної теорії викликає необхідність уточнення та переосмислення сутності поняття «конкурентний потенціал підприємства» та основних методів його оцінювання.

Потенціал у «Великому тлумачному словнику української мови» розглядається як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил, що можуть бути використані у певній сфері, галузі, ділянці; запас чого-небудь, резерв; приховані здатності, сили якої-небудь діяльності, що можуть виявлятися за певних умов [3, с. 902].

В умовах посилення конкурентної боротьби між виробниками відбулася трансформація економічного потенціалу у конкурентний. Конкурентний потенціал є потенційною можливістю зберігати і збільшувати конкурентоспроможність підприємства у довгостроковому періоді.

У дослідженнях Воронкової А.Е. розглядається поняття конкурентоспроможного потенціалу підприємства з позицій сукупності виробничо-фінансових, інтелектуальних та трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому конкурентні переваги на ринку. При цьому структура конкурентоспроможного потенціалу складається із таких різновидів: виробничо-фінансові можливості (виробничий, фінансовий, комунікаційний потенціал); інтелектуальні можливості (інноваційний, маркетинговий, управлінський потенціал); трудові можливості (трудова, мотиваційна потенціал) [4].

На думку автора статті, конкурентний потенціал підприємства формується на основі поєднання є внутрішнього і зовнішнього потенціалів, які дозволяють підприємству проводити ефективну конкурентну боротьбу на ринку шляхом оптимального використання матеріальних і нематеріальних ресурсів. Складовими внутрішнього потенціалу підприємства є: виробничий, фінансовий, інноваційний, кадровий, інформаційний, науково-дослідницький та маркетинговий потенціал, який є ядром внутрішнього потенціалу підприємства, оскільки органічно входить до складу кожної з його складових частин. Зовнішній потенціал формується на основі ключових переваг підприємства у мікро- (постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, посередники) та макросередовищі (політичні, економічні, соціокультурні та інші фактори).

Слід зазначити, що конкурентний потенціал підприємства не є постійною властивістю і може виявлятися тільки в порівнянні з групою підприємств даної галузі. Конкурентний потенціал можна виявити порівнянням підприємств у масштабі країни або в масштабі світового ринку. Як поняття відносне, конкурентний потенціал може мати місце в рамках галузевої групи або країни і бути відсутнім у рамках світового ринку або його сегмента.

Найбільш складною справою є оцінка ступеня конкурентного потенціалу, що припускає виявлення характеру конкурентної переваги підприємства у порівнянні з іншими підприємствами.

В науковій літературі існує значна кількість методів оцінювання конкурентоспроможності різних потенціалів підприємства як засобу досягнення конкурентного потенціалу підприємством. Тому, розглянемо класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

За напрямом формування інформаційної бази можна виділити критеріальні та експертні методи оцінювання.

Критеріальні методи за інформаційну базу приймають абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників. До них належать такі методи:

- 1) теорія конкурентоспроможних переваг М. Портера;
- 2) аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена;
- 3) SPACE-аналіз; GAP-аналіз;
- 4) LOTS-аналіз; PIMS-аналіз;
- 5) модель аналізу Мак-Кінсі 7S;
- 6) формалізований метод Іванова;
- 7) методика Ансоффа щодо КСФ;
- 8) методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»;
- 9) метод інтегрального критерію; метод таксономічного показника.

За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими.

Експертні методи прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців. Проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком, бо іноді суб'єктивізм експертів може спотворювати результати оцінювання. До експертних методів можна віднести:

- 1) STEP-аналіз;
- 2) SWOT-аналіз;
- 3) аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555;
- 4) метод американської асоціації управління;
- 5) метод порівнянь;
- 6) метод рангів;
- 7) метод вивчення профілю об'єкта;
- 8) графічна методика Зав'ялова.

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логістичні методи оцінки.

Графічні методи забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об'єктах. До графічних методів оцінювання конкурентного потенціалу підприємства належать:

- 1) теорія конкурентних переваг М. Портера;
- 2) аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена;
- 3) SWOT-аналіз;
- 4) модель аналізу Мак-Кінсі 7S;
- 5) метод вивчення профілю об'єкта;
- 6) графічна методика Зав'ялова.

Математичні методи базуються на факторних моделях оцінювання, які полягають у розрахунку інтегрального показника або кількох цифрових значень показників, за якими формується остаточна оцінка. Ці методи вважаються найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих математичних обчислень, тобто спеціальної підготовки працівників. До математичних методів слід віднести:

- 1) аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555;
- 2) формалізований метод Іванова;
- 3) методика Ансоффа щодо КСФ;
- 4) методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»;

- 5) метод американської асоціації управління;
- 6) метод порівнянь;
- 7) метод рангів;
- 8) метод інтегрального критерію;
- 9) метод таксономічного показника.

Логістичні методи є алгоритмізованими методами оцінювання, які базуються на логічних припущеннях. До логістичних методів оцінювання конкурентного потенціалу належать: SPACE-аналіз; GAP-аналіз; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз; STEP-аналіз.

За можливістю розробки управлінських рішень існують одномоментні та стратегічні методи оцінки.

Одномоментні методи – це, по суті, статичні методи тому, що оцінюють тільки фактичний стан справ, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу, до них відносять такі методи, як:

- 1) аналіз конкурентоспроможності за системою 111 -555;
- 2) методика Ансоффа щодо КСФ;
- 3) методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»;
- 4) метод американської асоціації управління;
- 5) метод порівнянь;
- 6) метод інтегрального критерію;
- 7) метод таксономічного показника;
- 8) метод вивчення профілю об'єкта;
- 9) графічна методика І. Зав'ялова.

Стратегічні методи уможливають не тільки оцінювання стану конкурентоспроможності потенціалу підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення цього потенціалу. Це такі методи, як:

- 1) теорія конкурентоспроможних переваг М. Портера;
- 2) аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена;
- 3) STEP-аналіз;
- 4) SWOT-аналіз;
- 5) SPACE-аналіз;
- 6) GAP-аналіз;
- 7) LOTS-аналіз;
- 8) PIMS-аналіз;
- 9) модель аналізу Мак-Кінсі 7S;
- 10) формалізований метод Іванова;
- 11) метод рангів.

За способом проведення оцінювання виділяють індикаторні та матричні методи.

Індикаторні методи ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої проводиться оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства (фірми) і національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор, у свою чергу, розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта. До цих методів належать:

- 1) STEP-аналіз;
- 2) SPACE-аналіз;
- 3) GAP-аналіз;
- 4) SWOT-аналіз;
- 5) PIMS-аналіз;
- 6) аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555;
- 7) формалізований метод Іванова;
- 8) методика Ансоффа щодо КСФ;
- 9) методика Градова щодо детермінантів «національного ромба»;
- 10) метод американської асоціації управління;
- 11) метод порівнянь; метод рангів;
- 12) метод інтегрального критерію;
- 13) метод таксономічного показника;
- 14) метод вивчення профілю об'єкта;
- 15) графічна методика Зав'ялова.

В основу матричних методів покладено ідею розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності та динаміці. Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень конкурентоспроможності потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допоможе розробити стратегію поведінки на ринку. До матричних методів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємств належать:

- 1) теорія конкурентоспроможних переваг М. Портера;
- 2) аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена;
- 3) SWOT-аналіз;
- 4) модель аналізу Мак-Кінсі 7S.

Важливе значення для оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства відіграє правильний вибір підприємств-конкурентів для дослідження та повнота і достовірність інформації про діяльність підприємств.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень ми можемо сформулювати наступні висновки:

- конкурентний потенціал підприємства – це інтегрована характеристика внутрішніх та зовнішніх потенціалів підприємств, що надає можливість формувати конкурентні відносини підприємства з контрагентами ринку в сучасних ринкових умовах господарювання;
- для оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства використовуються різноманітні методи: за напрямом формування інформаційної бази можна виділити критеріальні та експертні методи оцінювання; за способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логістичні методи оцінювання; за можливістю розробки управлінських рішень існують одномоментні та стратегічні методи оцінювання; за способом оцінювання виділяють індикаторні та матричні методи;
- для формування методики оцінювання конкурентного потенціалу підприємства доцільно використовувати існуючі методи оцінювання конкурентоспроможності його потенціалів: маркетингового, виробничого, фінансового, інтелектуального, трудового та можливостей внутрішнього і зовнішнього середовищ.

РЕЗЮМЕ

У статті дано авторське визначення конкурентного потенціалу підприємства. Проаналізовано та систематизовано основні методичні підходи, які описані в літературі, до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства та запропоновано авторське бачення даної проблеми.

Ключові слова: потенціал, конкурентний потенціал підприємства, оцінювання конкурентоспроможності потенціалу.

РЕЗЮМЕ

В статье представлено авторское определение конкурентного потенциала предприятия. Проанализированы и систематизированы основные методические подходы, которые описаны в литературе, к оценке конкурентного потенциала предприятия и предложено авторское видение данной проблемы.

Ключевые слова: потенциал, конкурентный потенциал предприятия, оценивание конкурентоспособности потенциала.

SUMMARY

The article given the author's definition of competitive potential of the company. Analyzed and systematized basic methodological approaches that are described in the literature, evaluating the competitive potential of the company and suggested authors' view of the problem.

Keywords: potential competitive potential enterprise competitiveness evaluation capacity.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Арефєва О.В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління [текст] : Монографія / О.В. Арефєва, В.В. Прохорова. - Х.: [УкрДАЗТ], 2010. - 301 с.
2. Арефєва О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств [текст]: Монографія / О.В. Арефєва, О.В. Коренков. – К. ГРОТ, 2004. – 200 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.
4. Воронкова А. Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация [текст]: Монография / А.Е. Воронкова. – 2-е изд., стереотипное. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля, 2004. – 320 с.
5. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия [текст]: Монография / Е.В. Лапин –Сумы: ИТД „Университетская книга”, 2004.-360 с
6. Малярец Л. М. Проблемы методологии анализа стратегических возможностей предприятия [текст]: //Л. М. Малярец, И. П. Отенко // Матеріали Четвертої міжнародної конференції „Наука і освіта”, 2001. Том 4. Економічні науки. Дніпропетровськ – Дніпродзержинськ – Харків – Черкаси – Житомир, 2001.– С. 10-11.
7. Отенко И.П. Методологические основы управления потенциалом предприятия [текст]: Монография / И.П. Отенко – Харьков: ХНЭУ, 2004. – 216 с
8. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия [текст]: Монография / И. П. Отенко, Л.М. Малярец – Харьков: ХГЭУ, 2003. – 220 с.
9. Отенко И.П. Стратегическое управление потенциалом предприятия [текст]: Монография / И.П. Отенко – Харьков: ХНЭУ, 2006. – 256 с.
10. Прохорова В.В. Контролінг в управлінні витратами підприємств [текст]: Монографія /В.В. Прохорова , Н.В. Сабліна. – Харків : УкрДАЗТ, 2010. – 264 с.
11. Прохорова В. В. Економічний розвиток підприємства: теоретико-методологічний аспект [текст]: Монографія. / В. В. Прохорова. – Х.: УкрДАЗТ, 2010. – 523 с.
12. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике [текст]: / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер. / Под ред. проф. В. Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
13. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [текст]: Навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов - М.: ИНФРА - М, 2000. - 312 с.

УДК 336.71: 001.895

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Прозорова И.В., доцент кафедры маркетинга Донецкого национального университета

Шестопалова Л.В., доцент кафедры маркетинга Донецкого национального университета

Для выживания в условиях жесткой конкуренции, предприятия должны своевременно и адекватно отвечать на изменения внешней среды, искать новые пути повышения своей конкурентоспособности. Сегодня основой конкурентного потенциала, обеспечивающего устойчивое развитие предприятия, является его способность создавать инновации. В последние годы все большее количество предприятий рассматривает маркетинговую активность в качестве инструмента, способствующего повышению их конкурентоспособности. Маркетинговая политика в области инновационной деятельности заключается в тесном и эффективном взаимодействии между всеми составляющими инновационного процесса.

Проблемы внедрения современных маркетинговых концепций, в том числе концепции инновационного маркетинга, и на их основе реструктуризации бизнеса стали предметом исследований Триаса де Беза, Эдварда де Боно, Т.Л. Коротковой, Ф. Котлера, Н.К. Моисеевой, Н.С. Перекалиной и др. Однако большая часть работ носит преимущественно общетеоретический характер или посвящена решению отдельных аспектов проблемы. В них рассматриваются маркетинговые стратегии и тактика маркетингового процесса, отдельные элементы системы и структуры маркетинга, но практически отсутствуют материалы, касающиеся инновационной маркетинговой политики, позволяющей конструировать и объединять в единое целое цели, концепцию, стратегию и тактику сложного и многообразного маркетингового процесса, направленного на повышение конкурентоспособности предприятия. Не получили достаточного освещения вопросы оценки и повышения конкурентоспособности высокотехнологичных предприятий, условий развития и регулирования их маркетинговой деятельности, адекватной производственным задачам создания конкурентоспособной продукции.

Таким образом, проблема маркетинга инновационной деятельности, ориентированной на повышение конкурентоспособности предприятия, является достаточно актуальной и требует детального анализа.

Цель статьи состоит в освещении роли инновационного маркетинга, как инструмента повышения конкурентоспособности, связанного с организацией, системностью, упорядоченностью, функциональным состоянием и процессами в деятельности предприятия.

Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с потребителями,

поставщиками, посредниками, конкурентами. Ключом к решению этих задач является инновационная маркетинговая деятельность, которая в современных условиях становится основой корпоративных конкурентных стратегий.

Изменения во внешней среде постоянно создают почву для инноваций, поскольку появляются все новые возможности удовлетворения уже существующих нужд и потребностей. Друкер П. в книге «Практика менеджмента» отмечает: «Целью любого предприятия является создание потребителя, любое предприятие имеет две (и только эти две) основные функции: маркетинг и инновации» [1].

Инновационный (новаторский) маркетинг – экономическая категория, возникшая относительно недавно, предпосылкой появления которой явилось общее возрастание роли инноваций в деятельности предприятий. Инновационный механизм, на который ориентируются современные теории маркетинга, опирается на выявление на рынке потребностей, согласованных с целями предприятия (с учетом имеющихся материальных, технологических, трудовых, информационных, правовых и др. ресурсов); разработку продукта или услуги, предназначенной для удовлетворения выявленных запросов потребителей; подготовку и выполнение плана, который связан с освоением в производстве нового продукта и доведением его до потребителей; анализ результатов и внесение корректив с целью достижения поставленных целей.

Побудительным механизмом развития инноваций, в первую очередь, является рыночная конкуренция. В условиях рынка производители продукции или услуг постоянно вынуждены искать пути сокращения издержек производства и выхода на новые рынки сбыта. Поэтому предприятия, которые первыми освоили эффективные инновации, получают весомое преимущество перед конкурентами.

В маркетинге инновационная деятельность, как правило, осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель». Однако здесь возможны ограничения, тормозящие внедрение инноваций в сфере маркетинга:

- 1 наличие государственных и социальных ограничений, сужающих рамки использования инновационных идей (безопасность продукта для потребителя, экологическая совместимость);
- 2 дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов;
- 3 недостаток капитала у предприятий;
- 4 сокращение жизненного цикла товаров в результате копирования новинки конкурентами;
- 5 рост затрат на развитие новых продуктов;
- 6 глобализация конкуренции; снижение рентабельности торговых марок компаний-последователей;
- 7 неудачное позиционирование нового товара, неэффективная рекламная кампания или слишком завышенная цена.

По оценкам западных специалистов, товар рыночной новизны обеспечивает прибыль, большую на 28 %, по сравнению с традиционным товаром. В то же время создание товаров рыночной новизны сопряжено с известным риском. Зарубежная статистика свидетельствует, что только 31 % новых товаров выходит на рынок и лишь 12 % из них получает признание у потребителей [2].

Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором предприятиям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты (услуги) в целях продвижения, конкурентирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области маркетинга. Следует отметить, что иногда инновации ставятся наряду с креативностью.

Инновационный маркетинг может включать в себя:

- 1 введение совершенно нового продукта или улучшение качества уже имеющегося;
- 2 введение нового метода производства или нового способа обработки продукции на коммерческой основе;
- 3 завоевание нового источника поставки сырья или продуктов (независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан) или захват новых рынков;
- 4 повышение конкурентоспособности новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке;
- 5 снижение ресурсоемкости продукции и увеличение величины денежного потока;
- 6 создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.

Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг

(рис. 1).

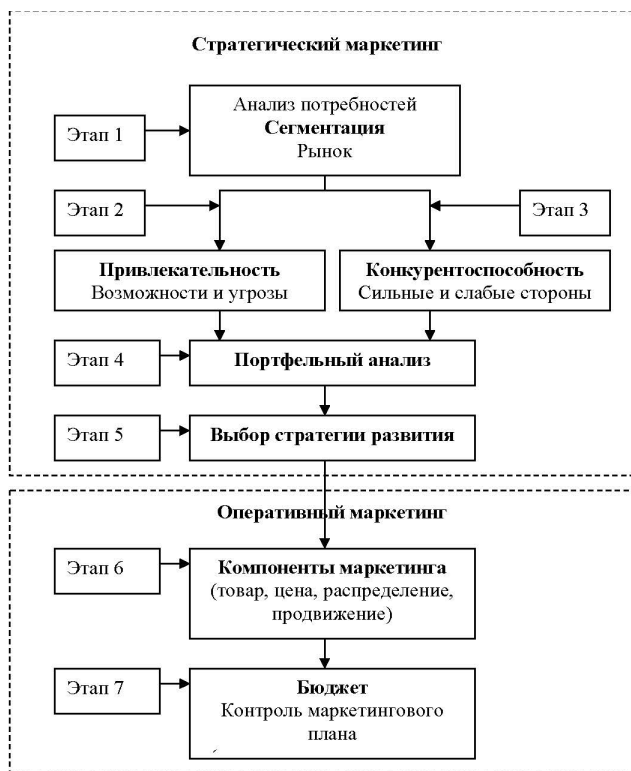


Рис. 1. Этапы инновационного маркетинга

В экономической литературе приводится большое количество различных классификаций инноваций, которые отличаются друг от друга подходами, широтой охвата участников сферы обмена, критериями группировок инноваций и факторов, влияющих на основные компетенции предприятия [3, 4, 5]. В частности, по степени потенциала инновации подразделяются на следующие виды:

- 1 радикальные инновации – это продукты, процессы или услуги, обладающие либо невиданными ранее свойствами, либо известными, но значительно улучшенными по производительности или по цене свойствами;
- 2 комбинаторные инновации – новое сочетание уже известных элементов и свойств. Комбинаторные инновации обычно направлены на привлечение новых групп потребителей и/или освоение новых рынков;
- 3 модифицирующие инновации – заключаются в улучшении или дополнении существующих продуктов. Модифицирующие инновации обычно направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

Классификация маркетинговых инноваций (табл. 1) имеет важное значение для организации планомерно проводимого инновационного обновления маркетинговых концепций.

Таблица 1

Система маркетинговых инноваций, участвующих в повышении конкурентоспособности предприятия	
Признак классификации	Виды инноваций
Повидупотребности	1.1. Инновации в сфере потребностей существования (экзистенциальные)
	1.2. Социально-этические инновации
	1.3. Субъектоориентированные инновации
	1.4. Инновации в области удовлетворения потребностей высшего порядка
Попотребителям соответствующих типоврынков	2.1. Инновации для бизнеса (B2B)
	2.2. Инновации для индивидуумов (B2C)
	2.3. Инновации в коммуникациях между потребителями (C2C)
	2.4. Инновации в области взаимоотношений потребителей и администрации (C2A)
	2.5. Инновации в области бизнеса для администрации (B2A)
	2.6. Инновации в области посреднического бизнеса (B2B2C)
3. По типу приверженности к инновациям в соответствии с ЖЦТ	3.1. Инновации для новаторов
	3.2. Инновации для среднестатистических потребителей
	3.3. Инновации для консервативных сегментов
Попроцессамцепочки созданияценностей	4.1. Инновационные процессы при проектировании новой техники
	4.2. Производственные инновации
	4.3. Инновации в области сбыта продукции
	4.4. Инновации в послепродажном обслуживании
Поэлементам комплексамаркетинга	5.1. Нормативные и технические параметры продукции (функциональные инновации, воплощенные в товаре; инновации в области конструктивно-технологических, нормативных, «жестких» и «мягких» параметров; новшества в сервисном дополнении)
	5.2. Стоимостные параметры продукции (оптимизация издержек; стимулирующее ценообразование; корректировка политики ценообразования)
	5.3. Коммуникационные нововведения (разработка механизма формирования спроса и стимулирования сбыта высокотехнологичной продукции)
	5.4. Инновации в распределительной сети (построение прогрессивной распределительной системы предприятия)

Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления. Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя качеств, свойств товара.

Составляющими инновационного маркетинга являются:

- 1 маркетинговые исследования рынка новшеств, включая перспективный вывод инновации на новые рынки;
- 2 анализ потенциального потребления и спроса на инновации;
- 3 анализ конкуренции на рынках;
- 4 анализ ценообразования и структуры цены и др.

В разрезе иерархии целей предприятия инновационный маркетинг включает стратегическую и тактическую составляющие. Стратегический маркетинг направлен на изучение рынка и определение конкурентного поведения предприятия. В его основе лежат маркетинговые исследования, связанные как с изучением рынка, так и оценкой возможностей самого предприятия.

Стратегический инновационный маркетинг может быть регулярным и санационным. Регулярный маркетинг направлен на поддержание конкурентоспособности предприятия и освоение новых рынков сбыта. Потребность в санационном маркетинге возникает тогда, когда наблюдается существенное снижение конкурентоспособности предприятия. Если регулярный маркетинг – это способность предприятия на основе имеющихся собственных технологий и коммерческих ноу-хау в сферах сбыта и снабжения постоянно осваивать выпуск и продавать новые, отвечающие спросу продукты, то санационный маркетинг сочетает в себе продуктовые и процессные инновации с так называемыми аллокационными инновациями, заключающимися в реинжиниринге инновационных маркетинговых бизнес-процессов. Для санационного инновационного маркетинга также характерно, что на первом месте выступают не продуктовые инновации, а процессные, ведущие к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также к снижению постоянных издержек. Индикаторами необходимости проведения санационного маркетинга служат следующие факторы: значительно сужается рынок сбыта товаров и услуг; ухудшаются производственные и финансовые показатели деятельности предприятия; стратегия и тактика поведения предприятия не соответствует меняющимся экономическим условиям внешней среды.

Тактический маркетинг включает программу маркетинговой деятельности и оперирует такими ключевыми понятиями, как продукт (или технология), цена, распределение и продвижение продукта. Предприятие следует стратегии, принятой на основе маркетинговых исследований, и в то же время продолжает проводить исследования с целью ее корректировки в соответствии с требованиями рынка, а также поиска новых стратегических решений.

Следует выделить некоторые особенности инновационного маркетинга на стадии начала продаж, которую иногда отождествляют с представлением инновационного продукта на рынке. Однако, представление на рынке многих инноваций, особенно инноваций радикального типа, может и должно быть начато задолго до появления собственно инновационного продукта на рынке (в некоторых случаях такой подход используется и для инноваций других типов). Действия маркетинговых служб в период представления и/или начала продаж инновационного продукта на рынке связаны с характером его воздействия на потенциального потребителя. Инновационные продукты по этому признаку могут быть дифференцированы на три основные группы:

1) плавная инновация, которая не требует специального обучения потребителя и не вызывает заметное изменение его поведения. Продвижение таких инноваций на рынке может быть начато в момент начала продаж или в период, непосредственно перед началом продаж. Реклама такого продукта обычно фокусируется на его качественных или стоимостных преимуществах;

2) динамическая инновация, которая изменяет обычную процедуру применения продукта, что вызывает необходимость специального обучения потребителя и вызывает существенное изменение его поведения. Продвижение инноваций такого типа начинается, как правило, задолго до начала продаж и сопровождается активной обучающей рекламной кампанией;

3) скачкообразная инновация, которая устанавливает новую потребность. Продвижение подобных инноваций может быть начато на самой ранней стадии разработки инновационного продукта.

Наибольший успех при разработке и внедрении инноваций приходит к тем производителям, которые последовательно выполняют все этапы как маркетинговой, так и инновационной деятельности. Как правило, потери в результате сокращения некоторых этапов могут быть довольно значительными. Во избежание этого на предприятиях необходимо разработать составить алгоритм организации инновационной маркетинговой деятельности, разработать модель выбора маркетинговой инновации для реализации, а также методику маркетингового сопровождения нового товара на стадии внедрения на рынок. Данные нововведения обеспечат конкурентоспособность и прибыльность предприятий на рынке. Важной задачей инновационного маркетинга является также установление диалога между различными функциональными подразделениями предприятия, которые вовлекаются в инновационный процесс.

Таким образом, в условиях современного мирового финансового кризиса предприятиям жизненно необходимо учитывать складывающуюся тенденцию спроса на товары и услуги инновационного характера, а для этого необходимо обращаться к маркетинговым инновациям, как на стадии производства, так и на стадии продвижения и реализации. Концепция маркетинга инноваций должна стать основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия, а инновационность маркетинга выражаться в поиске и инициировании постоянных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются ключевые понятия и виды инновационного маркетинга, раскрыта его роль и значение в обеспечении конкурентоспособности и прибыльности предприятия на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, инновация, стратегический инновационный маркетинг, тактический инновационный маркетинг, конкурентоспособность.

РЕЗЮМЕ

У статті розглядаються ключові поняття і види інноваційного маркетингу, розкрита його роль і значення в забезпеченні конкурентоспроможності і прибутковості підприємства на ринку.

Ключові слова: маркетинг, інновація, стратегічний інноваційний маркетинг, тактичний інноваційний маркетинг, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Key concepts and types of the innovative marketing are examined in the article, his role and value are exposed in providing of competitiveness and profitability of enterprise at the market.

Keywords: marketing, innovation, strategic innovative marketing, tactical innovative marketing, competitiveness.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2003. – 388 с.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2004. – 192 с.
3. Основы инновационного менеджмента – теория и практика : учебник / Л.С. Барютин и др.; под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экономика, 2004. – 518 с.
4. Пермичев Н.Ф. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н.Ф. Пермичев, О.А. Палева. – Нижний Новгород, 2007. – 88 с.
5. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
6. Мур Дж.А. Внутри торнадо. Стратегия развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. – М.: Издательство «BestBusinessBooks», 2010. – 70 с.

УДК 330.123.2

КОНТРОЛІНГ ЗА ЗБУРЕННЯМИ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Савіна Н.Б., докторант Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів)

Постановка проблеми. Саме ринок, як економічна категорія з наявною інфраструктурою створює єдиний економічний простір для суб'єктів господарювання та. Економічні та організаційні зв'язки суб'єктів господарювання дають можливість здійснювати обмінні процеси і доводити кінцевий продукт до споживачів. Логістика відіграє суттєву роль у цих процесах. Головна мета логістики – забезпечення поставок необхідного продукту у потрібне місце у визначений час при оптимальних витратах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності контролінгу, як економічної категорії присвячені роботи Василевського М., Данілочкіна Н., Майєра Э., Манна Р., Градова А., Анташова В., Крикавського С., Петренко С., Чухрай Н. та інших. В роботах досліджується етимологія контролінгу, водночас, поза увагою дослідників залишаються проблеми ідентифікації детермінантів збурень, що обумовлюють ефективність логістичних систем. З метою практичного використання контролінгу актуальними стають подальші дослідження цієї сфери.

Виділення невирішеної проблеми. Як відомо функціонування економічних і зокрема логістичних систем супроводжується зміною їх стану, як в просторі так і часі. Причинами, що спонукають такі зміни є зміна факторів (чинників), що обумовлюють закономірності функціонування об'єктів або системи. Зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що приводять до суттєвої зміни стану об'єкта називаються збуренням.

Мета наукової статті. Враховуючи, що зазначені суттєві зміни об'єкта можуть мати негативне значення, тобто викликають ризики, то для ефективної діяльності системи необхідно ідентифікувати фактори збурення та визначити шляхи зменшення їх негативного впливу. Саме це є метою даної роботи.

Результати дослідження

Взявши до уваги структуру учасників інвестиційної діяльності при створенні і розвитку логістичних систем розглянемо збурення для кожного з них.

Такими учасниками можуть бути: інвестор; позичальник або посередник; об'єкт інвестування, яким може бути виробництво, складська, транспортна, розподільча інфраструктура, заклади торгівлі і т.і.; ринок як середовище де проходить обмін товарами та послугами; фінансові та банківські установи, де формуються, концентруються, зберігаються фінансові ресурси; управлінські структури такі як управлінський апарат, логістичні центри, центри інвестицій.

Для інвестора (джерела інвестиційних ресурсів) збурюючі фактори обумовлені інвестиційним кліматом, що має місце в середовищі де знаходиться інвестор та об'єкт інвестування. Основу таких збурень складають наведені вище макроекономічні фактори.

Для посередників або позичальника визначальними є соціально-економічні фактори, та фактори ненадійності учасників інвестування, теж розглянуті вище.

Збурюючі фактори для об'єкта інвестування впливають з функціонального призначення об'єкта і їх необхідно розглядати окремо для об'єктів виробництва, об'єктів дистрибуції, до якої можуть входити об'єкти складування, транспортування, обслуговування.

Для об'єктів виробництва збурення виникають при змінах в технологіях виробництва і зокрема при змінах технологічного часу; змінах в стані технічних засобів; змінах в матеріальних ресурсах таких як розміри цих ресурсів та їх запаси; змінах у складі трудових ресурсів; змінах у фінансуванні виробничого об'єкта, та недосконалості управлінських рішень для цього об'єкта.

Для об'єктів складування збурюючі ми факторами є можливі зміни в розміщенні складської мережі; зміни факторів місця розташування складу; проектні зміни складського об'єкта; зміни в схемах руху потоків на складі; зміни в системі складування; зміни в показниках роботи складу, обумовлені як об'єктивними так й суб'єктивними факторами. Наведені чинники відносяться до факторів функціонування об'єкта і мають другорядне значення при інвестуванні і більш детально розглядатися не будуть.

Для об'єктів логістики транспортування основними збуреннями слід рахувати зміни у співвідношеннях власного і найманого транспорту; зміни у видах транспорту; зміни у формах транспортування; зміни просторово-часової моделі транспортних потоків; зміни в транспортних тарифах та витратних матеріалах.

Об'єкти торгівлі будучи самостійним об'єктом логістичної інфраструктури, виступають водночас як складова товарного ринку. Збурення для цього об'єкта визначають зміни в попиті на товар; зміни в наявності та асортименті товару; зміни в цінах на товари; зміни в умовах їх продажу; зміни фінансового результату від діяльності.

Для фінансового ринку, важливим об'єктом є банки. Основними факторами збурення для них є зміни в нормативах діяльності; зміни в курсах валют; зміни процентної ставки інвестування і кредитування; зміни в розмірах капіталу та його структури.

Для нейтралізації негативного впливу факторів збурення необхідно оцінювати значимість такого впливу у показниках ефективності інвестування.

Відомі наступні основні принципи, що застосовуються до будь-яких типів проектів, незалежно від їх технічних, фінансових, галузевих та регіональних особливостей [Ошибка! Источник ссылки не найден.]:

- розгляд проекту протягом всього його життєвого циклу (розрахункового періоду) – від проведення передінвестиційних досліджень до закінчення проекту;
- моделювання грошових потоків, включаючи всі пов'язані із здійсненням проекту грошових надходжень та витрати за розрахунковий період з урахуванням можливості використання різних валют;
- співставність умов порівняння різних проектів (варіантів проекту);
- принцип надійності та максимум ефекту. Для того, що ІІ з точки зору інвестора, був визнаний ефективним, необхідно щоб ефект реалізації вихідного проекту був позитивний; при порівнянні альтернативних ІІ перевага надається проекту з більшим значення ефекту;

- облік фактору часу. При оцінці ефективності проекту мають враховуватися різні аспекти фактору часу, в тому числі динамічність (зміни в часі) параметрів проекту та його економічного оточення;

- облік тільки вихідних витрат та надходжень. При розрахунках показників ефективності мають враховуватися затрати на надходження, що виникають під час здійснення проекту, включаючи затрати, що пов'язані із залученням раніше створених виробничих фондів, а також майбутні втрати, що безпосередньо ресурси, пов'язані із здійсненням проекту. Ресурси, що створені раніше та використані в проекті, оцінюються не витертими на їх створення, а альтернативною вартістю, що відображає максимальне значення втраченої користі, що пов'язана з їх найкращим альтернативним застосуванням. Минулі, вже здійснені затрати, що не забезпечують можливість отримання альтернативних доходів в перспективі, в грошових потоках не враховуються і на значення показника не впливають.

- порівняння «з проектом» та «без проекту». Оцінка ефективності ІІ має проводитися співставленням ситуації не «до проекту» та «після проекту», а «без проекту» та «з проектом»;

- облік всіх найбільш суттєвих наслідків проекту. При визначенні ефективності ІІ повинні враховуватися всі наслідки його реалізації, як безпосередньо економічні, так позаекономічні (зовнішні ефекти). В тих випадках, коли їх вплив на ефективність припускає якісну оцінку, її слід відобразити. В інших випадках обліку цього впливу має здійснюватися експертним шляхом;

- облік наявності різних учасників проекту, розбіжність їх інтересів та різних оцінок вартості капіталу, що виражаються в індивідуальних значеннях норми дисконту;

- багатостадійність дисконту. На різних стадіях розробки та здійснення проекту (обґрунтування інвестицій, вибір схеми фінансування, економічний моніторинг) його ефективність визначається заново, з різною глибиною розробки;

- облік впливу на ефективність ІІ необхідності в оборотному капіталі, що необхідний для функціонування створюваних в ході реалізації проекту виробничих фондів;

- облік впливу інфляції (облік змін цін на різні види продукції та ресурсів в період реалізації проекту) та можливості використання при реалізації проекту декількох валют;

- облік (в кількісній формі) впливу невизначеностей та ризиків, що супроводжують реалізацію проекту.

Як видно з наведеного, основним принципом аналізу є облік, що є раціональним. Однак облік не забезпечує компенсації негативного впливу збурень. З метою вдосконалення даної технології здійснена спроба формування засад які б заперечували компенсацію негативного впливу. До них слід віднести:

- можливість визначення або розрахунку базових значень чинників, що обумовлюють функціонування складової;
- можливість контролю і визначення біжучих значень чинників і їх параметрів;
- визначення величини і знаку абсолютних відхилень чинників що забезпечують даний стан складової;
- виходячи з природи складової в якій здійснюється нейтралізація збурень можливість формування алгоритму компенсації цих збурень;
- відповідно до алгоритму компенсації забезпечити можливість дії на об'єкт шляхом регулювання значень інших чинників;
- оцінювання результату дії на об'єкт. У випадку неповноти результату повторити цикл компенсації необхідну кількість раз.

Наведена технологія за своєю сутністю є не що інше як контролінг за збуренням. Алгоритм контролінгу за збуренням для об'єктів логістики наведено на рис. 1.

Тут $K_{\text{баз } xi}$ – базове значення чинників, що збурюються;

$K_{\text{біж } i}$ – біжуче значення чинників;

ΔK_i – відхилення чинника від базового;

i – індекс чинника;

Для прикладу наведемо логічну структуру системи компенсації збурень для торгового центру (рис 2.). В даній схемі для прикладу в якості збурень прийняті зміна ціни, наявність товару, наявність замовлення, часу виконання замовлень та витрат на передпродажну

підготовку.

За вихідну величину результату діяльності торгового центру прийнято дохід від реалізації Д. Умовою функціонування центру визначено $D=const$, тобто необхідно забезпечити дохід стабільним у відповідності до базового значення, і в даному методі компенсації він може контролюватися лише періодично. Контрольованими постійно є біжучі значення збурюючі факторів значення яких визначаються блоком контролю на кожний окремий інтервал часу.

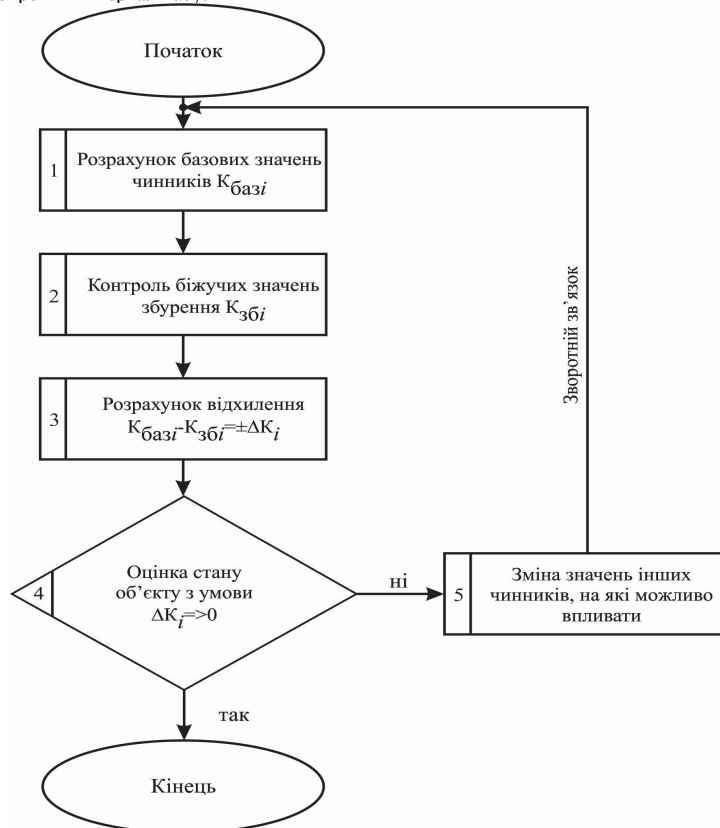


Рис. 1. Структурно-логічна схема компенсації збурень в об'єктах логістики

Наступною складовою, що визначає можливість компенсації збурень, є блок базових значень в якому за даними планів, проектних характеристик сформовані значення всіх необхідних чинників. Ці значення є вхідними величинами для блоку контролю відхилень, а на інший вхід даного блоку поступають дані біжучих значень збурень. Виходом даного блоку є відхилення кожного із значень збурень $\pm \Delta Z_{bi}$. Ці відхилення є входом для блоку впливу на об'єкт. Блок впливу на об'єкт оцінюючи величину і знак відхилень і вагомість їх впливу на результат діяльності Д формує пропозиції регулюючої дії для органа що здійснює регулювання.

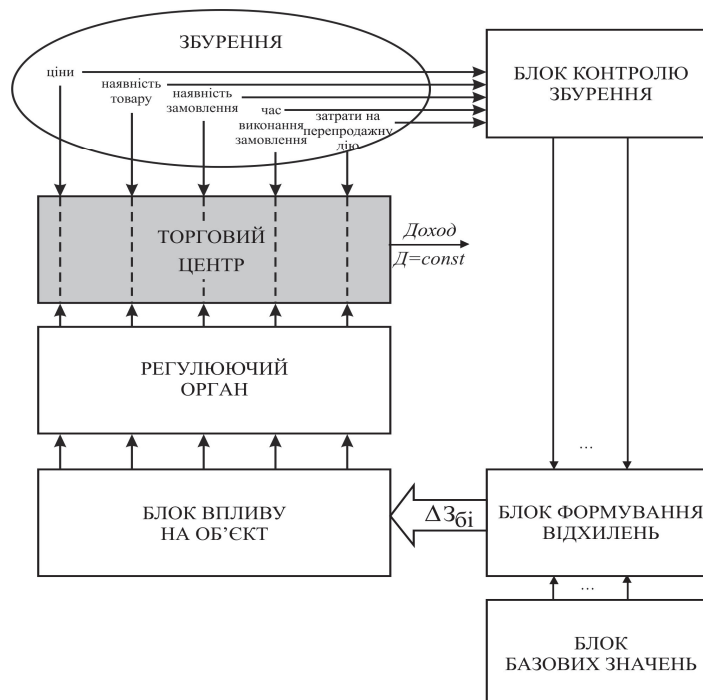


Рис. 2. Структура системи компенсації збурень для торгового центру

Враховуючи, що в реальних умовах може мати місце так зване транспортне запізнення між моментом появи збурення і результатом його впливу на об'єкт (відхилення доходу) то важливою позитивною ознакою методу є те, що завдяки транспортному запізненню є можливим реагувати на ці збурення ще до появи відхилень результату діяльності (доходу) і тим самим компенсувати збурення впливом на інші чинники економічної діяльності. Наприклад таке збурення як зниження наявності замовлень (попиту) на товар можна частково або повністю компенсувати зміною цінової політики, або розширенням асортименту чи якості і т.і.

На практиці реалізація даної технології потребує значних зусиль щодо оцінювання всіх можливих збурень. При значній кількості факторів збурення вона може стати трудомісткою, залишаючись вкрай необхідною, що і спонукає формування засад контролінгу.

Якщо розглядати збурюючі фактори як проблеми окремої інфраструктурної складової логістичної системи, то одним із інструментів управлінської діяльності в них може стати експрес діагностика проблем. За даними [2]. Експрес діагностика дозволяє виявити спектр проблем підприємства з достатнім ступенем їх повноти з врахуванням життєвого циклу ринкової ніші. За цими даними експрес діагностика дозволяє: отримати аналіз реального положення підприємства у його ринковій ніші, регіоні, країні; встановити конкурентні переваги та слабкі сторони; визначити основні проблеми підприємства і встановити їх ранг; встановити узгодженість позицій працівників підприємства в оцінюванні його проблем; визначити ефективність використання всіх видів ресурсів в т.ч. і фінансових; встановити відповідність управлінського персоналу його стратегічним завданням; оцінити ризики підприємства; сформулювати рекомендації для вирішення проблем.

Аналізуючи даний метод слід віднести до неформалізованих методів, адже ґрунтується він на даних анкетування що вносить значну суб'єктивність в результати. Реалізація наведених вище механізмів, компенсації збурень потребує аналізу природи самих збурюючі факторів у відповідності до конкретних інфраструктурних складових логістичних систем.

Природу збурюючі факторів будемо визначати у відповідності логістичних функцій.

У придбанні матеріальних ресурсів, збурення будуть виникати:

- при встановленні та зміні об'ємів потрібних матеріалів та фінансових ресурсів;
- невідповідність об'ємів матеріальних ресурсів потребам у певному інтервалі часу;
- зміна або невідповідність якості постачальників відповідно до об'ємів та часових ознак;
- зміни, що виникають у розрахунках з постачальниками;
- зміни можливостей приймання вантажів як за об'ємами та за кількістю номенклатурних одиниць;
- зміна кількості номенклатурних одиниць.

У транспортуванні:

- зміни у відстанях та об'ємах вантажів, що транспортуються;
- зміна витрат на ремонт та обслуговування транспорту;
- втрати від псування при транспортуванні;
- витрати щодо охорони вантажів;
- зміна митних зборів та платежів;
- зміна умов страхування вантажів та транспортних засобів.

В управлінні запасами:

- зміна термінів зберігання та необхідних площ;
- втрати від псування цінностей при зберіганні та їх недостачі;
- витрати з виявлення браку та необхідністю його усунення;
- зміна витрат на податкові платежі;
- зміна витрат на страхування;
- зміна відсотків на капітал, що вкладений в запаси.

В управлінні замовленнями:

- зміна умов і витрат на оформлення замовлень;
- зміна кількості замовлень для окремого періоду часу;
- зміни у вантажопереробці через зміну об'ємів та номенклатур;
- зміни витрат на пакування;
- зміна витрат на інформаційне забезпечення як то зв'язок та отримання управлінської інформації;
- зміни у розміщенні замовлень серед споживачів;
- зміни у розрахунках із споживачами.

У складуванні:

- зміна витрат на утримання складів;
- зміна витрат на оренду складських приміщень;
- обслуговування складського обладнання;
- витрати від псування та недостачі цінностей;
- зміна витрат на страхування складських запасів;
- зміна витрат на вантажопереробку.

Інші загальні витрати;

- знос та списання логістичного обладнання;
- зміна витрат на персонал, що входить у функціональний склад логістики;
- зміна адміністративних витрат;
- зміна витрат на природоохоронні заходи;
- зміни у списанні дебіторської заборгованості як постачальників так і покупців.

Висновки та пропозиції

Як бачимо, з наведеного, спектр збурюючі факторів для логістичних систем є досить широким, а необхідність їх оцінювання та згладжування впливу стає вкрай актуальною задачею на вирішення якої і направлено управління логістичними системами.

Узагальнюючі фактори збурень, їх слід розділяти на збурення, що породжується природою функціонування логістичної складової, змінами ринкового середовища або ніші де функціонує логістична складова, та змінами внутрішнього середовища такої складової через зміни фінансових економічних та інвестиційних складових.

Більш широкі можливості можуть забезпечити технології що ґрунтуються на засадах оптимізації в управлінні і адаптації до умов середовища. Сутність яких буде розкрита в подальшому.

РЕЗЮМЕ

У статті дослідженні збурення що впливають на учасників інвестиційної діяльності при створенні і розвитку логістичних систем. З метою розширення використання класичного поняття контролінгу до умов управління інвестиційною діяльністю об'єктами логістики запропоновано поняття контролінгу за збуреннями.

Ключові слова. Контролінг, збурення, інвестування, логістична система.

РЕЗЮМЕ

В статье исследованы возмущающие факторы, которые влияют на участников инвестирования при создании и развитии логистических систем. С целью расширения использования классического понятия контроллинга при управлении инвестированием объектов логистики предложено понятие контроллинга за возмущениями.

Ключевые слова. Контролинг, возмущения, инвестирование, логистическая система.

SUMMARY

In article research revolting factors which influence participants of investment at creation and development of logistic systems. For the purpose of expansion of use of classical concept of controlling at management of investment logistics systems it is offered controlling behind indignations.

Keywords. Kontroling, indignations, investment, logistic system.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. Информэлектро, 1994; М.: Экономика, 2000
2. Екатеринославский Ю.Ю., Медведина А.М., Щенкова С.А. Риски бизнеса (диагностика, профилактика, управление) – М.: Анкил, 2010. – 280с. с. 84
3. Манн Р. Майер З. Контролинг для начинающих / Пер. с нем. Ю.Т. Жукова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 304 с.
4. Крикавський Є.В., Чорнописька Н.В. Логістичні Системи: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2009. – 264 с.
5. Петренко С.Н. Контролинг: Учебное пособие. - К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. - 328 с.

УДК 330.341.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ФАКТОРУ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ

Савчук О.О., асистент кафедри менеджменту Національній технічній університеті України «КПІ», м. Київ

Постановка проблеми.

Сучасний стан соціально-трудових відносин актуалізував потребу у гармонізації інтересів найманих працівників і роботодавців, а також виявив викривлені людські цінності, високий рівень конфліктності у суспільстві як наслідок недосконалої державної політики. Від стабільності стану соціально-трудових відносин в трудових колективах безпосередньо залежить економічний розвиток як самого підприємства, так і певної галузі і регіону в цілому. Приоритетним напрямом діяльності суб'єктів соціально-трудових відносин є налагодження взаємодії між ними. Певні прорахунки ринкових реформ, орієнтованих суто на економічні досягнення, без урахування соціальних цінностей, стали перешкодою на шляху зростання продуктивності праці людських ресурсів, подальших економічних перетворень в Україні та інноваційного розвитку держави. З огляду на це необхідність дослідження соціально-трудових відносин в колективі та підвищення ефективності соціального партнерства є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми соціального партнерства викликають інтерес науковців. Ці питання вичалися, зокрема, такими вченими, як Берлін Є., Грішнова О. А., Сияєв В., Семигін Г., Скіпальський А. та ін. Важливим елементом соціального партнерства більшість авторів визначають укладання колективних договорів і угод [1; 2; 3; 4; 5]. Разом з тим, соціальне партнерство не зводиться лише до цього. Воно, поряд з іншим, є ідеологією відносин працедавців та робітників.

Деякі російські автори називають соціальне партнерство механізмом цивілізованого вирішення соціально-трудових конфліктів та усунення суперечностей між інтересами працівників і власників, суспільним договором між ними на основі реалізації прав та інтересів сторін [6, с. 208]. Однак з поля зору дослідників випало поняття і роль соціального партнерства в розвитку підприємництва та перспектив його удосконалення. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напрямку дослідження в науковому і практичному аспектах.

Мета статті.

Висвітлити основні аспекти реалізації соціального партнерства у сучасній світовій практиці та можливості його практичного адаптування в Україні.

Виклад основного матеріалу.

Основні принципи соціальної організації раціонального ринкового суспільства були закладені на початку ХХ століття. Так, М.Вебер розглядав фундаментальне протиріччя між двома класами - підприємців і найманих працівників як фактор його еволюційного розвитку. Два класи, що є головними діючими акторами соціально-трудових відносин, не лише безпосередньо залежать, а й не можуть існувати один без одного [7, с. 3].

Розв'язання конфлікту інтересів роботодавців і найманих працівників, який може виникати у взаємовідносинах і приймати різні форми, є можливим лише у процесі узгодження інтересів основних сторін соціально-трудових відносин. Важливішу роль у цьому процесі відіграє третя сторона – держава.

Узгодження соціально-економічних інтересів між ринковими суб'єктами та державою утворює цілу систему суспільних відносин, які у країнах з розвинутою ринковою економікою називають інститутом соціального партнерства, що охоплює соціально-трудові та економічні відносини від конкретного підприємства (роботодавця) до національного рівня.

Соціальне партнерство - це механізм функціонування розвинутого суспільства. Він успішно реалізується в умовах стабільної економіки і злагодженості суспільства. Наслідуючи приклад розвинених країн, Україна приступила до розбудови системи соціального партнерства, що було започатковано Указом Президента України "Про створення Національної ради соціального партнерства" від 27 квітня 1993 р. Двадцять третього грудня 2010 за участі роботодавців був прийнятий Закон України "Про соціальний діалог в Україні". Другого квітня 2011 Указом Президента України на виконання вимог зазначеного закону була створена Національна тристороння соціально-економічна рада.

Як вже було зазначено раніше, партнерство між владою, роботодавцями і робітниками є запорукою соціально-економічної стабільності країни. Для його ефективного функціонування необхідна сформованість сторін партнерських відносин. Держава в цьому процесі представлена Кабінетом Міністрів України, як інституціональною структурою в системі соціально-трудових відносин. Щодо інших сторін соціального партнерства, то вони ще знаходяться у стадії формування та трансформації, незважаючи на створення вже згаданої Національної тристоронньої соціально-економічної ради.

Ще однією з сторін соціального партнерства в Україні виступає Федерація професійних спілок України (ФПУ), яка є найбільш чисельним профспілковим об'єднанням в Україні, нараховує понад 10 млн. членів профспілок. Метою діяльності ФПУ є вираження, представлення інтересів і захист прав організацій - членів ФПУ, координація їхніх колективних дій, представництво і захист трудових,

соціально-економічних прав та інтересів членів профспілок в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, у стосунках з роботодавцями, їх організаціями і об'єднаннями, а також з іншими об'єднаннями громадян.

Держава в соціальному партнерстві відіграє кілька ролей: власника, роботодавця, законодавця, арбітра (посередника), координатора. Щодо державних підприємств, органи державної влади виступають як роботодавці і, відповідно, виконують притаманні роботодавцям функції. Інші основні функції держави в системі соціального партнерства видаються такими: законодавча, право- і нормотворча, прогностична, організаторська, контрольна й арбітражна. Найбільш інституційно структурованою ланкою соціального партнерства в Україні є профспілки. Згідно з Законом України "Про профспілки," профспілки здійснюють представництво від імені працівників на колективних переговорах, при укладанні угод на державному, галузевому, регіональному та виробничому рівнях.

Сутність і практична реалізація соціального партнерства в Україні дотепер різняться від того, що існує в розвинених країнах світу. Українські роботодавці розуміють свої завдання щодо реалізації принципів соціального партнерства досить спрощено і формально.

Досвід багатьох країн світу свідчить, що утвердження демократичних стандартів життя щільно пов'язане з рівнем розвиненості системи соціального діалогу, яка забезпечує безпосереднє залучення працівників не лише до процесу управління підприємством, але й до процесів державотворення.

Сучасна світова практика дозволяє виділити дві моделі реалізації принципів соціального партнерства. В таких країнах як США, Канада, Велика Британія соціальне партнерство передбачає незначну роль держави в регулюванні соціально-трудових відносин і практикується двостороння співпраця між об'єднаннями роботодавців і об'єднаннями найманих працівників. Роль держави зводиться до виконання функцій арбітра (посередника) при виникненні соціальних конфліктів. Основним недоліком цієї моделі є те, що держава, традиційно здійснюючи мінімальне регулювання економіки, втручається тоді, коли конфлікт між роботодавцями і найманими працівниками є вже в наявності й може вилитися в дії, що підривають стабільність суспільства.

Такий небажаний розвиток подій намагаються попередити в країнах континентальної Європи. Їхня модель дій держави щодо "трудового конфлікту" передбачає більш рішучий вплив на роботодавців, на стадії виникнення конфліктної ситуації. Крім того, в європейській практиці розвинена система соціального партнерства трипартизму (участь трьох сторін). Так, у Швеції, Німеччині, Австрії соціальне партнерство охоплює найманих працівників, об'єднання роботодавців та державу як сторін, що беруть однаково важливу участь у врегулюванні соціально-трудових відносин.

На наш погляд, намагання держави запобігти несприятливим подіям і заздальгід домогтися такої угоди між сторонами, яка б дозволила забезпечити соціальний мир, принаймні, на період дії угоди, є визначальною перевагою цієї моделі соціального партнерства.

Найпосплідовніше принципи трипартизму діє в Голландії, де державні органи, які є відповідальними за сферу праці й соціальних відносин, включають до свого складу представників профспілок і роботодавців або створюють за їхньою участю дорадчі органи [8].

Тристоронні органи соціального партнерства створено в Чехії, Словаччині, Угорщині, Болгарії, Польщі; вони на постійній основі обговорюють проекти трудового законодавства й соціальної політики, розглядають колективні суперечки, питання боротьби з безробіттям тощо.

Особливості соціального партнерства в Європі лише цим не обмежуються. Зокрема, в Європейському Союзі поширено положення, згідно з яким соціальний діалог можливий на усіх рівнях, тобто будь-які зустрічі соціальних партнерів з метою досягнення порозуміння та підписання угоди, проведення консультацій або обміну інформацією розглядаються як прояви соціального діалогу. Форми діалогу сильно відрізняються залежно від ступеня інституціоналізації та від того, на якому рівні вони проводяться.

Щодо органів державного управління, то вони можуть відігравати різні ролі в соціальному діалозі і зобов'язані виконувати офіційні домовленості соціальних партнерів та рішення органу з питань соціального партнерства, впроваджуючи заходи з метою їх виконання, в тому числі законодавчого й регуляторного характеру. Більше того, в деяких випадках угоди у сфері соціального партнерства набувають сили нормативно-правових актів і виконуються в обов'язковому порядку на рівні з рішеннями органів влади.

Таким чином за кордоном соціальне партнерство, хоча й повільно, але перетворюється на реальний механізм розв'язання суспільних проблем. У переважній більшості цих країн, активне впровадження принципів соціального партнерства в складних сучасних умовах свідчить про прояв тенденцій соціалізації та гуманізації як ознак демократизації влади на рівні підприємств, що забезпечують формування економіки нового типу, одночасно змінюючи і соціально-трудові відносини між роботодавцями і найманими працівниками, адаптуючи їх до нових умов господарювання.

Світова економічна криза спонукала суспільство шодорозробки механізмів досягнення соціального балансу між власниками бізнесу та державою. Узгодження соціально-економічних інтересів можливе лише за умови впровадження інституту соціального партнерства як на рівні окремого суб'єкта господарювання так і на рівні держави.

Механізми роботи інституту соціального партнерства залежать від особистостей економічних умов, які створені в державі.

Соціальне партнерство може бути забезпечене завдяки залучення працівників до процесу управління організацією, участі у розподілі виробу, вирішенні трудових спорів, укладанні колективних договорів. Важливим аспектом досягнення соціального партнерства можна вважати забезпечення умов праці, техніки безпеки, охорони здоров'я працівників. Соціальне партнерство не може бути досягнуто при невдоволенні працівника системою оплати праці, яка не відповідає сучасним стандартам якості життя.

Висновки.

Враховуючи вище зазначене, зростає роль держави у запобіганні несприятливим подіям на підприємствах і забезпечення партнерства між суб'єктами соціально-трудових відносин. Досвід функціонування інституту соціального партнерства засвідчує, що лише за умови співробітництва та взаєморозуміння між персоналом та роботодавцем можливе зменшення соціальної напруги, задіяння сучасних можливостей їх механізмів що забезпечить високі економічні результати. Для забезпечення умов даного співробітництва необхідне подальше вдосконалення нормативно-законодавчої бази та сприяння держави в розвитку цього процесу.

Н. Нижник, С. Дубенко, Л.Пашко у статті „Соціальне партнерство як виклик сьогодення” зазначають, і ми з цим погоджуємось, що проблема налагодження ефективного соціального партнерства органів державної влади і громадянського суспільства набувають першорядного значення для успішного функціонування державного апарату в умовах модернізації. Суспільний розвиток сучасності характеризується переосмисленням, трансформацією відносин особистості і суспільства.[9]

РЕЗЮМЕ

В статье раскрыты основные аспекты и проблемы реализации социального партнерства в современной мировой практике. Проанализированы возможности адаптации социального партнерства в Украине.

Ключевые слова: социально-трудовые отношения, социальное партнерство, трипартизм, конфликт согласования интересов, рыночные реформы.

РЕЗЮМЕ

У статті висвітлено основні аспекти та проблеми реалізації соціального партнерства у сучасній світовій практиці. Проаналізовано можливості адаптування соціального партнерства в Україні.

Ключові слова: соціально-трудові відносини; соціальне партнерство; трипартизм; конфлікт узгодження інтересів; ринкові реформи.

SUMMARY

In the article the main aspects and problems of the social partnership in the modern world practice have been researched. The possibilities of adaptation of social partnership in Ukraine have been described.

Keywords: social and labor relations, social partnership, tripartism, a conflict of interest agreement, market reforms.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Грiшнова О.А. Економiка працi та соцiально-трудовi вiдносинi : пiдручник. / О.А. Грiшнова. – К. : Знання, 2004. – 535 с.
2. Берлин Э. Основные типы структурирования бизнес-пространства и их принципиальная готовность к социально-экономическому партнерству / Эдуард Берлин // Предпринимательство. – 2005. – №2. – С. 22–28
3. Берлин Э. Экономическое партнерство в контексте взаимодействия свободы и социальной ответственности бизнеса / Эдуард Берлин // Предпринимательство. – 2005. – №1. – С. 76–82.
4. Сияев В. Стоит ли работать у предпринимателя? / В. Сияев // Экономика и жизнь. – 2005. – №7. – С. 31.
5. Скіпальський А. Соціальне підприємництво в умовах України: перспективи розвитку / А. Скіпальський // Матеріали міжнародної конференції "Соціальне підприємництво: можливості та перспективи". – Львів. – 2006, – 12 травня.
6. Семигин Г. Социальное партнерство в современном мире / Г. Семигин.: Мысль, – 1996. – 346 с.
7. Соціальний діалог на ринку праці України: питання теорії та практики: Збір.наук.праць / Упорядники: Гнибіденко І.Ф., Жуков В.І., Лукашевич М.П., Маршавін Ю.М., Туленков М.В. – К.: ППК ДСЗУ, 2007. – 128 с.
8. Жадан О.В. Світові тенденції розвитку державного регулювання соціально-трудова відносин / О.В. Жадан . – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-2/doc/5/02.pdf>.
9. Н.Нижник, С.Дубенко, Л.Пашко. "Соціальне підприємство як виклик сьогодення" // Політичний менеджмент. – 2005. - №2 (11). – с. 46 – 54.
10. Грiшнова О.А. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв'язок та взаємообумовленість /О.А. Грiшнова, О.СМ. Голяка // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец.вип. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. - Т.2.Ч.І. – К.: КНЕУ, 2007. С.176-186.
11. Гостенина В. И. Социальное партнерство в формирующейся рыночной экономике России: социально-управленческий аспект [Текст]: автореф. дис. доктор социологических наук: 22.00.08 / Гостенина, Валентина Ивановна. – Москва. – 2004. – 40 ст.

УДК 338.1

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА ЗАКАЗА В СОВРЕМЕННЫХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

Салманов Т.Э., аспирант кафедры логистики и организации перевозок Санкт-петербургский государственный инженерно-экономический университет

В связи с завершением всех юридических процедур, связанных со вступлением Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО) в июле 2012, в отечественной экономике происходят тенденции интеграции экономических процессов в мировую хозяйственную систему. В современных международных экономических отношениях просматриваются тенденции роста производства и международного товарного обмена. При этом постоянно увеличиваются затраты на логистику, которые исчисляются миллиардами долларов США. Европейские страны ежегодно расходуют на логистику порядка 1100 млрд. долларов США, в странах Тихоокеанского региона структура затрат на логистику составляет около 1800 млрд. долларов США при среднегодовых темпах роста около логистических издержках в мире на уровне 25%. [10].

На наш взгляд, с целью уменьшения логистических издержек в цепях поставок применять современные методы теории логистики на практике.

В данной статье пойдет речь о применении модели оптимального размера заказа в современных цепях поставок. Основное уравнение общих затрат имеет следующий вид [3]:

$$C \sum = C_k + C_o + C_x + C_d + C_l \rightarrow \min \quad (1)$$

где C_k – затраты на закупку (приобретение) товара

C_o – затраты на выполнение заказа

C_x – затраты на хранение запаса

C_d – затраты связанные с упущенной прибылью из-за дефицита продукции

C_l – прочие скрытые затраты (латентные) затраты. Данные затраты могут быть, однако, не учитываются. Основные параметры модели приведены в таблице 1

Таблица 1
Параметры модели оптимальной партии заказа

Параметр	Описание
Модель оптимального размера заказа (EOQ)	$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2AC_o}{C_{ni}}}$ <p>Q_{opt} – оптимальный размер поставки A – потребность в товаре в заданный промежуток времени C_o – затраты на выполнение заказа</p>
Модель оптимального размера заказа (EOQ)	C_p – стоимость единицы продукции i – доля от цены продукции, приходящаяся на хранение
Кол-во поставок	$N = \frac{A}{Q_{opt}} = \sqrt{\frac{AC_{ni}}{2C_o}}$
Периодичность между поставками	$T = \frac{D}{N} = D \sqrt{\frac{2C_o}{AC_{ni}}}$

Минимальные общие логистические издержки	Д – рассматриваемый период времени
--	------------------------------------

В ряде работ отечественных авторов были предложены механизмы по улучшению, модификации формулы EOQ. Данные приведены в таблице 2.

Таблица 2

Модификации классической формулы Харриса-Уилсона (EOQ)

Название	Формула	Обозначение	Автор, источник
Формула EOQ с учетом временной стоимости денег	$Q = \sqrt{\frac{2AC_0}{C_{xp} + J * C_n}}$	J - процент по вложенному капиталу,	Бродецкий Г.Л [1]
Модель учета общих затрат с учетом скидок	$\sum_{C_n} = \frac{AC_0}{Q} +$		В.С.Лукинский, В.В.Лукинский, Ю.В. Малевич [2]
Формула EOQ с учетом фиксированной площади под хранение продукции	$Q = \sqrt{\frac{2AC_0}{\alpha k \theta S}}$	α - затраты на хранение руб. м2./период k-габариты единицы продукции, м2 θ - неоднородность поступления	В.С.Лукинский, И.А. Цвиринько[5]

Основные условия использования данной модели (EOQ) являются:

- Стоимость единицы товара- C_n - постоянна
- Модель рассматривает только один вид продукции
- Затраты на выполнение одного заказа C_0 - постоянны и не зависят от величины заказа т.е. количества единиц в одной партии.
- Затраты на хранение продукции- C_{xp} - постоянны и равны среднему уровню размера заказа
- Размер партии поставки – Q - продукции постоянна
- Заказ поступает мгновенно в момент возникновения дефицита

Условия применения модели EOQ не отражают современной практики осуществления хозяйственной деятельности:

1. В модели EOQ величина затрат на закупку единицы продукции постоянна, однако, на практике в большом количестве присутствуют скидки.

2. Элемент затрат изменяется прямо пропорционально величине размера заказа, однако расходы, связанные с организацией транспортировки груза железнодорожным транспортом например 10 транзитных норм будут отличаться в сравнение с поставкой груза складским способом.

3. Классическая модель EOQ затрагивает в основном длительный период с кратными поставками товаров. На практике закупочные цены на продукцию, стоимость транспортировки имеет тенденцию к изменению в течение года по несколько раз. Одним из ключевых момент в международной логистике является сезонность таможенных пошлин, что непосредственно влияет на закупочную стоимость продукции.

Известно, что с увеличением объема заказа снижаются удельные издержки на доставку груза, что наглядно продемонстрировано в рис 1

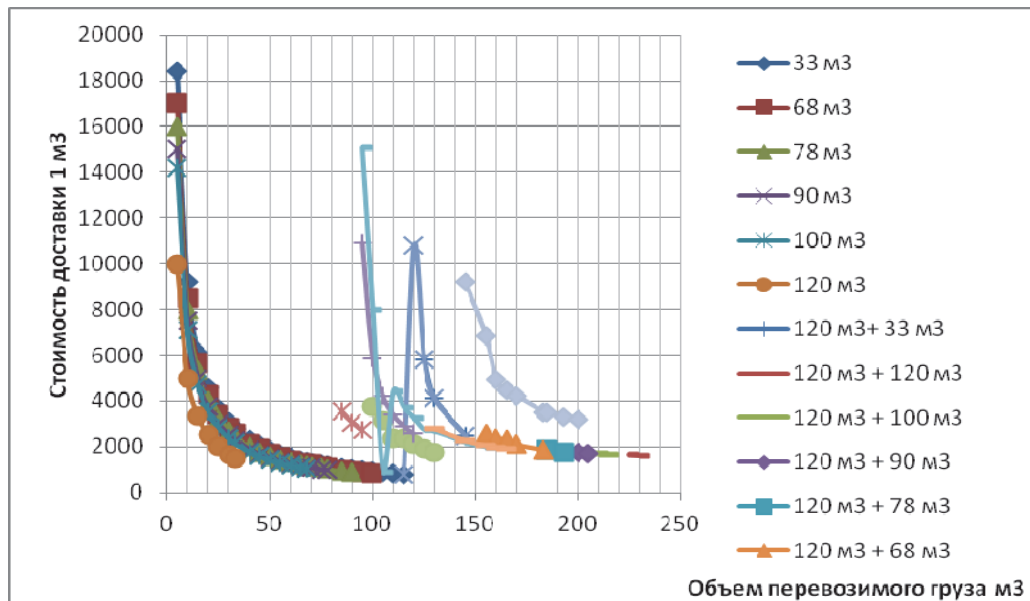


Рис 1: Использование транспортных средств различной вместимости

Из рисунка становится понятно, что величина тарифов на перевозку напрямую влияет от типа использованного транспортного средства. Мы предлагаем для определения общего уравнения транспортных затрат в структуре EOQ использовать методы линейного

программирования, для отображения изменения транспортных затрат от грузоподъемности либо грузоместимости транспортного средства.

Основное уравнение данной модели имеет следующий вид:

$$F(X) = \sum_{j=1}^n C_j * X_j \rightarrow \min, \tag{2}$$

где C_j – тариф X_j транспортного средства

При следующих ограничениях:

$$\begin{cases} \sum_{j=1}^n a_{ij} * X_j \leq b_i \\ \sum_{j=1}^n a_{ij} * X_j \leq b_i, \quad i = 1, 2, \dots, m \\ X_j \geq 0, \text{ целое } j \geq 1, \quad j = 1, 2, \dots, n \end{cases} \tag{3}$$

где a_{ij}, b_i, c_j – постоянные величины

Для участников внешнеэкономической деятельности наиболее важным при организации процесса закупки товаров является учет сезонности в определении таможенных пошлин, а также сезонности в стоимости транспортировки груза в течение года.

На рис 1 представлены данные по стоимости морской транспортировки груза по периодам.

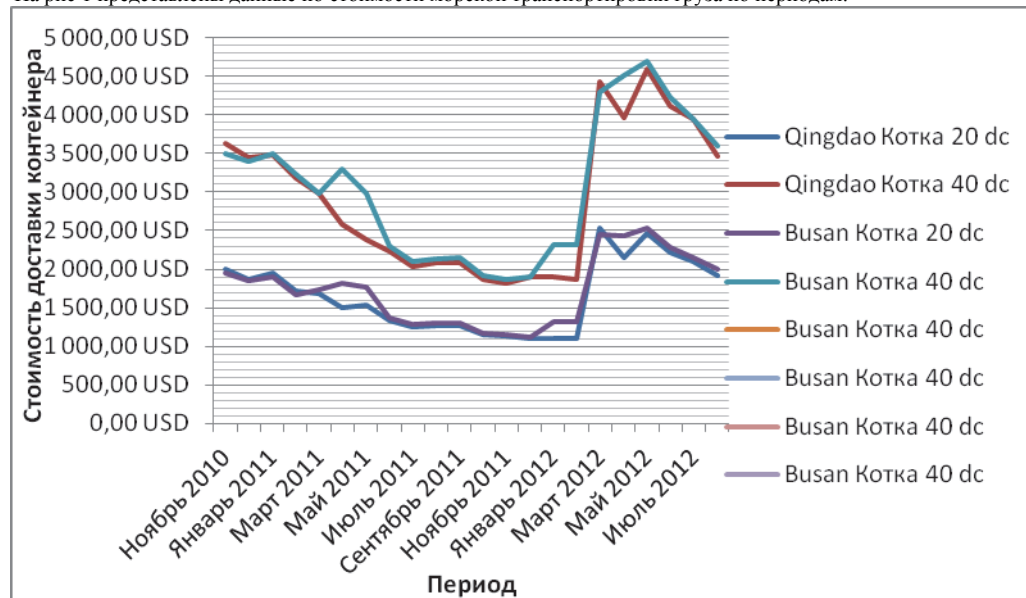


Рис. 1

Изменения ставок на перевозки грузов морским транспортом по маршруту Ю-В Азия – Котка (Финляндия) Модель общих логистических издержек зависит от переменной времени.

$$C \sum = C_k(t) + C_o(t) + C_x(t) \rightarrow \min \tag{4}$$

Для учета затрат связанных с закупкой, осуществление заказа продукции, хранением, мы предлагаем учитывать затраты отдельно по периодам, например в течение года.

Таблица 3

Использование параметров для расчета EOQ по периодам

Размер заказа	Стоимость выполнение заказа C_o	Стоимость транспортных затрат $C_{тр}$	Затраты на хранение	Затраты на таможенное оформление
Q1	C_{o1}	$C_{тр1}$	$C_{хр1}$	$C_{то1}$
Q2	C_{o2}	$C_{тр2}$	$C_{хр2}$	$C_{то2}$
Q3	C_{o3}	$C_{тр3}$	$C_{хр3}$	$C_{то3}$
Q4	C_{o4}	$C_{тр4}$	$C_{хр4}$	$C_{то4}$

Классическая модель оптимального размера заказа (EOQ) в управлении запасами, на наш взгляд, играет важную роль, но с учетом особенностей развития хозяйственной деятельности, характером внешнеэкономической деятельности требует модификаций в зависимости от рассматриваемых ситуаций.

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассмотрено применение модели оптимального размера заказа в современных цепях поставок с учетом параметров модели оптимального заказа, использования транспортных средств различной совместимости, а также факторов внешнеэкономической деятельности, которые требуют определенных модификаций в зависимости от рассматриваемых ситуаций.

Ключевые слова: логистика, цепь поставок, модель общих затрат, оптимальный размер заказа.

РЕЗЮМЕ

У цій статті розглянуто застосування моделі оптимального розміру замовлення в сучасних ланцюгах постачань з урахуванням параметрів моделі оптимального замовлення, використання транспортних засобів різної сумісності, а також чинників зовнішньоекономічної діяльності, які вимагають певних модифікацій залежно від даних ситуацій.

Ключові слова: логістика, ланцюг постачань, модель занальних затрат, оптимальний розмір замовлення.

SUMMARY

In this article application of model of the optimum size of the order in modern chains of deliveries taking into account parameters of model of the

optimum order, use of vehicles of various compatibility, and also factors of foreign economic activity which demand certain updatings depending on considered situations is considered.

Keywords: logistic, chains of deliveries, general costs model, optimum size of the order.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- 1) Бродецкий Г.Л. «Как поднять в разы рентабельность инвестируемого капитала в цепи поставок при управлении запасами?» Журнал: Логистика и управление цепями поставок №2 (43) апрель 2011. Стр. 84-90
- 2) Лукинский В.В.: Актуальные проблемы формирования теории управления запасами: Монография. СПб.: СПбГИЭУ, 2008
- 3) Модели и методы теории логистики: Учебное пособие. 2-изд./ Под ред. В.С.Лукинского . Спб.: Питер, 2007. 448 с.
- 4) Управление запасами в цепях поставок: учебное пособие / О.В.Бадокин [и др.]; под общим и науч. ред. В.С.Лукинского- СПб.: СПбГИЭУ, 2011. -287 с.)
- 5) Варианты решения логистической задачи определения оптимального размера поставки В.С.Лукинский, И.А. Цвирицько «Организация международных перевозок с применением принципов логистики» СПб, 2001. Сборник научных трудов стр. 195-200
- 6) Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория и практика – СПб.: «ИНВЕСТ –НП», 1996. -232с
- 7) Сергеев В. И. и др. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. М.: Инфра-М, 2004. 930 с
- 8) Шикин Е.В., Чхартишвили А.Г. Математические методы и модели в управлении: учебное пособие/ Е.В.Шикин, А.Г. Чхарташвили. М.: КДУ, 2009. -440 с.: табл., ил
- 9) Rodrigues, A.M, Bowersox, D.J, Calantone, R.J, Estimation of Global and National Logistics Expenditures: Journal of Business Logistics, Vol.26, No. 2, 1-16, 2005.
- 10)Laura Ojala, T.Solakivi, H.Lorentz, H.Halinen, T. Hoffman State of Logistics in The Baltic Sea Region – Turku: Turku School of Economics, 2007-137 p.
- 11)Электронный ресурс: International LPI ranking 2011 <http://info.worldbank.org>

УДК 658.8.012.12

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІТ-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Свирідко С.В., к.е.н, асистент кафедри маркетингу Донецького національного університету

Українські підприємства активно використовують сучасні технології в своїй діяльності. Все більше уваги приділяється складним ІТ-рішенням, які дозволяють поліпшити як власні виробничі процеси, так і комунікацію з партнерами та клієнтами.

Різні галузі на сьогодні потребують різних рішень – деякі групи підприємств спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів, вони орієнтовані на типові або кастомізовані системи управління підприємством, побудову внутрішньої мережі. Для інших є важливим постійний зв'язок з клієнтами та партнерами, вони більш зацікавлені в системах передавання та обробки даних. Крім того, від завдань, які стоять перед підприємством буде залежати вибір ключових компонентів обладнання та програмного забезпечення, вимоги до його інсталяції та обслуговування.

На наш погляд, досить важливо відстежити особливості використання маркетингу в українській ІТ-індустрії. Цим питанням займалися досить відомі вчені, такі як Агеєв А., Багрин Ю. Н., Береза А., Белоусов А., Довбня С., Жаворонкова Г. В., Макарова М. В., Морейніс А., Сладков А. В., Чигасова Н. М., Уілсон Т., Юргеленас А. та ін.

Розвиток нових технологій і створення складних програмних продуктів вимагає залучення значних ресурсів, тому не дивно, що ІТ-компанії на Україні займаються в основному не виробництвом, а дистрибуцією, інтеграцією обладнання й програмного забезпечення, інсталяцією (впровадженням) готових програмних продуктів і систем, будують мережі й надають телекомунікаційні послуги.

Сьогодні практично всі конкуруючі між собою компанії пропонують на ринку ті самі, або функціонально схожі продукти й послуги. При цьому прийнято говорити, що ІТ-компанії торгують брендами – продуктами Microsoft, Sun Microsystems, IBM, Cisco, та ін., продукцією на основі платформ і компонентів відомих світових виробників (наприклад, пропонують комп'ютери й сервери з комплектуючих Intel, AMD). І тільки деякі з них пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення [1].

Робота «під крилом» закордонних виробників (вендорів) накладає на ІТ-компанії певні зобов'язання з цінової політики, планів продажів і просування продуктів (маркетинг).

Що стосується попиту, то ринок інформаційних технологій і комунікацій (ІТК) прийнято ділити на корпоративний і масовий (по вертикалі). По горизонталі – на ринки комп'ютерів і серверів, прикладного програмного забезпечення, системної інтеграції, телекомунікації (з розподілом на сегменти наземного, супутникового, радіорелейного зв'язку), ринок систем гарантованого енергозабезпечення, ринок мобільних (бездротових) устроїв та ін.

Масовий ринок ІТК практично нічим не відрізняється від доглянутого маркетингологами ринку товарів масового споживання, - тут застосовуються ті ж маркетингові інструменти й методи. З корпоративним сектором справи йдуть інакше: середня ціна угоди – від декількох десятків тисяч до мільйонів доларів, велике значення мають довгострокові взаємини між продавцем і покупцем, які найчастіше набувають характер особистих відносин і сильно залежать від політичних факторів.

Які ж продукти й послуги сьогодні затребувані на українському корпоративному ринку ІТК? Взагалі ж, всі: від банального кабелю типу «кручена пара» до інформаційних систем. Все більшу популярність набирають консалтингові послуги, аутсорсинг.

Що стосується корпоративного сектору українського ринку ІТК, то на цьому ринку присутні як вузькоспеціалізовані компанії, що працюють в обмеженому сегменті ринку, так і підприємства, що надають комплексні послуги [2].

Спеціалізовані компанії – це консалтингові фірми, проектні інтегратори (які здійснюють заключний етап створення інформаційної системи в співдружності з фірмами-постачальниками), дистриб'ютори, телекомунікаційні компанії, інтернет-провайдери, збирачі комп'ютерної техніки, виробники ПЗ, навчальні центри.

Безумовними лідерами українського ринку ІТК є великі компанії – системні інтегратори, які мають успішний досвід створення єдиних інформаційних систем з різношерстими програмними продуктами і різного обладнання.

Конкурентоспроможність інтеграторів залежить від наступних факторів:

- налагоджених зв'язків із закордонними постачальниками, що забезпечує прямі поставки необхідних компонентів інформаційних систем, одержання технічної, інформаційної й маркетингової підтримки;
- можливостей по навчанню фахівців замовника;
- наявності розвитої цілодобової служби інформаційної/технічної підтримки по всій території України (сервіс) [1].

Немаловажне значення для успіху бізнесу системних інтеграторів має близькість до владних структур, особисті контакти з керівництвом міністерств і відомств, главами адміністрацій, керівниками (власниками) підприємств і фінансових установ (фінансово-промисловими групами). Це нормальна практика, тому що надавані ІТ-компаніями послуги й здійснюваних проєктів здатні ефективно впливати на роботу органів державного управління, на бізнес замовників, а значить – побічно впливати на розміщення сил на діловому й політичному Олімпі України.

Прийнято вважати, що український ринок ІТК слідує в кильватері за російським з відставанням на 2-3 роки [2]. Це вірно лише частково - великі інтеграційні проєкти, реалізовані сьогодні на Україні, у вартісному вираженні дійсно відповідають великим російським проєктам дворічної давнини. Зрозуміло, що український ринок ніколи не наздожене російський за вартістю – масштаби інші.

Крім різниці в масштабах (ціні), пропоновані на ринках ІТК Росії й України технології й послуги практично нічим не відрізняються. Наприклад: великі проєкти по впровадженню ERP-систем у розвинених країнах – повсякденна справа, у Росії їх – десятки, на Україні – одиниці. І справа отут аж ніяк не в «слабості» українських ІТ-компаній, нездатності освоїти й впровадити серйозний, «грошовий» продукт – це не так. Просто потенційні замовники – українські підприємства поки або не бачать необхідності в якісному поліпшенні бізнес-процесів, або не в змозі придбати ефективну систему управління. А найчастіше відмова від переходу на сучасні методи ведення господарювання лежить у площині мислення доморослих вітчизняних власників і керівників, бізнес яким тримається на «трюх китах»: дешева робоча сила, економія на всьому, відсутність реальної конкуренції.

Тим часом, процеси невідвортної глобалізації вже привели до залучення України у світову систему поділу праці, слідством чого стала жорсткість конкуренції в економіці, прагнення до відповідності бізнес-процесів загальноприйнятим стандартам якості (наприклад, сімейству стандартів ISO 9000). У результаті, на далекому від насичення вітчизняному ринку ІТК різко виріс попит на автоматизацію, як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

З іншого боку, ускладнення інформаційної інфраструктури підприємств/організацій уже привело до збільшення штату власних ІТ-фахівців, і витратів на сервісне обслуговування. При цьому витатки на створення й підтримку необхідного рівня сервісу однієї інформаційної системи порівнянні з витатками на підтримку працездатності десятка подібних систем. Закономірний вихід із ситуації – аутсорсинг, коли інформаційна система підприємства/організації передається на обслуговування/розвиток спеціалізованої ІТ-компанії. У світі це явище – не рідкість. Так, корпорація IBM підписала 10-літній контракт по наданню послуг у сфері інформаційних технологій на суму \$1,1 млрд. зі шведською групою АВВ. За умовами контракту, аутсоринговий підрозділ IBM Global Services береться обслуговувати й розвивати інформаційну інфраструктуру АВВ в 14 країнах Європи й Північної Америки [1].

Корпорація IBM одна з перших усвідомила перспективність ринку консалтингових послуг. Трансформація комп'ютерного гіганта з виробника комп'ютерів у переважно консалтингову компанію сприяла виходу IBM із глибокої кризи, у яку вона потрапила внаслідок катастрофічного падіння попиту на стаціонарні обчислювальні системи – «мейнфрейми» - основну продукцію корпорації до початку 80-х років. Почавши з ІТ-консалтингу – аналізу ситуації й видачі рекомендацій (рішень) по побудові інформаційних систем, IBM сьогодні широко пропонує послуги бізнес-консалтингу, що містить у собі й ІТ-консалтинг, як складову підвищення ефективності бізнесу замовника. Взагалі, сьогодні вже важко розділити бізнес і ІТ-технології, не випадково усе частіше говорять про цифрову економіку, де всі бізнес-процеси формалізовані в інформаційних системах.

Проектуючи тенденції розвитку світового ринку ІТК на українську дійсність, можна чекати появи об'ємного сектору консалтингових послуг уже найближчим часом. Справді, ріст української економіки привів до збільшення числа потенційних замовників на ринку ІТК, які не пов'язані багаторічним співробітництвом ні з ким із системних інтеграторів, перебувають у стані пошуку, а тому потребують кваліфікованої підтримки з боку консультантів. Можна припустити затребуваність у найближчому майбутньому саме бізнесу-консалтингу, і саме – на Україні: знову отримавши ґрунт під ногами підприємства/організації відчувають гостру потребу в подібного роду послугах.

Серйозний вплив на становлення ринку консалтингових послуг можуть зробити іноземні ІТ-компанії, у першу чергу – російські, для яких зростаючий український ринок ІТК виглядає досить заманливо. Збільшення кількості гравців на ринку ІТК приведе до посилення конкуренції, і для потенційного замовника вибір партнера стане ще більш складним, що неминуче підвищить попит на послуги консультантів.

Нові власники українських підприємств (у першу чергу – російські) добре знають як збільшити їхню ефективність. Опираючись на досвід і ресурси, вони можуть або самі провадити консалтинг, або створювати «незалежні» консалтингові компанії для просування на українському ринку своїх продуктів та послуг.

Цілком логічно виглядає тому наступна схема: російська фінансово-промислова група інвестує кошти в український ТЕК, одночасно на Україні починає діяти ІТ-підрозділ тієї ж фінансово-промислової групи, головне завдання якого – створення й розвиток інформаційної інфраструктури сектора економіки, що інвестується. Можливий інший варіант дій з боку інвестора – покупка великої української ІТ-компанії або злиття її з російським інтегратором. У цьому випадку на українському ринку ІТК може з'явитися дуже сильний гравець, в активі якого будуть налагоджені зв'язки з діловими й політичними колами України, досвід роботи на ринку (гарне знання його специфіки), а також потужна ресурсна підтримка з Росії [2].

Інтерес до покупки української ІТ-компанії або створенню спільного підприємства в сфері ІТК можуть виявити й великі транснаціональні ІТ-корпорації. Однак навряд чи це буде виробнича компанія, якщо тільки мова не йде про виробництво програмного забезпечення. Швидше за все, великий міжнародний капітал може зацікавити телекомунікаційна сфера й ринок консалтингових послуг. Так, цілком можливий альянс IBM з українською консалтинговою ІТ-компанією.

На українському ринку є стовідсоткові національні ІТ-компанії, утворені з різною часткою участі іноземного капіталу, створені повністю на гроші закордонних інвесторів. Однак ступінь проникнення іноземного капіталу на український ринок ІТК сьогодні ще не можна вважати значною.

Інші тенденції розвитку українського ринку ІТК:

- збільшення обігу в секторах дистрибуції й зборки комп'ютерів при одночасному зниженні їхньої прибутковості;
- збільшення частки ринків замовленого програмування й навчання сертифікованих фахівців;
- подальший розвиток ринків інтернет-послуг і електронних платежів;
- динамічний розвиток ринку послуг супутникового зв'язку, поряд з будівництвом наземних мереж передачі даних;
- випереджальний ріст ринку послуг бездротового зв'язку (Wi-Fi, WiMAX).

Неминуча реальність уже найближчого майбутнього – підвищення прозорості проведених тендерів у сфері ІТК, збільшення числа об'єктивних, справедливих рішень за їхніми підсумками. Сприятя цьому буде й збільшення числа великих гравців на ринку, посилення контролю з боку власників над інвестиціями в створення й розвиток інформаційної інфраструктури підприємств.

Звичайно маркетингом в українських ІТ-компаніях називається робота з дилерами, участь у виставках (конференціях), написання прес-релізів і підготовка замовлених статей, розміщення реклами в ЗМІ й на зовнішніх носіях. Високу значимість в «маркетингу» на ринку ІТК України має підтримка закордонних партнерів, найчастіше це – проведення рекламних акцій разом з вендорами й на їх же кошти.

Така ситуація свідчить про те, що вітчизняний ринок ІТК далекий від насичення, а тому робота суб'єктів ринку дотепер не мала потреби в серйозній маркетинговій підтримці. Невипадково провідний підрозділ українських ІТ-компаній – відділ продажів, у практиці якого використовуються не маркетингові інструменти, а сформована за останні роки система особистих продажів, коли за кожним співробітником відділу закріплені певні напрямки й конкретні клієнти. У цьому випадку окремі маркетингові інструменти, - аналіз, реклама, PR, - використовуються тільки як допоміжні. Найчастіше саме відділ продажів вирішує, як їх варто застосовувати, контролює застосування, оцінює результативність акцій і заходів.

Не використання ефективних маркетингових інструментів – пряме свідство нерозуміння їхньої важливості. По суті, діяльність суб'єктів корпоративного сектору українського ринку ІТК (філософія діяльності, стратегія, мета й завдання, організаційна структура й організація бізнес-процесів) – типовий зразок організації й ведення бізнесу на пострадянському просторі [1].

Розглянемо докладніше (по напрямках) організацію роботи української ІТ-компанії:

1. Робота з діючими замовниками:

- проведення презентацій, переговорів, передпроектні дослідження, укладання договорів;
- здійснення проектів, поставок, навчання персоналу, сервісне обслуговування;
- проведення семінарів, конференцій для замовників;
- підтримка особистих дружніх відносин.

2. Робота з державними органами (відомствами):

- робота з контролюючими органами в сфері ІТК;
- робота з органами, що формують і проводять державну політику в сфері ІТК (лобіювання своїх інтересів у законодавчій і виконавчій галузях влади);
- робота з відомствами, що курирують галузі економіки (з метою одержання держзамовлення, успішного результату участі в тендерах);

- робочі відносини з митницею, органами сертифікації, податковою інспекцією, та ін.

3. Потенційні замовники:

- пошук і налагодження контактів (аналіз, презентації, переговори);
- проведення презентацій, конференцій, семінарів за участю представників потенційних замовників;
- участь у галузевих конференціях, семінарах.

4. Вендори:

- налагодження контактів, укладання договорів;
- виконання плану продажів (поставок);
- участь у маркетингових програмах вендорів: рекламних акціях, семінарах, виставках, підготовка й розміщення рекламних статей, створення презентаційних матеріалів (буклетів), поширення сувенірної продукції.

5. Партнери з бізнесу:

- пошук партнерів, досягнення домовленостей;
- спільне ведення бізнесу;
- спільні рекламні (PR) акції.

6. Персонал:

- проведення політики, спрямованої на підвищення лояльності співробітників і продуктивності їхньої праці (комфортні умови роботи, корпоративні свята, і т.п.);
- впровадження ефективних методів мотивації;
- навчання й розвиток персоналу;
- пошук і залучення висококваліфікованих фахівців.

Окремим рядком варто згадати дії, спрямовані на підвищення пізнаваності імені компанії в суспільстві, на створення й підтримку її позитивного іміджу, і репутації керівників. Окремо – маркетингові заходи щодо популяризації пропонованих продуктів, рішень і послуг.

У першому випадку проводяться «іміджеві маркетингові дії»: участь у виставках, публікація інтерв'ю, значимих статей (здатних дати широкий суспільний резонанс), участь у телеефірах, розміщення іміджевої реклами, спонсорство. У цьому ж ряді – поширення інформації про успіхи компанії, її досягненнях. Проведення такого роду дій залежить від того, чи дотримується компанія політики публічності, зокрема – працюючи над реалізацією конкретного проекту? Тут можливі два варіанти:

А. Закритий режим роботи. У цьому випадку, як правило, ніхто – ні замовник, ні виконавець, ні вендори, ні контролюючі органи не зацікавлені в широкому розголосі. Нерідко це пов'язане з тим, що контракт виконавцеві дістався в кращих традиціях пострадянського «бізнесу» - з порушенням всіх ринкових механізмів і норм. Буває, замовник не схильний афішувати роботу над проектом, побоюючись відповідної реакції конкурентів (прагнення зберегти в таємниці можливі вигоди, які замовник одержить від реалізації проекту). Буває й так, що виконавець побоюється провалу проекту (боїться за свою репутацію)...

Б. Проект виконується в атмосфері гласності, або, принаймні, сторони виражають зацікавленість в інформуванні суспільства й ділових кіл про кінцеві результати реалізації проекту. Це говорить про розуміння керівництвом виконавця й замовника тих вигід, які вони одержують у результаті проведення публічної роботи над проектом: підвищення пізнаваності компанії на ринку, зміцнення іміджу, ділової репутації, в остаточному підсумку – підвищення конкурентоспроможності як замовника, так і виконавця. Ініціатором публічності можуть виступати вендори, зацікавлені в просуванні на українському ринку своїх продуктів/рішень, які знаходять застосування в проекті.

Найчастіше компанії оголошують результати успішних проектів постфактум. Нерідко – під тиском представників вендорів, які в такий спосіб освоюють «маркетингові гроші».

Окремо треба сказати про аналіз ринку (SWOT-аналіз), як про базис маркетингу. Серйозні, викликаючи довіру дослідження на українському ринку ІТК сьогодні ніхто не проводить. Далекі від дійсності дослідження й звіти державних статистичних органів і регулюючих органів організацій, у силу того, що суб'єкти ринку рідко подають достовірні відомості про себе [3, стр.98]. Аналіз українського ринку ІТК із боку «незалежних» дослідницьких організацій і компаній носить поверхневий характер, він далекий від об'єктивності й не може розглядатися як основа для маркетингових дій. Не приділяють належної уваги проведенню маркетингових досліджень і компанії - суб'єкти ринку ІТК. «Аналіз» компаній нерідко полягає у веденні бази даних клієнтів, обліку їхніх побажань, і навіть - дослідженні переваг і життєвих цінностей керівників замовника.

Як висновок можна відзначити наступне:

- маркетинг в ІТ-компаніях сьогодні – це дії, спрямовані на підтримку сформованої системи особистих продажів;
- маркетингові дії ІТ-компаній носять волонтаристичний характер, з оглядкою на побажання замовників, на характер аналогічних дій конкурентів, і нерідко проводяться під тиском вендорів, і на їхні кошти;
- як такової маркетингової служби в більшості ІТ-компаній просто немає, - їх заміняє рада топ-менеджерів і відділ продажів;
- маркетингова «підтримка» вендорів нерідко обмежує маркетингові можливості ІТ-компанії, сковує ініціативу, і, в остаточному підсумку, знижує її конкурентоспроможність;
- маркетинг в ІТ-компаніях - це, як правило, тільки реклама й інколи PR;
- маркетинг носить допоміжний характер, підпорядкований практиці продажів;
- маркетинг в ІТ найчастіше підмінюється шаманством: відсутність достовірних результатів аналізу ринку ІТК підриває основи маркетингу й дозволяє говорити про якісь «інтуїції менеджера» - як одному з найважливіших факторів успіху ІТ-компанії. Така «інтуїція» - не більш ніж знання ринку й досвід керівника, що важко піддаються формалізації.

Крайній випадок маркетингу в українській ІТ-компанії – це діяльність відділу продажів, посилена рекламною підтримкою з боку вендорів. При цьому рекламою називаються всі графічні матеріали, рекламна продукція й заходи; PR-ом – виступи керівників у ЗМІ й розміщення замовлених статей.

Виходячи з декількох найважливіших посилок:

- український ринок ІТК сьогодні далекий від насичення - упевнено прогнозується його ріст;
- триває підйом української економіки – прогнозується значне збільшення інвестицій у створення/модернізацію інформаційної інфраструктури підприємств/організацій;
- росте середньозважена вартість ІТ-проектів, збільшується їхня роль у розвитку галузей господарства й економіки в цілому – прогнозується більша політизованість ринку ІТК;
- підсилюється проникнення на ринок сильних конкурентів з-за кордону – поряд з політизованістю прогнозується посилення конкуренції на ринку, підвищення його прозорості.

Ефективний маркетинг більше не може мати підлеглий положення в системі управління компанією. Адже по суті своєї маркетинг – носій ідеології бізнесу, його ідеї [4, стр.77]. Маркетинг знаходить своє вираження у філософії, стратегії й тактиці, реалізовується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях і завданнях.

Таким чином, головне завдання маркетингу в сфері ІТК – створення й підтримка позитивного іміджу, репутації, цільного «живого» образу компанії, - бренду. Такий бренд сильно відрізняється від звичних на українському споживчому ринку брендів групи товарів масового споживання (ТМС). Якщо бренд ТМС це – «набір невлених властивостей продукту», то бренд ІТ-компанії – цілком відчутна сума її дій, кінцевої ефективності (для замовника) реалізованих проектів, розуміння компанією і її лідерами відповідальності за розвиток економіки й суспільства. І це – не просто високі слова: сьогодні зусиллями ІТ-компаній на Україні дійсно будується «цифрова економіка» і створюється «інформаційне суспільство».

У загальному випадку інтегрований маркетинг у сфері ІТК означає інтеграцію зусиль менеджменту ІТ-компанії, аналітичного відділу, відділу реклами, відділу PR, відділу продажів. Завдання, які покликаний вирішувати інтегрований маркетинг у сучасних умовах – зміна цінностей компанії, пошук і реалізація шляхів розвитку бізнесу, перебудова бізнес-процесів, формування попиту. Проміжна мета ІМ – формування й реалізація ідеології бізнесу компанії, створення бренду компанії, що продає. Кінцева мета – підвищення конкурентоспроможності й прибутковості компанії відповідно до зростаючих вимог сьогодення.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается особенности развития современных маркетинговых технологий IT-индустрии в украинской бизнес среде. Рассмотрено понятие, основные направления, состояние спроса и предложения, существующие тенденции на рынке IT-индустрии Украины. Проведено исследование организации работы украинской IT-компания.

Ключевые слова: IT-технологии, рынок информационных технологий и коммуникаций, конкурентоспособность, консалтинговые услуги, интегрированный маркетинг, вендоры.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто особливості розвитку сучасних маркетингових технологій ІТ-індустрії в українському бізнес середовищі. Розглянуто поняття, основні напрямки, стан попиту і пропозиції, тенденції на ринку ІТ-індустрії України. Проведено дослідження організації роботи української ІТ-компанії.

Ключові слова: ІТ-технології, ринок інформаційних технологій і комунікацій, конкурентоспроможність, послуги консалтингові, інтегрований маркетинг, вендори.

SUMMARY

The article considers the features of the development of modern marketing technologies IT-industry in the Ukrainian business environment. Considered the concept, basic trends, supply and demand conditions, the existing trends on the market of IT-industry of Ukraine. Conducted a study of the organization of work of the Ukrainian IT-companies.

Keywords: IT-technologies, the market of information technologies and communications, competitiveness, consulting services, integrated marketing, vendors.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Дослідження ІТ-ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/custom_research/it/index.ua.html
2. Електронна комерція в Україні нараховує 1 млрд.дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tns.ua/groshi/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-narakhovuye-1-mlrd-dol.html>
3. Мельник М.В. Маркетинговий аналіз: учебник/ М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011. – 384 с. – (Российское бизнес-образование).
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під аґ.ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

УДК 330.338

СУЧАСНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Семчик Н.В., здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми. Споживач, лояльність якого постійно доводиться завойовувати - на сьогодні досить розпещений. Різні програми, що включають в себе надання знижок постійним клієнтам, можливості накопичення балів та бонусів, наявність спеціальних послуг і розробки механізмів зворотного зв'язку служать лише другорядними інструментами для підтримки лояльності і для контролю за активністю серед постійних клієнтів. Формування лояльності споживача - досить складний процес. Тут недостатньо просто бонусів, процесу накопичення знижок і т.д.

Актуальність теми. У нинішніх умовах, коли ринок пропонує велику кількість однотипних послуг, товарів, сервісів, приблизно за однією ціною і однакової якості, наявність програми лояльності споживачів є, мабуть, головним аргументом у конкурентній боротьбі. Розробка програми лояльності є актуальною майже для всіх компаній, незалежно від сфер їх діяльності, від стадії розвитку і обсягу продажів. При складній економічній ситуації потреба компаній в підтримці, лояльності споживачів така програма просто необхідна.

Мета дослідження. Не можна сформулювати лояльність за допомогою штучних програм - справжня лояльність виникає тоді, коли даний бренд, компанія, товар стають для споживача носієм певної цінності. Цінність лояльності споживача в тому, що, по-перше, у компанії є гарантований обсяг продажів, забезпечений лояльними клієнтами, по-друге, конкурентам доведеться потрудитися, щоб збільшити свою клієнтську базу за рахунок лояльних прихильників якої-небудь компанії. Нарешті, за рахунок лояльності споживачів збільшиться сама вартість бренду, так як його цінність завжди пов'язана з обсягом лояльно налаштованих покупців.

Звичайно, ціна для споживача матиме значення завжди. Крупні мережеві підприємства роздрібної торгівлі, такі як Wal-mart, давно довели перевагу низьких цін в боротьбі за покупців і високі фінансові показники. Консолідація, економія масштабу, офшорне виробництво і аутсорсинг – всі ці слова, так або інакше позначають стратегії, направлені на зниження витрат, ми чуємо вже не перший рік.

Аналіз різних джерел та публікацій. Проте багато галузей вже прийшли до усвідомлення того, що наближається гранично допустимий рівень зниження прибутковості. Стратегії зниження витрат і нарощування продуктивності, за допомогою яких компанії намагаються заручитися конкурентною перевагою і виділитися на загальному фоні, стали останніми роками суттєво знижувати ефективність. У найближчі п'ять років ці стратегії стануть ціною за доступ до ринків – такі висновки зроблені в дослідженні під назвою Foresight 2020, яке було проведено за замовленням компанії Cisco організацією EconomistIntelligenceUnit, скорочено - EIU). Ці зміни стануть найзначнішою віхою в розвитку ринку роздрібною торгівлі і упакуваних споживчих товарів. «З якогось моменту доводиться думати не тільки про ціну, - говорить Брюс Крейн (BruceCrain), старший віце-президент компанії Blyth, Inc. Його компанія з оборотом 1,6 млрд доларів США спеціалізується на виробництві предметів домашнього убрання і взяла участь в дослідженні Foresight 2020. – Наступає межа, після якої стає важко продовжувати грати на зниженні собівартості». Так, наприклад, фірма Dell вже зменшила свої матеріально-виробничі запаси до рівня, при якому її оборотний капітал набув негативного значення. У спілкуванні з керівниками підприємств представники EIU виявили три основні чинники, які визначатимуть наявність у компанії конкурентних переваг в найближчі п'ятнадцять років. Перш за все, провідні компанії будуватимуть тісні відносини із споживачами, добиваючись максимально високої якості обслуговування безпосередньо в торгових точках, при доставці продукції і на етапі післяпродажного обслуговування. Прикладом цього можуть служити пункти попереднього перегляду і прослуховування, які компанія VirginMegastores організувала у всіх своїх магазинах, – тепер будь-який покупець може прослуховувати композиції, що цікавлять його, або проглянути рекламні кінофрагменти з будь-якого CD- або DVD-диска, перш ніж ухвалити рішення про його покупку. Слід зазначити, що встановлення тісних відносин із споживачем починається задовго до його приходу в торгову точку. Тісні відносини із споживачами вимагають досконалого знання інформації про їх потреби, бажання, звички, схильності і так далі. Поки лише небагато компаній використовують цей підхід в своїй роботі, але він вже зарекомендував себе як вельми багатообіцяючий.

Так, відома британська роздрібно мережа Tesco минулого року відсвяткувала десятирічний ювілей своєї програми лояльності Clubcard. Програма досить проста, і водночас геніальна. Клієнт просто отримує на карту бонусні бали за кожен витрачений фунт стерлінгів. Після накопичення мінімальної суми – 150 балів – власник картки отримує ваучер-винагороду на 1,5 фунта. З моменту зародження даної програми вона лише удосконалювалася, не зважаючи на те, що старт її не можна було назвати успішним.

Наприклад, використовуючи дані своєї картоквою програми лояльності у поєднанні з даними досліджень, Tesco аналізує, які товари мають попит у її покупців, а які не мають, і чому. Зокрема, Tesco встановила, що молоді мами вважають за краще купувати товари для дітей не в її магазинах, а в аптеках, яким вони довіряють. Проаналізувавши цю інформацію, маркетологи Tesco розробили програму під назвою «Дитячий клуб», в рамках якої мережа почала надавати молодим мамам консультації фахівців і поширювати серед них купони на пільги. В результаті всього за чотири роки частка Tesco в загальному об'ємі дитячих товарів, що реалізуються на території Великобританії, виросла з 16 до 24 відсотків. Сьогодні існує механізм збору, аналізу і зберігання інформації про споживачів, а також обміну такою інформацією з людьми, здатними знайти їй гідне застосування. Консультативна фірма McKinsey&Company називає його InsightsNetwork (можна перекласти як «Мережа обміну думками і оцінками»). Цей механізм дозволяє підприємствам роздрібно торгівлі поглянути на світ з різних точок зору і виробити на основі побаченого правильне уявлення про своїх покупців.

Виклад основного матеріалу. Tesco відома тим, що в її віртуальних клубах перебувають мільйони людей з усього світу. Кожен з них – відданий та лояльний клієнт компанії, що робить тисячі покупок прямо в мережі. Ці покупки не принесли б жодної вигоди, якби Tesco не брала до уваги користувачів Інтернету. Результат розумного впровадження програми лояльності – щорічне зростання продажів в середньому на 6,8%.

Коли рішення про створення клубу лояльності споживачів та клієнтів прийнято, слід виявити в підготовлювану програму лояльності заохочення кілька важливих критеріїв. Покупець повинен усвідомлювати цінність клубу лояльності споживачів та клієнтів, бачити можливість вибору заохочень і наскільки реально отримати винагороду. Крім того, досліджуючи запити цільової аудиторії, потрібно прорахувати, чи дійсно це винагорода покупцеві потрібно.

Але найголовніше, створивши оригінальну модель клубу лояльності споживачів та клієнтів, компанія може звести все нанівець, якщо її продукти та послуги неякісні та неконкурентоспроможні, а сама вона недружелюбно зі своїми клієнтами.

Наступним надзвичайно значущим фактором, що впливає на позитивний досвід споживача та побудову довгострокових відносин є область електронної комерції сьогодні, яка являється однією з найперспективніших за темпами розвитку. Аналітики прогнозують її бурхливий зріст та активне поширення, в тому числі і в соціальних мережах. Іншими, не менш важливими трендами, що розвиватимуться завдяки електронній комерції можна назвати торгівлю через мобільні додатки та активне впровадження програм лояльності.

Нещодавно центр стратегічних досліджень ENTER випустив масштабне дослідження ринку, яке підтвердило, що в найближчому майбутньому комерційна діяльність посується в Інтернет. Експерти та аналітики переконані, що збільшення кількості власників смартфонів неодмінно вплине на зростання популярності e-commerce.

Згідно з даними ENTER середні темпи зростання електронної комерції в 2011 році склали від 30% в Росії, до 55% в Індії. Таке збільшення зумовлене не тільки активним поширенням Інтернету, але й послідовним зануренням людства у віртуальну реальність. Всесвітня павутина сьогодні – це не просто іграшка для обмеженої групи технофетиштів. Інтернет – це зручний засіб, що дозволяє людині одним мишкою заповувати продукти, оплачувати рахунки, бронювати авіаквитки та спілкуватися із людьми з усього світу.

Зрозуміло, провідні світові компанії постійно шукають нові можливості отримати вигоду з даної ситуації. А вже серед основних переваг роботи в мережі перше місце посідає оптимізація витрат. Одна справа сплачувати оренду приміщення, в якому розташована торговельна точка, і зовсім інша – платити за утримання сайту на сервері.

Авжеж, робота в мережі має свої особливості, ігноруючи які, сайт так і залишиться просто набором красивих картинок, тому слід зважено підходити до його розробки, наповнення змістом та постійного оновлення даного змісту.

«Успішна комерційна діяльність в Інтернеті» та «впровадження програми лояльності» повинні стати для компаній, що прагнуть досягти успіху в сфері e-commerce синонімами.

Не менш важливим фактором, що варто враховувати в сучасних умовах при розробці програми лояльності інтегрованої з всесвітньою мережею та e-commerce, є повсюдне поширення смартфонів. Мобільний телефон якось непомітно перестав бути пристроєм зв'язку, і перетворився на потужний інструмент, що наділяє свого власника величезними можливостями.

Популярності смартфонів сприяють все нові мобільні додатки, за допомогою яких великі торговельні мережі заманюють клієнтів. Розміщуючи QR-коди в точках продажів, і видаючи усім, хто їх сканує, бонусні бали або знижки, компанії не лише пропонують користувачам невелику розвагу, а й постійно залучають нових покупців. А вже бонусні бали, що були отримані без зайвих зусиль так хочеться перетворити на винагороду – реальну річ, купити яку раніше не дозволяли відсутність часу та брак грошей.

Одна з американських корпорацій взагалі пішла на безпрецедентний крок. У корейському метро маркетологи розклеїли величезні плакати, що зображують полиці із продуктами. По дорозі потенційні клієнти могли відсканувати код потрібного продукту, і товар одразу ж потрапляв до їх кошика. Замовлення миттєво оброблювалося, та покупки dopravлялися до покупця. Можливо, вітчизняні споживачі ще не готові до такого сміливого кроку, але що сьогодні заважає людям сканувати коди продуктів, отримуючи за них бонусні бали? Тільки відсутність подібних програм лояльності.

Цікавим є факт, що аналітики Enter виявили і фактор, що обмежує та стримує розвиток даного бізнесу в країнах СНД. Як виявилось, вітчизняний споживач все ще не довіряє інтернет-магазинам. Слід згадати, що при цьому Росія та Україна лідирують за кількістю покупок, що обирають товар в мережі, а купують в звичайних магазинах. За підрахунками аналітиків, доходи вітчизняного ринку електронних продажів можуть становити близько 250 мільярдів доларів на рік. Отже, ситуація просто зобов'язана змінитися на краще.

Виходячи з результатів дослідження, можна зробити висновок, що електронна комерція вже в найближчому майбутньому стане не просто «ще одним способом заробити», а відвоює собі чимало місця під сонцем. Оскільки в створенні товарів і послуг, які мають попит у споживачів, бере участь декілька сторін, керівники компаній бачать необхідність і в тому, щоб партнери виявляли цікавість до кінцевої мети, яку переслідує компанія, а не обмежувалися лише своєю частиною роботи. Саме так вважає Грег Сазерн (Greg Sutherland), директор по маркетингу і закупівлям британської меблевої компанії Dreams, PLC, яка спеціалізується на виробництві ліжок і також взяла участь в дослідженні Foresight 2020. Для побудови тісних відносин компаніям слід ділитися своїми знаннями про споживачів з партнерами, щоб останнім було легко зрозуміти, як добитися від своєї продукції новизни і здатності задовольняти індивідуальним потребам споживача. Нові підходи до організації бізнесу, компетенції і інструменти, які ляжуть в основу описаної моделі побудови тісних відносин із споживачем, визначають потребу в третьому чиннику – працівниках, озброєних відповідними знаннями. Такі працівники не тільки здійснюватимуть керівництво, але і служитимуть джерелом творчості і новаторства, необхідного для розробки і впровадження виробничих процесів, що дозволяють реалізувати потенціал технічних засобів. Вигідно виділитися на тлі конкурентів зможуть ті компанії, в яких заохочуються творчість і новаторство. Такі компанії постійно здійснюють контроль якості, використовують бізнес-аналітику при виробленні стратегій продажу товарів і послуг і оновлюють свої програми заохочення і винагороди. За словами керівників підприємств, опитаних представниками EIU, в подальших 15 років першорядне значення матимуть лояльні працівники, що будуть володіти навиками віртуозного управління і міжособового спілкування.

Лояльні співробітники — ті, які емоційно пов'язані з компанією. Такі люди планують довгострокові відносини з компанією, в якій вони працюють. Це стосується і фінансових питань: співробітники знають, що чим успішніше бізнес фірми, тим надійніше їх робочі місця. І це знання відображається в їх спілкуванні з клієнтами.

Лояльні співробітники творчо підходять до своєї роботи, шукають найкращі шляхи для того, щоб задовольнити потреби клієнтів.

У деяких компаніях проводиться розрахунок впливу підвищення лояльності співробітників на зростання прибутку компанії. Збільшення лояльності персоналу на 5% може призвести до зростання лояльності клієнтів на 2%, що призводить до зростання прибутку компанії ще на 2%. Для великих компаній в грошовому вираженні ця сума може скласти кілька десятків мільйонів доларів додаткового прибутку.

РЕЗЮМЕ

Безсумнівно є факт, що приділення уваги комплексному розвитку кожного з даних факторів побудови лояльності як стратегії розвитку підприємства, призведуть до високого рівня задоволеності клієнтів і сприятиме покращенню фінансових показників діяльності компанії в довгостроковій перспективі.

Ключові слова: маркетинг відносин, лояльність споживачів, програма лояльності, лояльність персоналу.

РЕЗЮМЕ

Несомненным является факт, что уделение внимания комплексному развитию каждого из данных факторов построения лояльности как стратегии развития предприятия, приведут к высокому уровню удовлетворенности клиентов и способствовать улучшению финансовых показателей деятельности компании в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: маркетинг отношений, лояльность потребителей, программа лояльности, лояльность персонала.

SUMMARY

An indisputable fact that attention to integrated development of each of these factors build loyalty as a development strategy, will lead to high levels of customer satisfaction and help improve the financial performance of the company in the long run.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, loyalty program, loyalty of staff.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Бутчер С. Програми лояльності та клуби постійних клієнтів / Пер. з англ. - М.: "Вільямс", 2004. – 114 с.
2. Гитомер Дж. Маленькая черная книга о связях. 6,5 ресурсов для налаживания богатых отношений с клиентами. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
3. Зефірова Ю.І. Битви за лояльність // Маркетинг в Росії за кордоном. 2003. № 4.– 39 с.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализмаркетинговыхстратегий на основевзаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 376 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.– 1008 с.
6. Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
7. Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implicationsforserviceproviders // JournalofServices Marketing.– 1997. – Vol. 11, 3. – P. 167.
8. Ernan Roman: "VoiceoftheCustomer Marketing: A Revolutionary Five-Step ProcesstoCreateCustomersWhoCare, SpendandStay" McGraw-Hill, 2010

УДК 658.8

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

Стрельникова Д.О., аспірант кафедри маркетингу, ДонНУ
Подольський Р.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ДонНУ

Постановка проблеми. Підприємство як одна з ланок економічної системи має за мету досягнення певних цілей у процесі функціонування. Діяльність підприємств в умовах трансформації конкурентного середовища пов'язано з рядом проблем стосовно формування їхнього статусу в умовах загострення конкуренції на цільових ринках. Вирішенню цих проблем допомагає розробка обґрунтованої стратегії розвитку підприємства, яка орієнтована на забезпечення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ступінь наукової розробленості теми дослідження визначається працями зарубіжних та українських авторів. Проблеми стратегічного розвитку підприємства присвячені праці таких вчених, як: В.Хаустова, Ю.Лідовський, В.С.Єфремов, А.А.Мазаракі, Д.Джоберр, Дж.Блайт, П.Дойль та ін.

Мета наукової статті. Визначення ролі системи стратегічних цілей у формуванні стратегії розвитку підприємства.

Результати дослідження.

Теорія і практика управління має достатньо визначень стратегії підприємства, які відображають різне бачення її поняття і ролі на сучасному етапі. Огляд сучасної економічної літератури дозволяє виділити такі визначення конкурентної стратегії:

а) стратегія як сукупність певних принципів, правил поведінки суб'єкта.

До таких визначень належить трактування В. Хаустовою і Ю. Лідовським стратегії як довгострокової програми перспективної діяльності підприємства, спрямованої на закріплення його конкурентних позицій та досягнення поставлених цілей [1, с. 26]. А. Кругляк розглядає стратегію як систему цілей та способів її досягнення, спрямованих на реалізацію інтересів підприємницьких структур [2, с. 222].

За такими визначеннями формування стратегії передбачає дотримання певних умов поведінки у конкурентному середовищі для забезпечення досягнення поставлених цілей, але не акцентується увага на негайності організаційних дій щодо її реалізації. Тобто цілі не пов'язані з характером поведінки підприємства, а визначають бажаний його стан стосовно чинних у суспільстві цінностей.

б) стратегія як послідовність дій.

У цій групі визначень можна виділити формування стратегії А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакової, Л.О. Лігоненко як узагальнюючої моделі дій, які необхідні для досягнення визначених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства, формування системи його довгострокових цілей та вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення [3, с. 52]. За Д. Джеббером стратегія – це програма дій для досягнення певної мети [4, с. 668]. Ряд авторів представляють стратегію як чітко сформульовану заяву фірми, викладення допоміжних цілей і завдань, здоровий господарський портфель [5, с. 690]. Я. Жаліло трактує стратегію як цілісну систему дій суб'єкта, що спрямовані на реалізацію мети, завдань і пріоритетів його економічного відтворення з урахуванням комплексу ендогенних і екзогенних факторів та розрахованих на тривалий період [6, с. 22]. За С. Муромцевим, стратегія – це процес прийняття рішення про те, де, коли і яким чином буде конкурувати підприємство [7, с. 105].

Згідно з цими підходами стратегія формується у вигляді певного алгоритму дій, що передбачає послідовне наближення до визначеної мети. При досягненні негативного результату правила поведінки коригуються, і новий проміжний результат перевіряється на відповідність поставленим цілям. Отже, стратегія формується під впливом умов середовища, що впливають на діяльність підприємств на цільовому ринку.

в) стратегія як позиція підприємства, що характеризує місце зосередження ресурсів, в яких зацікавлений ринковий суб'єкт, у зовнішньому середовищі.

До цієї групи можна віднести визначення Дж. Блайтом, що стратегія – це те, де ми хочемо бути [8, с. 368]. Дж. Траут вказує, що стратегія задає конкурентну направленість, диктує планування товару, підказує як здійснити внутрішні і зовнішні комунікації та на чому сконцентрувати увагу [9, с. 17]. За П. Дойлем, стратегія розуміється як комплекс рішень, які приймаються щодо розміщення ресурсів підприємства і досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [10, с. 37]. Вітчизняний дослідник О. Шубін підкреслює, що стратегія – напрям діяльності підприємства, заснований на поєднанні ресурсів і компетенції організації, що має своєю метою одержання конкурентних переваг на ринку. Це поняття можна трактувати як будь-яку життєздатну позицію суб'єкта, яку він прагне мати на ринку.

Можна зустріти інші трактування досліджуваної категорії, наприклад як свосвідної концепції розвитку підприємства з урахуванням факторів динамічного зовнішнього середовища і спроби проведення необхідних змін елементів внутрішнього середовища з метою формування конкурентних переваг і використання потенціалу [11, с. 43]. На наш погляд, таке визначення є досить узагальнене і може бути при невеликих змінах віднесено до характеристики стратегічного управління.

Кожне з наведених тверджень має право на існування, оскільки варіантність змісту залежить від розуміння стратегічного підходу до системи управління, що забезпечує досягнення довгострокових цілей.

Проте зміст, як видно з огляду, має два смислові значення:

формування цільової установки (стратегія результату);
визначення пріоритетної моделі поведінки (стратегія процесу).

Формування стратегії розвитку підприємства передбачає обґрунтування логіки реалізації системного підходу, організації і управління діяльністю господарського суб'єкта в ринкових умовах.

На нашу думку, концепція формування стратегії розвитку підприємств-виробників кондитерських виробів повинна спиратися на загальноприйняті теоретичні концептуальні положення, які відображають:

понятійний апарат стратегії;
склад і структуру об'єктів і суб'єктів;
принципи побудови стратегії;

визначення підприємством призначення на цільовому товарному ринку; критеріїв прийняття рішень; ринкової позиції; конкурентних переваг; стратегії забезпечення конкурентоспроможності як системи елементів процесу досягнення довгострокових цілей.

Підходи до формування стратегії підприємства, які обумовлено специфікою ринкових відносин на сучасному етапі, акцентують увагу на важливості питання про розробку системи стратегій підприємства [12, с. 52-54].

На теперішній час існує загальна (генеральна) стратегія, яка складається із спеціалізованих стратегій відповідно до кожного виду діяльності. Очевидно, слід погодитися з думками авторів відносно цієї дискусійної позиції, але чітко визначитися з підходами підприємств-виробників кондитерських виробів до вибору стратегії розвитку в умовах ринкової конкуренції. Така стратегія повинна бути орієнтована на досягнення стратегічних цілей.

На наш погляд така стратегія повинна складатися із сукупності допоміжних стратегій, розроблених для кожного функціонального напрямку діяльності підприємств сфери виробництва споживчих товарів.

Існують різні точки зору стосовно елементів стратегії, проте аналіз підходів більшості авторів дозволяє виділити загальні елементи: визначення проблеми; опрацювання варіантів стратегії; оцінка варіантів; впровадження.

Для прийняття ефективного рішення щодо вибору стратегії підприємства, орієнтованої на забезпечення конкурентоспроможності, слід дотримуватися такої послідовності:

- аналіз проблеми (її розпізнавання та ідентифікація: симптоми – проблеми – причини);
- визначення ситуації (позиціонування свого товару на ринку);
- визначення мети (низка довго- і короткострокових цілей щодо вибору цільового ринку);
- розробка альтернативних планів досягнення мети та оцінка наслідків або критеріїв оцінки.

Наступним кроком є ранжування пріоритетності допоміжних стратегій, що залежить від рівня економічних характеристик підприємства і його конкурентів, стану ринкового середовища функціонування, характеру конкурентних взаємовідносин, економічних можливостей споживачів пропонованої продукції тощо.

ПАТ «Росмен», яка першу продукцію випустила ще у 1997 р., спеціалізується на виробництві борошняних кондитерських виробів. Спеціалізація підприємства у вузькому сегменті є сильною і надійною перевагою. Продукція виробляється на сучасному італійському та німецькому обладнанні, збут гарантується налагодженою дистрибуторською мережею. За результатами аналізу діяльності фабрики визначено порядок ранжування пріоритетності фінансування функціональних стратегій для досліджуваного підприємства (табл. 1.4).

З табл. 1.4 видно, що пріоритетним для фабрики є фінансування переозброєння виробничих засобів (тобто, вирішальною у реалізації інтегрованої стратегії підприємства є стратегія управління оборотними активами). Це призведе до покращення якості продукції, дозволить вирішити завдання розробки нових виробів і управління товарною номенклатурою та реалізації товарної стратегії.

Завоювавши нішу на ринку пропозицією якісного товару за прийнятною для споживача ціною, фабрика реалізує стратегію управління прибутком для вирішення нагальних проблем, розширення виробництва, а отже, сегмента ринку та реалізації інших стратегій.

У цілому концепція діяльності підприємства буде орієнтована на продаж, що передбачає активний вплив на процес придбання продукції. Це означає, що ПАТ «Росмен» повинна вести агресивну політику продажів і просувати на ринку свою продукцію, переконуючи і

вмовляючи споживача здійснити покупку. А тому товарна стратегія повинна включати набір інструментів щодо забезпечення збуту і стимулювання покупок.

Таблиця 1.4

Ранжування пріоритетності фінансування функціональних стратегій ПАТ «Росмен»		
з/п	Вид стратегії за функціональною ознакою	Ранжування пріоритетності фінансування
	Товарна	2
	Взаємодії з ринками ресурсів	3
	Управління прибутком	4
	Управління фондами і активами	1
	Інвестиційної діяльності	6
	Стимулювання персоналу	5
	Запобігання банкрутству	7
	Інші	8

Ранжування встановлює послідовність та терміни досягнення окремих цільових стратегічних показників і являє собою форму майбутньої реалізації загальної (інтегрованої) стратегії в розрізі окремих цілей і аспектів діяльності. Однак, як правило, зміни в конкурентному середовищі призводять до необхідності внесення уточнень і доповнень в прийнятну стратегію, і тому ранжування є процесом постійним і динамічним.

Розроблена стратегія вимагає чіткого і зрозумілого механізму впровадження і реалізації, який відповідав би на найважливіші для підприємства питання: яка реальна оцінка споживачів продукції підприємства; якою повинна бути система внутрішньофірмового менеджменту; яким чином домогтися зміцнення ринкових позицій на цільовому ринку; як стабілізувати конкурентні переваги діяльності.

Як показали дослідження, процес формування стратегії, яка забезпечить конкурентоспроможність підприємства в умовах ринкової конкуренції, повинен включати такі елементи (рис. 1.11): визначення специфіки ринкової конкуренції на конкретному товарному ринку; ринкової позиції підприємства; можливих факторів забезпечення конкурентних переваг; оцінку конкурентоспроможності підприємства за критеріями, факторами на основі певних принципів оцінки; вибір стратегії забезпечення конкурентоспроможності; систему її реалізації [13, с. 1106-1112].

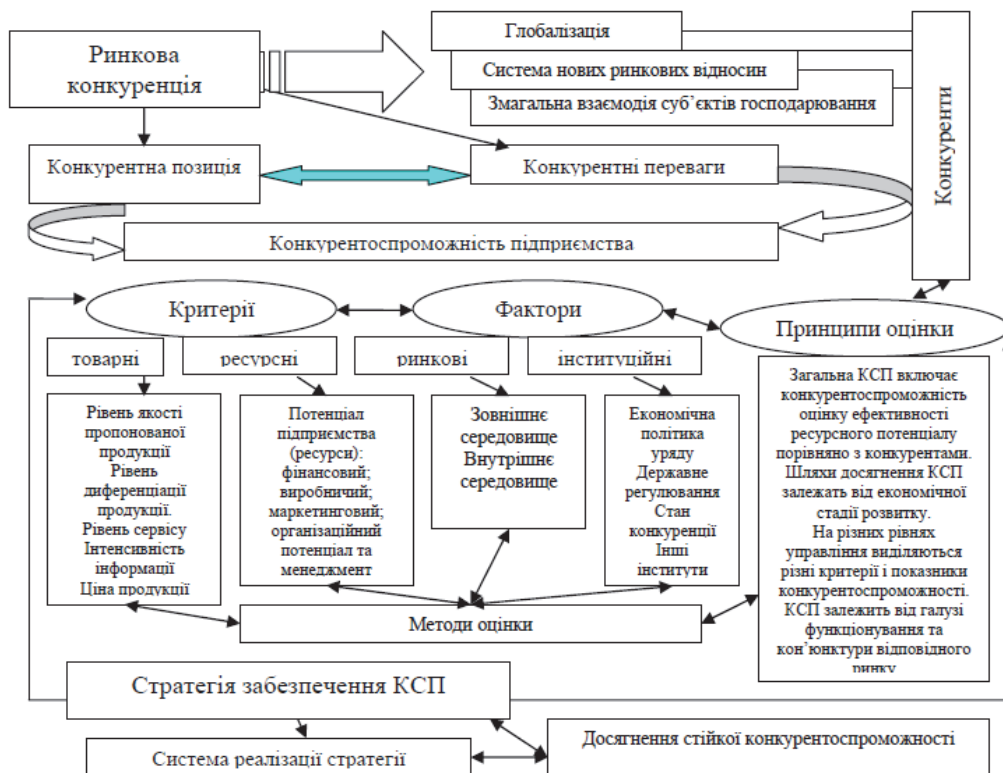


Рис. 1.11. Концептуальна схема формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Формування стратегії підприємства в умовах конкуренції – це процес прийняття управлінського рішення щодо пріоритетності фінансування функціональних стратегій з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Ринкова конкуренція змушує підприємства шукати нові підходи до вибору стратегії розвитку підприємства, які, на нашу думку, вибудовуються в такій ланцюг:

- стратегічна орієнтація на формування стратегії, орієнтованої на забезпечення конкурентоспроможності, яка включає сукупність науково-методичних розробок і організаційно-управлінських заходів щодо її розробки і реалізації;
- виділення із неї пріоритетних стратегій окремого напрямку діяльності, які визначають загальний успіх суб'єкта підприємства на цільовому ринку;
- ранжування важливості фінансування окремих стратегій.

Реалізація такої стратегії направлена на розробку системи критеріїв, оцінок, програм діяльності підприємства, що складає методологічні основи управління його конкурентоспроможністю.

Процес формування стратегії має особливості для різних сфер функціонування, що витікає зі специфіки ринкової конкуренції, та передбачає постійну роботу щодо її удосконалення і реалізації.

Формування цілей підприємства передбачає створення чіткої системи дій для виконання місії і реалізації обраної стратегії функціонування. Практичні дослідження ефективності діяльності підприємств-виробників кондитерських виробів дозволили визначити, що завданнями цієї фази прогнозування є: пошук цілей, їх уточнення, структуризація, визначення реалізованості та вибір системи цілей.

Аналіз сучасних умов господарювання досліджуваних підприємств дає змогу дійти висновку, що найбільш прийнятними є ієрархія за пріоритетами, за співвідношенням при прийнятті рішення (основна мета і побічні) та організаційна ієрархія цілей.

Вибір цілей передбачає прийняття такої їх системи, яка б забезпечила досягнення головної цілі вищого порядку. Слід погодитися з твердженням, що при цьому цілі повинні відповідати SMART-характеристикам, а саме: бути точними і ясними (specific); мати кількісне вираження (measurable); бути досяжними (achievable); відповідати стратегії та інтересам виконавців (related); орієнтованими в часі (time-bound) [14, с. 9].

Реалізація цілей здійснюється через вплив елементів управління, а саме: пропозиції продукції, ринкового потенціалу, менеджменту підприємства та підприємницької ідеї.

Щодо першої складової, то мова йде про здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції або, іншими словами, продукція повинна мати таку сукупність властивостей, які б задовольняли певну потребу споживача порівняно з аналогічною продукцією. Крім того, конкурентоспроможна пропозиція має включати не тільки якісні параметри, а також цінові та післяпродажний сервіс.

Роль ринкового потенціалу принципово важлива для реалізації стратегії підприємства. Елементами потенціалу можуть бути фінансові, матеріальні, технологічні, виробничі, кадрові, товарні ресурси тощо. Наявність ресурсної бази дозволяє достатньо тривалий час підтримувати конкурентоспроможну пропозицію.

Грамотне використання ринкового потенціалу в умовах конкурентного середовища визначається рівнем менеджменту на підприємстві, тобто кваліфікацією, мотивацією, організацією кадрового потенціалу. Найбільш конкретні результати можна одержати, порівнюючи характеристики якості менеджменту з аналогічними показниками конкурентів. Однак цей процес мало формалізований, оскільки статично можна бачити загальний результат, а не внесок кожного управлінця. Таке бачення проблеми є темою окремого дослідження, але значення менеджменту на всіх його рівнях для реалізації стратегії досить значуще.

Цілі є елементом стратегічного управління підприємством та інструментом для досягнення кінцевих результатів, а оскільки конкурентоспроможність відбиває результат ефективного управління, її слід виділити як основу для розробки стратегії в ієрархії цілей підприємства.

Для забезпечення реалізації стратегії доцільно застосовувати системний підхід до формування цілей діяльності, при цьому вони повинні бути взаємно узгодженими.

Висновки. В умовах ринкових відносин акцент у функціонуванні підприємств-виробників кондитерських виробів зміщується у бік задоволення потреб ринку, що пов'язано зі способами задоволення потреб споживачів, підтримки потенціалу підприємства і управління ним. У сучасному розумінні це підприємницька ідея, яка забезпечує можливості досягнення стратегічних цілей за рахунок ефективного використання ринкового потенціалу підприємства.

Для реалізації стратегії розвитку підприємства, враховуючи специфіку функціонування у конкурентному середовищі, визначаються конкретні цілі, які мають бути кількісно визначені та виражені в конкретних показниках. Цілі є елементом стратегічного управління підприємством та інструментом для досягнення кінцевих результатів, а оскільки конкурентоспроможність відбиває результат ефективного управління, її слід виділити як основу для розробки стратегії в ієрархії цілей підприємства. Для забезпечення реалізації стратегії доцільно застосовувати системний підхід до формування цілей діяльності, при цьому вони повинні бути взаємно узгодженими.

РЕЗЮМЕ

У статті досліджено процес формування стратегії розвитку підприємства та визначені основні підходи до її вибору.

Ключові слова: стратегія підприємства, стратегічні цілі, елементи стратегії, ранжування, конкурентна стратегія.

РЕЗЮМЕ

В статье исследован процесс формирования стратегии развития предприятия и определены основные подходы к ее выбору.

Ключевые слова: стратегия предприятия, стратегические цели, элементы стратегии, ранжирование, конкурентная стратегия.

SUMMARY

In this article is researched the process of strategy development of the company and the main approaches of its choice.

Keywords: strategy of the company, objectives of the strategy, financial performance, competitive strategy.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

- Хаустова В.Е., Лидовский Ю.А. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения: монография / В.Е. Хаустова, Ю.А. Лидовский. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.
- Кругляно А.В. Принципы побудови стратегії розвитку підприємництва в регіоні // Регіональна економіка. – 2003. – №1(27). – С. 220-226.
- Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів / А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
- Джоббер Девид. Проблемы и практика маркетинга: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
- Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
- Жалило Я.А. Экономическая стратегия как категория современной экономической науки // Вопросы экономики. – 2005. – №1. – С. 19-27.
- Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. – №1(74). – С. 104-109.
- Блайт Дж. Основы маркетингу: Пер. з 2-го англ. вид. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
- Траут Дж. Траут о стратегии / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.
- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- Пробоїв О.А. Теоретико-методологічні засади оптимізації стратегії підприємства з використанням його потенціалу / Всеукраїнська науково-практична конференція «Розвиток менеджменту в Україні: реалії, проблеми, перспективи». – Житомир: Житомирський державний технологічний університет. – 2004. – С. 42-44.
- Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів / А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
- Павлова В.А. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах конкуренції // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Освіта і наука, 2005. – Вип. 206. – Т. 4. – С. 1106-1112.
- Ефремов В.С. Стратегия бизнеса: Концепция и методы планирования. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.

СТРАТЕГІЯ «ЖУРАВЛИНОГО КЛИНУ» У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕНЬ І ВИСОКОТЕХНОУКЛАДНИХ ВИРОБНИЦТВ

Тараніч А.В., Донецький національний університет

Актуальність. Невпинний процес глобалізації світового господарства визначив таку особливість його розвитку як розмежування країн за критерієм індустріалізації: 1) промислово розвинені, що ввійшли до стадії постіндустріального розвитку; 2) країни середнього рівня розвитку, що розвиваються чи мають транзитивну економіку — знаходяться у фазі активної індустріалізації; 3) низькорозвинені доіндустріальні країни.

Другою особливістю розвитку світового господарства є стрімкий відрив зазначених груп країн один від одного — країни другої групи так само випереджають країни з третьої групи, як відстають від промислово розвинених країн за багатьма показниками: розмір ВВП, кількість зареєстрованих патентів, витрати на інновації, якість життя населення, рівень міжнародної конкурентоспроможності.

За цих умов дослідження прогресивних стратегій формування міжнародної конкурентоспроможності країн є важливим науковим завданням у контексті розвитку в Україні інформаційної економіки, що дозволить поєднати у короткостроковій перспективі традиційні виробництва старопромислових регіонів чи регіонів депресивного розвитку з розвитком виробництв п'ятого-шостого технологічних укладів, що дозволить перейти від сировинного експорту до світової торгівлі продукцією з максимальною доданою вартістю, що є конкурентоспроможною на міжнародних ринках.

Мета роботи — дослідження теорій світової торгівлі та стратегій міжнародної конкурентоспроможності країн у контексті розвитку в Україні кластерних утворень і власних високотехноукладних виробництв.

Аналіз досліджень і публікацій. У період після Другої світової війни та до теперішнього часу світова економіка набула еволюційних змін — вона не тільки пройшла всі стадії від інтернаціоналізації до глобалізації міжнародних економічних відносин, розширився предмет дослідження від рівня окремих товарів і підприємств на фрагментованих галузевих ринках до рівня галузей і кластерних утворень, розвиток яких враховується на регіональному, галузевому, національному та міжнародному рівнях. Усе вищезазначене дає змогу розглянути еволюцію теорій світової торгівлі та стратегій міжнародної конкурентоспроможності країн на прикладі промислово розвинених країн та Нових Індустріальних Країн та визначити теоретичні основи формування стратегії економічного зростання України.

Дослідженню питань розвитку світової економіки, а також інтернаціоналізації та глобалізації міжнародних економічних відносин присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: С. Богачов, І. Бураковський, М. Войнаренко, А. Гальчинський, В. Гесць, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Круглов, Д. Лук'яненко, К. Маркс, Ю. Макогон, Р. Мокій, С. Мочерний, Ю. Павленко, Ю. Пахомов, О. Плотніков, Н. Попович, Д. Рикардо, Є. Савельєв, Г. Савіна, А. Сміт, С. Соколенко, Дж. Стіглиць, В. Трет'як, Г. Чижиков. Питанням визначення міжнародної конкурентоспроможності країни присвячено роботи численних експертів таких міжнародних організацій, як ВТО, МВФ, МБРР, ОЕСР, UNIDO, а також провідних науковців США, Західної Європи й Японії І. Ансоффа, П. Дойля, М. Енрайта, Б. Карлофа, К. Кодзими, П. Кругмана, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Макартура, Д. Мінцберга, Д. Моррісона, М. Портера, К. Прохалада, А. Сливоцького, А. Чандлера, Й. Шумпетера, Г. Хамела, у тому числі й таких відомих українських дослідників, як Я. Базилока, Я. Белинської, Б. Губського, Ю. Єханурова, Я. Жаліла, Ю. Козака, О. Павловської, І. Сіваченка.

Результати. Розглянемо еволюцію стратегій міжнародної конкурентоспроможності країн, що розпочинається з повоєнного відновлення економіки Японії. Японський вчений К. Акамацу проводив дослідження текстильної промисловості повоєнної Японії та прийшов до висновку, що індустріальний розвиток таких країн має формувати таку структуру зовнішньої торгівлі, щоб експортувати товари, найбільш запитувані на світовому ринку (відповідають стратегічним вимогам споживання розвинених держав).

У цей період пропозиція робочої сили значно перевищувала попит над нею, внаслідок чого було прийнято рішення про розвиток власних працевітких технологій виробництва текстильної продукції, що мала цінові переваги на світовому ринку. Розвиток внутрішнього ринку дозволив зменшити імпорт текстильної продукції, зважена політика імпортозаміщення сприяла зростанню конкурентоспроможності внутрішнього ринку, розвитку споріднених галузей промисловості. В подальшому промисловість Японії розпочала активну інтеграцію до світового ринку шляхом експорту товарів текстильної промисловості, потім легкої, хімічної промисловості, з одночасним експортом технологічного обладнання, розвитком машинобудівних галузей промисловості. Заключним етапом становлення японського «економічного чуда» став експорт на світовий ринок чистих технологій, інвестиційних товарів з великою доданою вартістю.

К. Акамацу провів співставлення графіків темпів зростання імпорту, імпортозаміщення й експорту, що нагадували переліг диких журавлів, та запропонував парадигму «журавлиного клину», що пояснювала економічне зростання країни. Вона припускає три етапи розвитку економіки.

На першому етапі за майже повною відсутністю експорту зростає імпорт, в країні триває розвиток працевітких технологій внаслідок безробіття та надлишку трудових ресурсів. Формування технологічної бази дозволяє розвивати експорт працевітких товарів, що мають велику вартість та попит на ринках промислово розвинених країн.

На другому етапі активна політика імпортозаміщення сприяє розвитку внутрішнього ринку, активізації експорту, розвитку базових галузей добувної промисловості, первинного переділу неорганічної сировини металургійними та хімічними підприємствами.

На третьому етапі активна експортна політика завершує процес інтеграції країни до світового господарства, у структурі міжнародних економічних відносин експорт послуг перевищує експорт товарів, платіжний баланс має позитивне значення, національне нагромадження капіталу та розвиток високотехнологічних виробництв сприяють транснаціоналізації економіки країни та експорту прямих іноземних інвестицій до країн-ключових торговельних партнерів.

Пізніше другим японським дослідником Т. Озавою було доповнено теорію К. Акамацу шляхом додаткового розділення третього етапу на стадію розвитку технологічної сфери та стадію експорту технологій.

Паралельно з японською школою, науковцями з Європи та США було описано парадигму «журавлиного клину» як стратегію «опори на власні сили».

У дослідженнях Я. Белинської визначено, що в 60-70 роки ХХ століття першою перспективною для країн, що розвиваються, було запропоновано стратегію імпортозаміщення впродовж розвитку концепції «опори на власні сили» [1]. Сутність цієї стратегії полягала в проведенні прискореної індустріалізації країн та передбачала розвиток виробництва в імпортозаміщуючих галузях, експорт такої продукції для забезпечення самодостатності національної економіки. Також вона припускала вживання таких супутніх заходів: а) зниження пріоритетів у фінансуванні агропромислового комплексу та добувної промисловості в цілому, інвестування вивільнених коштів у розвиток обробної промисловості; б) націоналізація стратегічних підприємств і зростання частки державного капіталу в капіталомістких галузях, що вимагали такої підтримки (пасивне держрегулювання); в) активне державне регулювання економіки у сфері фінансів та зовнішньої торгівлі — регулювання цін і тарифів на шляху формування вартості експортних товарів, встановлення пільгових процентних ставок та

зовнішньоторговельних тарифів, захист внутрішнього ринку шляхом квотування експорту й імпорту, підтримання завищених національних валютних курсів.

У 80-х роках стратегія імпортозаміщення дозволила країнам Південно-Східної Азії стати Новими Індустріальними Країнами шляхом активного розвитку електроніки, побутової техніки та легкої промисловості. Після повоєнного розвитку Японії, який було названо великим економічним чудом, факт виникнення НІК було визнано феноменальним, тому що в країнах Азії та Латинської Америки, що крокували аналогічним курсом, цього не відбулося. Так, розвиток Гонконгу, Сінгапуру, Південної Кореї та Тайваню характеризувався значним зростанням ВВП за рахунок швидкої індустріалізації економіки. Розроблені в той період заходи економічної політики залишаються активними й актуальними в теперішній час — імпортозаміщення, субсидіювання розвитку технологій, державна підтримка експорту, стимулювання національних інвестицій, залучення ПІІ.

Аналіз прорахунків, зроблений у теперішній час стратегії імпортозаміщення [2] довів, що вона не була цільовим чином зорієнтована на розвиток власних промислових технологій і створення нових товарів на їх основі, здатних зайняти провідне місце на світовому ринку. Склалася парадоксальна ситуація, коли країни експортували ліцензійні продукти зі світовим ім'ям, але національне виробництво виявилось неконкурентоспроможним на внутрішньому та світовому ринках, сам процес імпортозаміщення був полягав у розширеному відтворенні товарів широкого вжитку, в протиположності виробництву прогресивного обладнання, що було б спроможне розпочати виробництво нових товарів.

Завершення хвилі економічного зростання світової економіки, в особливості для індустріальних країн у 80-ті роки, підштовхнуло науковців та державних керівників до пошуку нових імперативів стратегічного розвитку. Модель самозабезпеченої, самодостатньої економіки була трансформована на користь відкритим концепціям економічного зростання, розробленим такими світовими експертами, як МВФ і СБРР — для країн з транзитивною економікою, що передбачає розширення міжнародних економічних зв'язків, лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, розширення експортних операцій.

На підставі цих рекомендацій було розроблено модель «наздогоняючого циклу продукції» К. Кодзими та дві альтернативні теорії вивезення капіталу П. Роузенштейн-Родана та Р. Майсела [1]. Вони базувалися на теорії факторів виробництва Хекшера-Оліна, з якої логічно випливає необхідність пріоритетної орієнтації економіки, що розвивається, на зовнішньоекономічні зв'язки при посиленому розвитку трудових галузей.

Для успішної реалізації моделі «наздогоняючого розвитку» необхідною умовою були активні дії держави: на першій стадії імпортозаміщення — підтримка вітчизняного виробництва; на стадії форсування експорту — сприяння створенню суто експортних галузей. І лише після досягнення високого рівня розвитку економіки вважалося за доцільне обмеження державного втручання та перехід до демократичного устрою.

На підставі аналізу економічної політики країн, що розвиваються, американським економістом Б. Балашем було доведено, що найперспективнішою моделлю розвитку є поєднання політики стимулювання експорту з розвитком імпортозаміщення при ключовій ролі експорту. При цьому збільшення експортної квоти країни позитивно впливає на її економічне зростання, в той час як імпортозаміщення стимулює його у вузьких межах національних ринків.

В протиположності існуючим точкам зору щодо імперативів економічного зростання індустріальних країн, А. Хіршманом було висунуто теорію економічного зростання, яка відкидала загальні закони економічного розвитку, та визначала, що має сенс для кожної країни тільки набір адекватних стратегій, що реалізуються країнами в економічній, технологічній, законодавчій та фінансовій сферах.

Науковець наголошував, що концентрація ресурсів на збалансованому розвитку не матиме належного ефекту за відсутності досвіду та самих ресурсів; країна повинна зробити ставку на пошук проривних технологій та створення виробництв-локомотивів — так зване «неврівноважене зростання економіки». Підґрунтям для цього є розвиток прогресивних виробництв у поєднанні з низькою вартістю споживання національних ресурсів, що створює подальші передумови інтернаціоналізації споріднених і підтримуючих галузей промисловості, підтягування рівня інфраструктури до найвищих стандартів.

Найбільшою ефективністю теорія «неврівноваженого зростання економіки» А. Хіршмана досягає за умов стратегічного розвитку тих промислових виробництв, що не потребують імпортованої сировини, матеріалів, комплектуючих, а забезпечені в повному обсязі власними ресурсами.

З початку 90-х років на перший план висувається інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку, яка базується на підтримці урядом фундаментальних досліджень та стимуляції впровадження нововведень у виробництво. Державне регулювання розвинутих країн переходить від «звичайного типу» інвестицій у найперспективніші сектори та підтримки зон ризику в економіці до «динамічної» науково-технічної політики — специфічних інвестицій, що є сукупністю, яка об'єднує в єдиний конгломерат нові технології та продукцію з новими знаннями, менеджментом, кадровою політикою і технологічними ринками, інформаційною та комунікаційною інфраструктурою.

З початку ХХІ ст. головним виробничим фактором стають інформаційні ресурси, творчі, інноваційні здібності людей — інтелектуальний капітал. На цій основі створюються високоінтелектуальні галузі й нові типи виробництва, формується саморегульований механізм, що сприяє здійсненню інвестицій за допомогою максимізації особистого споживання, підвищується залежність ефективності економіки від розвитку здібностей індивіда.

Центральне місце у сучасних стратегіях розвитку економіки займають теорії економічного зростання через збалансований розвиток країн на основі нового технологічного устрою, які доповнюються теоріями полюсів росту, за якими економічне зростання відбувається не всюди і не рівномірно, а лише в окремих точках росту і з різною інтенсивністю. У найрозвинутіших економіках домінує комплекс галузей і виробництв, що представляють п'ятий технологічний уклад у рамках індустріального технологічного способу виробництва. Водночас активно формуються елементи шостого (постіндустріального) технологічного укладу [3].

Відтак, економічне зростання має незбалансований характер і найефективніше відбувається у замкненому (захисненому) економічному просторі, наприклад, кластерах, у межах якого прискорюється обмін інформацією та процес технологічних інновацій.

Результатом є істотна нерівномірність щодо розподілу економічних ресурсів поміж окремими виробництвами, але загальна суспільна ефективність для кожної окремої країни й їх економічних угруповань (зона вільної торгівлі, митний та економічний союзи) виявляється більш масштабною у соціально-економічному та технологічно-виробничому контексті. В цілому розширення виробництва наукомісткої продукції стимулює відповідні технологічні зрушення у суміжних виробництвах, їхню технічну та організаційну модернізацію.

У сучасних умовах глобалізації світової економіки зростає міра конкуренції між окремими продуктами, підприємствами, регіонами і цілими країнами. З самостійним вирішенням задачі найбільш ефективного використання наявних конкурентних переваг окремі підприємства впершись не в змоги. Саме тому, як показує світова практика, останнім часом набув широкого поширення кластерний підхід до реформування виробництва.

На думку Майкла Портера, «в сучасній економіці, особливо в умовах глобалізації, традиційне ділення економіки на сектори або галузі втрачає операційність. На перше місце виходять кластери — системи взаємозв'язків фірм і організацій, значущість яких як цілого перевищує просту суму складових частин» [4].

Для пояснення успішності феномену кластерів в інформаційній економіці можна використати ряд тверджень.

По-перше, ринкова економіка не може забезпечити ефективне функціонування таких складових кластера, як виробнича і соціальна інфраструктура, соціальна сфера, фундаментальні дослідження, прикладні дослідження і дослідне виробництво — як це досягалося в умовах планової економіки.

По-друге, можливості планової економіки відносно формування територіально-виробничих комплексів і науково-виробничих об'єднань істотно перевищують готовність комерційних підприємств нести витрати з організації НДДКР і широкомасштабному впровадженню їх результатів у виробництво.

Таким чином, кластери об'єднують позитивні риси планової і ринкової економіки відносно соціально-економічного розвитку країн і окремих регіонів світу. Планова економіка втілена в кластерах у вигляді територіальної концентрації наукового і виробничого потенціалу регіону, а ринкова економіка шляхом конкуренції між учасниками кластера дозволяє збільшувати його конкурентоспроможність на світовому ринку, беручи участь в міжнародному поділі праці, спеціалізації регіонів і встановленні коопераційних зв'язків [5].

Проведене дослідження теорій світової торгівлі та стратегій міжнародної конкурентоспроможності країн дозволяє зробити висновок, що сталий розвиток економіки України у контексті формування глобальної інформаційної економіки є можливим за рахунок розвитку промислових кластерів і власних високотехнологічних виробництв.

Досягнення технологічного лідерства України може бути можливим шляхом масового перерозподілу ресурсів у технологічні ланцюги п'ятого та шостого технологічних укладів з одночасним поширенням відповідних соціальних й інституціональних нововведень. Формування й розширення виробництв нового технологічного укладу приносить значний надприбуток, нагромадження якого дозволяє модернізувати національну економіку. Стратегія економічного зростання України повинна передбачати ефективне державне регулювання технологічної циклічності: технологічна структура стає об'єктом стратегічного управління й активно використовується для одержання й збереження переваг у конкуренції на світовому ринку.

Багаторівневий характер структурних перетворень припускає досягнення й підтримку конкурентних переваг на основі цілеспрямованої структурної динаміки не тільки в галузевому, але й у територіальному аспекті. Наприклад, в Донецькій області розширення каналу «Сіверський Донець — Донбас» дозволить сформувати в індустріальному регіоні кластер виробників сільськогосподарської продукції. Головною стратегією територіального розвитку старопромислових регіонів Донбасу є подальший розвиток технологій — доповнення традиційних технологічних ланцюгів «вугілля – кокс – метал» виробництвом машинобудівної продукції на базі систем швидкісної обробки інформації, віртуальної реальності, штучного інтелекту, роботизованих комплексів, використання нано-, біотехнологій, відновлюваних джерел енергії [6].

Висновки. Стратегія розвитку в Україні кластерних утворень і власних високотехнологічних виробництв відповідає тенденції глобальної інформатизації світового господарства, що дозволить додати до традиційних технологій старопромислових регіонів третього-четвертого технологічних виробництва п'ятого-шостого укладів. У короткостроковій перспективі впровадження стратегії «журавлиного клину» дозволить скоротити імпорт, який пригнічує національну промисловість, та в довгостроковій перейти від сировинного експорту до світової торгівлі продукцією з максимальною доданою вартістю, що є конкурентоспроможною на міжнародних ринках.

РЕЗЮМЕ

Досліджено теорії світової торгівлі та стратегії міжнародної конкурентоспроможності країн, надано обґрунтування розвитку в Україні кластерних утворень і власних високотехнологічних виробництв у контексті глобальної інформатизації світового господарства.

Ключові слова: стратегія сталого розвитку, інформаційна економіка, кластери, технологічні уклади, міжнародна конкурентоспроможність країн.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрены теории мировой торговли и стратегии международной конкурентоспособности стран, представлено обоснование развития в Украине кластеров и высокотехнологических производств в контексте глобальной информатизации мирового хозяйства.

Ключевые слова: стратегия устойчивого развития, информационная экономика, кластеры, технологические уклады, международная конкурентоспособность стран.

РЕЗЮМЕ

Considered are the theory of world trade and the strategy of international competitiveness of the country, presents the rationale behind the development in Ukraine of clusters and the production of high-technological structures in the context of the global Informatization of the world economy.

Key words: sustainable development strategy, the information economy, clusters, technological structures, the international competitiveness of countries.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Белинська Я.В. Формування пріоритетів економічного розвитку України // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — № 2(20). — С.15-24.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк; Київ. нац. екон. ун-т. - К.: КНЕУ, 2004. - 275 с.
3. Таранич О.В. Теоретичні основи визначення міжнародної конкурентоспроможності у теоріях формування та функціонування галузевих ринків і теоріях світової торгівлі / О.В. Таранич // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2009. – Ч.2. – С. 960–965.
4. Портер М. Конкуренция. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
5. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія /С.І. Гриценко, А.В. Таранич. — Донецьк: ДонНУ, 2010. — 227 с.
6. Макогон Ю.В., Таранич А.В., Хаджинов І.В. Донецкая область как фабрика инноваций в контексте становления стратегии ее регионального развития и территориального маркетинга // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — Хмельницьк, ХНУ, 2011. — №4. — Т.1. — 328с. С. 186-190.

УДК 656.615

МЕТОДОЛОГІЯ ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ У ЗАХИСТІ ЕКОНОМІЧНО-АКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ

Уманець Т.В., професор кафедри управління персоналом та економіки праці Одеського національного економічного університету,
Уманець Н.Л., аспірантка Донецького державного університету управління

Постановка проблеми. В умовах трансформації соціально-трудових відносин вдосконаленню форм і методів управління трудовою діяльністю працівника потрібен значно вищий рівень. Особливо це стосується удосконалення форм мотивації трудової діяльності до продуктивної праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Важливу роль в галузі обґрунтування та методичних підходів щодо принципів управління мотивацією відіграють праці таких закордонних вчених, як: М. Альберта, С. Адамса, К. Альдерфера, Д.А. Веттерна, В. Врума, Г. Емерсона, К.С. Камерона, А. Маслоу, М.Х. Маскона, Т. Норберта, Д.С. Сінка, Ф. Тейлора, А. Файолі, В. Фридлі та ін. Різні аспекти мотивації досліджено також в працях вчених і практиків України та країн СНД, а саме: М. Вольського, Л.С. Вигодського, Б.М. Генкіна, Є.П. Ільїна, А.М. Колота, А.Ф. Ю.Н. Латигіна, Е.М. Лібанової, М.В. Семікіної, М. Туган-Барановського, С.Г. Струмиліна, Г. Цехановського й інших.

Проблеми мотивації трудової діяльності людини в науковій літературі досліджуються достатньо широко. Разом з цим слід підкреслити, що сучасні наукові розробки в напрямку створення умов для високомотивованої праці носять більше методологічний характер. У літературі все більш уваги приділяється психологічним аспектам мотивації антиконфліктної поведінки працівників підприємств. Теорії та моделі мотивації є недостатньо формалізованими, що не дозволяє кількісно визначити рівень мотивації до продуктивної праці.

Мета наукової статті. Метою статті є дослідження еволюційного шляху мотиваційних теорій, визначення їх спільних рис та недоліків в контексті сучасного уявлення про менеджмент мотивації до продуктивної праці ЕАН; визначення інструментарію оцінки рівня мотивації трудової діяльності людини.

Результати дослідження. Проблема мотивації має свою історію. Ще в античні часи вчені пробували з'ясувати залежність поведінки людей у суспільстві та стратифікувати взаємовідносини між ними від різних чинників. Наукове осмислення проблем мотивації почалося за часів А.Сміта. Головним мотивом діяльності він вважав економічний інтерес, прагнення до максимальної економічної вигоди, природне бажання людей поліпшити свій добробут. Однак, його погляди не набули характеру системних уявлень про природу мотивів, їх формування та дію. Засновником загальної теорії мотивації є А. Шопенгауер, який вивів закон достатньої основи як вольовий акт суб'єкту, обумовлений тим чи іншим мотивом.

Привернемо увагу на імена зарубіжних і вітчизняних вчених, наукові праці яких займають гідне місце у розвитку теорії і методології мотивації у контексті сучасного уявлення про менеджмент мотивації щодо продуктивної праці (Таблиця 1).

Отже, як свідчить інформація, що наведена у табл. 1, існують різні підходи щодо визначення категорії „Мотивація” та її складових, які можна більш загальною представити таким чином [1]:

- в широкому розумінні слова: це сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій;
- з позиції поведінки людини: це процес усвідомленого вибору ним того чи іншого типу дій, що визначаються комплексним впливом зовнішніх (стимулів) і внутрішніх (мотивів) чинників;
- з позиції менеджменту: це функція керівництва, сутність якої полягає в формуванні для найманих працівників стимулів до праці, які в подальшому будуть сприяти розвитку трудового потенціалу не тільки найманого працівника, але й підприємства в цілому.

Теорія мотивації пройшла достатньо довгий шлях еволюції. За цей час розроблено три групи мотиваційних теорій, які різні за суттю, але всі вони спрямовані на пошуки рівноваги, гармонії між двома сутностями потреб людини (за природою і нормами права), а також у співвідношенні здібностей і потреб у процесі їх взаємодії [3]:

- „ХУ - теорія” Д.Мак-Грегора, теорія „Х”, теорія „У”, теорія „Z””: в основі лежить специфічна модель працівника-людини;
- теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія існування, зв'язку та росту К. Альдерфера, теорія придбаних потреб Д. Мак-Клелланда, теорія двох факторів Ф. Герцберга: досліджують структуру потреб і мотивів особистості та їх виявлення;
- теорія очікувань, теорія справедливості, теорія постановки цілей, теорія Л. Портера – Е. Лоулера, теорія посилення мотивації Б. Скіннера, концепція партисипативного управління: вивчають вплив зовнішніх чинників на мотивацію.

Таблиця 1

Аналіз дефініцій поняття «Мотивація» та її складових

Автор	Характеристика категорії «Мотивація» та її складових
Анрі Файоль [34, с.27-32]	У формуванні мотивів головна роль належить цілісності особистості та моральним якостям працівника, а серед стимулів – винагорода персоналу, у тому числі – премії та участь у прибутку.
Гарингтон Емерсон [34, с.179; 186; 203]	Найважливішими стимулами серед двадцяти принципів продуктивності є нормалізація умов праці, нормування операцій та винагорода за продуктивність праці.
Генрі Форд [34, с.317]	В мотивації персоналу належне слід віддати здібностям людини: „Хвиля завжди винесе здібну людину в належне місце”
Фредерик Тейлор [34, с. 283-286]	Розглядав у якості головних стимулів організацію виробництва, рахував функції: оплата праці, виробітка норм.
Д.А.Веттен, К.С.Камерон [35, с. 32]	На мотивацію впливає не тільки лякаюча працівника невпевненість, а також постійні трансформаційні зміни, які необхідно враховувати.
М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі [36, с. 264; 360; 372]	Передбачали класифікацію мотиваційних теорій, а також визначали мотивацію, як процес спонування себе й інших до діяльності стосовно досягнення особистих цілей і цілей організації.
Д.С. Сінк [37, с. 310-317]	Розробив методику прогнозування значень чинників мотивації й розрахунку її очікуваного рівня.
Т. Норберт і В. Фридлі [38, с. 119-122]	Мотиваційні фактори розрізняються в залежності від галузі та особливостей підприємства; система стимулювання повинна охоплювати не тільки матеріальні, але й довгострокові важелі та соціальні стимули.
А.С. Афоній [55, с. 110]	Мотивація - це процес стимулювання будь-кого (окремої людини або групи людей) до ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації.
І.Ф. Беляєва	Мотивація - це сукупність мотивів, які впливають на поведінку людини, спонукаючи його до діяльності

[56, с. 86]	
А.Я. Кібанов [60, с. 491-493]	Мотивація – це процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, яка визначається комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) факторів.
Г.Т. Куликов [54, с. 146-155]	Мотивація – це процес спонукання людини, соціальної групи, здійснювати успадковано закріплені або набуті досвідом дії, спрямовані на задоволення певного роду потреб і досягнення особистих, групових і суспільних цілей.
Е.М. Лібанова [44, с. 333-353]	Підіймає питання про реформування оплати праці, як головного мотиву у досягненні високоефективної праці.
Л.І. Лукічева [57, с. 119]	Мотивація реалізує три основні функції: - планування мотивації, що охоплює виявлення актуальних потреб, планування стратегії і цілей мотивації; - здійснення мотивації: створення умов, що відповідають потребам; - управління мотиваційними процесами: контроль мотивації, коригування мотиваційних стимулів тощо.
Н.О. Мазур [52, с. 173-181]	Правильно підібрані та застосовані стимули зможуть сформулювати таку систему мотивів поведінки та діяльності працівника, яка б сприяла досягненню цілей підприємства за умови реалізації його власних цілей та задоволення потреб, гармонізації інтересів кожного окремого індивіда й інтересів всього підприємства.
І. Чанглі [41 с. 42-62; 91-118]	Вказувала на антистимули, в тому числі матеріальні, які суперечать процесу мотивованої діяльності та випливають зі сутності людини та стимулів до праці.
С. Мелешкова, Ю. Спасенко [53, с. 9-16]	Вважали заробітну плату головною мотиваційною складовою у продуктивній зайнятості. Висока заробітна плата справляє вагомий вплив на стабілізацію ефективного сукупного попиту на робочу силу, супроводжується посиленням мотивації та підвищенням продуктивності праці
З.П. Румянцева [58, с. 94]	Процес мотивації охоплює: - встановлення або оцінку незадоволених потреб; - формулювання цілей, спрямованих на задоволення потреб.
С.Г. Струмилін [40, с. 18-34]	Розподіл благ згідно потребам обов'язково вимагає створення, завдяки мотивованій діяльності, повного достатку матеріальних благ та духовного росту населення.
М.Туган-Барановський [42]	Розробив чітку класифікацію потреб у мотивації, виділивши п'ять їх груп: фізіологічні, статеві, симптоматичні інстинкти та потреби, альтруїстичні, потреби практичного характеру.
Е.А. Уткін [59, с. 123]	Сутність категорії „мотивація праці”, звужує її до стану особистості, зосереджуючи увагу на ступені активності й спрямованості дій людини у певній ситуації, бачить мотивацію як процес, що відбувається в самій людині
Г. Пехановський [43]	Мотивами багатьох людей є бажання поліпшити своє становище не тільки завдяки власній праці, а й за рахунок інших.

Відповідно до концепцій природного права й суспільного договору співвідношення між потребами людини за природою і нормами права сформувалися у методологію закону *соціальної справедливості і принципу соціального захисту, який витікає з цього закону*. Проявом вищезазначеного на макрорівні є соціальний захист громадян від ризиків матеріальної небезпечності й надмірної диференціації доходів.

Потреби людини містять чотири основних компоненти активності:

- перша обумовлена впевненістю у своїх здібностях, їх відповідності особистим потребам (об'єктивна амбіція);
- друга спрямована на ліквідацію явного недостатку;
- третя пов'язана з переживаннями людини, на усунення яких можуть нарощуватися різні емоції й почуття;
- четверта витікає зі свідомості причини виникнення нерівноваги між двома сутностями потреб та можливості їх задоволення.

Таким чином, досліджуючи шляхи та засоби мотивації праці, вчені дійшли до висновку, що, в першу чергу, необхідно кількісно визначити взаємозв'язок здібностей і потреб у трудовій діяльності.

Здібності й потреби подвійно пов'язані з метою діяльності людини:

- з одного боку, це реальна зміна рівноваги між людиною й середовищем або суспільством, що стає недостатком і відображається як потреба, одночасно є стимулом до діяльності, що мобілізує здібності;
- з іншого боку, реально виникає ціль діяльності, викликаючи прагнення до її досягнення, а прагнення і є потребою у певній діяльності.

Виходячи з раніше викладеного, в основі поведінки людини у трудовій діяльності завжди лежить мотивація, яка формується потребами, базуючись на певних здібностях працівника виконувати ту чи іншу роботу за виключенням діяльності, заснованої на безумовних рефlekсах. У виробничій практиці під мотивацією, як правило, розуміються чинники, які активізують поведінку працівника, що або викликає ефективну діяльність, або її припиняє. Щоб запобігти механістичного уявлення про мотивацію продуктивної праці ЕАН представимо її формування за наступною схемою: взаємодія здібностей і потреб – виникнення розумних інтересів – формування внутрішніх мотиваторів - створення стимулів (зовнішніх мотиваторів) щодо продуктивної праці – мотивована продуктивна праця ЕАН.

Отже, сукупний гнучкий механізм захисту ЕАН в сучасних умовах являє собою систему таких його складових, як: нормативно-законодавчі та інституційно-організаційні методи, соціально-економічні регулятори, фінансові інструменти та інвестиційно-інноваційні важелі щодо підвищення рівня мотивації ЕАН до легальної продуктивної праці.

На початку статті вже зазначалось, що теорії та моделі мотивації є недостатньо формалізованими, а це, у свою чергу, не дозволяє кількісно визначити рівень мотивації до продуктивної праці.

На рівні держави (регіону) захист зайнятості ЕАН вважається ефективним, якщо: забезпечена повна зайнятість з урахуванням фрикційного і структурного безробіття; скорочується частка тривало безробітних, тих, хто відмовляється від підвищення кваліфікації та громадських робіт; зменшується у структурі безробітних питома вага зневірених; на ринку праці попитом користується перспективні спеціальності; динамічним розвитком характеризується малий бізнес; зростає інноваційна діяльність, венчурний бізнес, сфера освітніх, фінансових, інформаційних послуг тощо; коефіцієнт задоволення споживчих потреб населення зростає.

На макро (мезо) рівні забезпечення гідного доходу ЕАН є достатнім, якщо співвідношення середньомісячного доходу на особу ЕАН і прожиткового мінімуму має позитивні тенденції; диференціація доходу у суспільстві відповідає міжнародним стандартам; обсяги нагромаджень грошових заощаджень, страхових внесків, цінних паперів у розрахунку на особу ЕАН в динаміці зростають; сума заборгованості з виплати заробітної плати на особу ЕАН знижується.

На мікрорівні захист доходу ЕАН є ефективним, коли темпи росту реальної заробітної плати мають позитивні тенденції; співвідношення середньомісячної номінальної заробітної плати, прожиткового мінімуму і мінімальної заробітної плати характеризується позитивними змінами; зростають зарплатосмність у доході підприємства і питома вага витрат на оплату праці в операційних витратах.

На індивідуальному рівні захист зайнятості ЕАН досягає ефективності, коли трудова віддача та результати у динаміці зростають; сукупний та в розрахунку на одного працівника коефіцієнт використання календарного фонду робочого часу зростає; непродуктивне використання робочого часу (частка втраченого робочого часу у загальному його фонді) з причин, що залежать від працівника, відсутнє;

втрати робочого часу внаслідок вимушених адміністративних відпусток чи роботи в умовах неповного робочого тижня, а також з організаційно-технічних причин мають тенденцію до зменшення; динаміка плинності кадрів зменшується.

Кількісно дослідити вплив найбільш значущих зовнішніх мотиваторів (стимулів) щодо забезпечення ефективної зайнятості та гідного доходу можна за допомогою рівня мотивованої продуктивної праці на регіональному рівні. Тому з метою визначення рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці регіону доцільно застосовувати спеціальні інтегральні індекси, що спираються на кількісну характеристику рівня гідного доходу в регіоні, сприятливих і безпечних умов праці в регіоні, збереження та розвитку людського капіталу. Такий підхід повинен забезпечити обґрунтованість і методологічну коректність порівнянь мікро-, мезо- чи макрорегіонів України, наукове забезпечення систематичних розрахунків цих індексів у розрізі регіонів України на універсальній шкалі, яка дозволяє виконувати методологічно коректні співставлення як за зведеним інтегральним індексом рівня мотивованої продуктивної праці, так і групових інтегральних індексів рівнів мотивації до ефективної зайнятості та забезпечення гідного доходу, а також часткових інтегральних індексів сприятливих і безпечних умов праці і збереження та розвитку людського капіталу.

Виходячи з аналізу гнучкого механізму захисту ЕАН в умовах трансформації економіки України, найбільш обґрунтованою видається ієрархічна схема. Верхній щабель – це зведений інтегральний індекс рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці регіону, другий – групові інтегральні індекси двох основних блоків, що характеризують її рівень у регіоні: рівнів забезпечення гідного доходу в регіоні та мотивації до ефективної зайнятості населення; третій – часткові інтегральні індекси сприятливих і безпечних умов праці в регіоні та збереження і розвитку людського капіталу; четвертий – нормовані коефіцієнти, що формують часткові інтегральні індекси.

Зведений інтегральний індекс рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці сприяє обґрунтуванню рішень щодо визначення рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці регіону і його місця серед інших регіонів України, визначення пріоритетних напрямків розвитку його складових, а також гнучкого механізму захисту ЕАН в сучасних ринкових умовах. Він розраховується як корінь квадратний з добутку групового інтегрального індексу забезпечення гідного доходу (заробітної плати) в регіоні та групового інтегрального індексу рівня мотивації до ефективної зайнятості у регіоні

Груповий інтегральний індекс забезпечення гідного доходу (заробітної плати) в регіоні забезпечує обґрунтування рішень щодо удосконалення механізму забезпечення гідного доходу в регіоні. Розраховується за допомогою таких показників, як: середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників; індекс середньомісячної реальної заробітної плати; питома вага нарахованого фонду оплати праці в доходах населення регіону; зарплатомісткість.

Груповий інтегральний індекс рівня мотивації до ефективної зайнятості у регіоні забезпечує обґрунтування рішень щодо удосконалення механізму забезпечення ефективної зайнятості ЕАН в регіоні. Він розраховується як корінь квадратний з добутку часткового інтегрального індексу сприятливих і безпечних умов праці у регіоні та часткового інтегрального індексу збереження та розвитку людського капіталу.

Частковий інтегральний індекс сприятливих і безпечних умов праці у регіоні свідчить про рівень сприятливих і безпечних умов праці. Розраховується за допомогою наступних показників: питома вага зайнятих неповний робочий день (тиждень): відношення зайнятих неповний робочий день (тиждень) до середньої облікової чисельності працюючих помножене на 100, у відсотках; питома вага зайнятих, що перебувають у вимушених відпустках з ініціативи адміністрації; коефіцієнт вибуття; рівень травматизму, пов'язаного з виробництвом; рівень загиблених від травматизму, пов'язаного з виробництвом; питома вага працюючих в несприятливих умовах.

Частковий інтегральний індекс збереження та розвитку людського капіталу інформує про ступінь збереження та розвитку людського капіталу у регіоні, доповнює обґрунтування рішень щодо кадрового забезпечення трудовими ресурсами економіки регіону. Розраховується за допомогою такої системи показників: кількість фахівців вищої кваліфікації (докторів і кандидатів наук), які зайняті в економіці регіону, осіб; кількість підготовлених кваліфікованих робітників професійно-технічними навчальними закладами регіону, тис. осіб; питома вага найманих працівників, що навчилися новим професіям; питома вага найманих працівників, що підвищили кваліфікацію; чисельність фахівців, які виконують наукові та науково-технічні роботи, осіб; загальний обсяг інноваційних витрат, тис. грн; впровадження прогресивних технологічних процесів у промисловості, одиниць; питома вага найманих працівників, що закінчили вищі навчальні заклади.

Вищенаведений алгоритм методики оцінки рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці у регіоні містить дані виключно Державного комітету статистики України чи Головного управління статистики в області, не трудомісткий в користуванні. Він дозволяє здійснювати групування регіонів за рівнем мотивації ЕАН до продуктивної праці, виділивши п'ять груп регіонів: регіони з дуже високим, високим, середнім, низьким і дуже низьким рівнем. Структури, які потенційно можуть бути користувачами рейтингових оцінок рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці, розрахованих на основі інтегральних індексів, наведено у табл. 2.

Таблиця 2.

Структури, які можуть використовувати результати оцінки рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці на основі інтегральних індексів

Назва структури	З якою метою?
1	2
Структури державного і регіонального рівня управління	Розробки та формування стратегічних та тактичних планів і прогнозів щодо забезпечення ефективної зайнятості та гідного доходу у регіоні, визначення пріоритетів регіональної політики відносно формування гнучкого механізму захисту ЕАН в сучасних ринкових умовах, створення умов і стимулів для покращення сприятливих і безпечних умов праці у регіоні, а також збереження та розвитку людського капіталу.
Міжнародні інституції	Визначення масштабів, форм і конкретних методів стратегічної підтримки в інвестуванні тих чи інших мотиваторів щодо забезпечення ефективної зайнятості ЕАН та гідного доходу у регіоні.
Інвестори	З метою проведення різного роду порівнянь, зіставлень, пов'язаних з вибором оптимального варіанту вкладення інвестиційних ресурсів певного регіону, галузі, підприємства.
Організації, установи, засоби масової інформації	З метою визначення напрямків та тенденцій розвитку тих чи інших часткових механізмів впливу найбільш значущих зовнішніх та внутрішніх мотиваторів щодо забезпечення ефективної зайнятості ЕАН та гідного доходу у регіоні, вкладення інвестицій, формування відповідної думки щодо даного питання відносно певного регіону, галузі чи підприємства з питань формування гнучкого механізму захисту ЕАН в сучасних умовах.
Виробничі підприємства і організації	З метою визначення тенденцій формування механізмів соціального захисту найманих працівників, попиту та пропозиції робочої сили у різних регіонах та чинників, що визначають їх ефективну зайнятість та гідний дохід.

Висновки та пропозиції. В основу теорії мотивації покладено доктрину соціальної справедливості, яка є головним принципом соціального захисту громадян взагалі та ЕАН зокрема. Потреби спонукають людину до цілеспрямованої, активної діяльності, мобілізують її здібності й сприяють їх використанню, націлені на задоволення виниклої потреби. Саме в цих взаємозв'язках складається співвідношення здібностей і потреб, формуються інтереси людини та її мотиви.

Отже, на рівень мотивації трудової діяльності найманого працівника впливають зовнішні (стимули) та внутрішні (мотиви) чинники. Кількісно дослідити вплив найбільш значущих зовнішніх мотиваторів (стимулів) щодо забезпечення ефективної зайнятості та

гідного доходу можна за допомогою рівня мотивованої продуктивної праці на регіональному рівні. При цьому використовується інформація Держкомстату України та застосовуються інтегральні індекси.

Що стосується кількісної оцінки впливу внутрішніх чинників (мотивів) на рівень мотивації до продуктивної праці на підприємстві, то це процес трудомісткий, потребує побудови спеціальних структурних моделей мотивації трудової діяльності людини та застосування інформаційних технологій.

РЕЗЮМЕ

Досліджено еволюційний шлях як самого поняття „мотивація”, так і мотиваційних теорій, виявлено спільні риси та недоліки. Доведено, що в основу теорії мотивації покладено доктрину соціальної справедливості, яка є головним принципом соціального захисту громадян взагалі та ЕАН зокрема. Наведено гнучкий механізм захисту ЕАН в сучасних умовах та запропоновано алгоритм оцінки впливу найбільш значущих зовнішніх мотиваторів (стимулів) щодо забезпечення ефективної зайнятості та гідного доходу за допомогою рівня мотивації ЕАН до продуктивної праці на регіональному рівні.

Ключові слова: мотивація, мотив, стимул, мотиваційні теорії, соціальний захист ЕАН.

РЕЗЮМЕ

Исследован эволюционный путь как самого понятия „мотивация”, так и мотивационных теорий, выявлены общие черты и недостатки. Доказано, что в основу теории мотивации положена доктрина социальной справедливости, которая является основным принципом социальной защиты граждан вообще и ЭАН в частности. Разработан гибкий механизм защиты ЭАН в современных условиях и предложено алгоритм оценки влияния наиболее значимых внешних мотиваторов (стимулов) для обеспечения эффективной занятости и достойного дохода через уровень мотивации ЭАН к производительному труду на региональном уровне.

Ключевые слова: мотивация, мотив, стимул, мотивационные теории, социальная защита ЭАН.

SUMMARY

An evolutionary way is explored as notion „Motivation”, so motivational theories, general lines and failing are exposed. It is led to, that in the basis of theory of motivation the doctrine of social justice which is basic principle of social defence of citizens in general and EAN in particular is fixed. The flexible mechanism of the EAN defence is developed in modern terms and the algorithm of estimation of influencing of most meaningful external motivatorov (stimuli) is offered in relation to providing of effective employment and deserving profit through the level of the EAN motivation to productive labour at regional level.

Keywords: motivation, reason, stimulus, motivational theories, social defence EAN.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Файоль А. Управление-это наука и искусство / А. Файоль, Г. Емерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд.- М.: Республика,1992.-218 с.
2. Вэттен Д.А. Развитие навыков менеджмента / Д.А. Вэттен, К.С. Камерон.-СПБ: Нева,2004.-324 с.
3. Мескон М.Х. Основы менеджмента /М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.-М.:Дело,1992.-702 с.
4. Синк Д.С. Управление производительностью, планирование, измерение и оценка, контроль и поведение / Д.С. Синк.- М.: Прогресс, 2003.-385 с.
5. Норберт Т., Фридли В. Проблемы теории и практики управления / Т. Норберт, В. Фридли. - М.: Дело, 2004.-234 с.
6. Афоний А.С. Основы мотивации труда: организационно-экономические аспекты: Учебное пособие / А.С. Афоний.-К.: МЗУУП,1994.- 404 с.
7. Беляева И.Ф. Кризис труда и его последствия / И.Ф. Беляева, Г.К. Булычкина, И.А. Молоканова // Изменения в мотивации труда в новых условиях.-М.: НИИ труда.-1992.-314с.
8. Управление персоналом организации. Учебник //Под ред. А.Я. Кибанова. - М.:ИНФА,2009.-638 с.
9. Куликов Г.Т. Мотивация труда наемных работников / Г.Т. Куликов.- К.: ИЕ НАНУ, 2002.-339 с.
10. Лыбанова Е.М. Політика доходів населення в контексті європейського вибору України / Е.М. Лыбанова // Україна: аспекти праці. - 2004.- № 7.- С. 26-32.
11. Лукічева Л.І. Управління організацією / Л.І. Лукічева.-М.:Омега,2004.-360 с.
12. Мельничук Д.П. Проблеми гіпермотивації в управлінні людськими ресурсами /Д.П. Мельничук //Формування ринкової економіки:Зб.наук.праць. Спец.вип. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики.Т1.Ч.1.-К.:КНЕУ,2007.-520 с.
13. Чагли И.И.Труд / И.И. Чагли.-М.:Наука,1973.-588 с.
14. Мелешкова С. Заробітна плата як мотиваційна складова продуктивної зайнятості / С. Мелешкова, Ю. Спасенко // Україна:аспекти праці.-2006.- № 4.-С.9-16.
15. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика / З.П. Румянцева.-М.:ИНФРА-М.,2001.-253 с.
16. Атлас М.С. Актуальные проблемы в трудах С.Г. Струмилина /М.С. Атлас. - М.: Наука,1977.-244 с.
17. Туган-Барановський М.І. Політична економія / М.І. Туган-Барановський - К.: Наукова думка,1994.-263 с.
18. Уткин Э.А. Основы мотивационного менеджмента / Э.А. Уткин. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Из-во ЭКМОС,2000.-352 с.
19. Цехановский Г. Советская энциклопедический Словарь / Г. Цехановский, М. Вольский / Гл.ред. Прохоров А.М.,2-е изд.-М.: Советская энциклопедия, 1983.-1600с.
20. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 512 с.
21. Слиньков В.Н. Мотивация, стимулирование и оплата труда. Практические рекомендации / В.Н. Слиньков. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 336 с.

УДК 658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ АСИМЕТРИЧНОСТІ ПІ ПОТОКІВ

Федорченко А.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми. Людське суспільство на сучасному етапі власного розвитку породило специфічний феномен, який часто називають інформаційним суспільством. Йдеться про інформаційну економіку або економіку знань. З цього приводу Пітер Друкер у книзі «Епоха розриву» наводить факти зростання питомої ваги інформаційних галузей економіки, що виробляють та розповсюджують ідеї та інформацію, а не товари та послуги. Як наслідок, не «наука» і не «технології», а систематичне та цілеспрямоване отримання і застосування інформації стають новим фундаментом для успішної та високопродуктивної роботи у всьому світі [1, с. 227-229].

Ми також можемо говорити про те, що з позицій маркетингу частка витрат споживчих ресурсів істотно зросла у контексті пошуку інформації про розміття товарних пропозицій конкуруючих між собою виробників та їх торгових марок в умовах глобалізації ринкового середовища. Саме тому інформація, з одного боку, перетворюється на найцінніший ресурс для здійснення підприємницької діяльності, а з іншого – на основу становлення та розвитку нового інформаційного суспільства.

На глобальному рівні реальний прояв згаданих процесів знаходиться у площині постійного генерування знань, обробки та накопичення інформації з усіх аспектів соціально-економічного життя суспільства та у налагодженні ефективних комунікацій між окремими елементами ринкового середовища. Таким чином економічна система сьогодні не тільки виступає джерелом необхідної діячам ринку інформації, але й сама перебуває під її постійним інформаційним впливом. Сучасні досягнення в розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій також зумовили формування глобального електронного середовища для здійснення економічної діяльності, яке відкриває нові можливості для організаційного та інституційного розвитку окремих складових глобального економічного середовища, інших сфер соціально-економічної діяльності людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємств в умовах ринку, дослідженням характерних особливостей ринкового середовища, оптимізації інформаційних потоків, методологічним аспектам проведення маркетингових досліджень присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених-маркетологів. Серед них окремо варто виділити роботи Багієва Г.Л., Войчака А.В., Гаркавенко С.С., Друкера П., Котлера Ф., Малхотри Н.К., Павленка А.Ф., Скибінського С.В., Старостіної С.О., Черчилля Г.А. та ін. Проте зазначена нами глобалізація інформаційного середовища здійснення підприємницької діяльності змушує глибше дослідити питання сутності та значення маркетингової інформації як, передусім, засобу зменшення невизначеності ринкового середовища. На макрорівні ця проблема в сучасній маркетинговій науці ще й досі залишається недостатньою мірою дослідженою. Внаслідок цього для нас особливою цікавістю становлять напрацювання Нобелівських лауреатів Дж. Акерлофа, Дж. Стігліца, а також Дж. Стіглера у галузі асиметрії інформаційних потоків яка, зокрема, істотною мірою сприяє появі такої невизначеності.

Мета статті полягає у розгляді питань, пов'язаних із дослідженням сутності маркетингової інформації, особливостями і формами її функціонування в сучасній економіці і отримуваних на її основі знань, обумовлених переходом до якісно нового етапу суспільного розвитку – інформаційної економіки.

Результати дослідження. Інформаційна економіка поступово перетворюється на основу для усіх видів економічної діяльності як у матеріальній, так і у нематеріальній сферах суспільного виробництва. Адаже саме вона забезпечує сучасний менеджмент відповідним інформаційним базисом прийняття управлінських рішень в умовах мінливого ринкового середовища. Сьогодні будь-який економічний суб'єкт, незалежно від галузевої приналежності, розмірів чи форми власності з позиції філософії маркетингу буде намагатися спеціалізуватися на виробництві тих благ, що забезпечують найбільше задоволення потреб представників цільового ринку. Тому усі вони представлені одночасно і у інформаційній інфраструктурі конкретного ринку, де ними презентується інформація про власні конкурентні переваги, досвід роботи, тощо, а також міститься інформація про споживачів, партнерів по бізнесу, конкурентів та інших суб'єктів ринкової інфраструктури. У даному випадку особливого значення набувають інформаційні технології та технології сучасних комунікацій, що забезпечують відслідковування інформаційних потоків між горизонтальними та вертикальними структурами економічної системи.

Саме через це у економіці нового типу людина стає реальною центральною фігурою усіх без винятку ринкових процесів. Йдеться, зокрема, про принцип «навчання протягом усього життя» з метою подальшого підвищення якості життя суспільства у цілому. Нова економіка зростає на людських професійних якостях та опосередковано спрямована на людське самовдосконалення, що необхідно як самій людині, так і самій економіці [2]. Однак для існування людині необхідний доступ до певних товарів і послуг, які задовольняють її потреби і забезпечують досягнення певної мети. І усе більш вагомою останнім часом виступає потреба в інформації, що виникає як у окремих індивідів, так і у організацій.

Виходячи із загальнофілософської точки зору, інформація – це усе те, що міститься у певній формі. Причому будь-яка з таких форм являє собою певний предмет, що існує у часі та просторі, зі своїми конкретними властивостями, а тому будь-який реальний об'єкт має свій власний інформаційний прояв. Таким чином носії інформації, на відміну від самої інформації, реальні та існують у часі і просторі, натомість інформація абстрактна, оскільки вона існує в часі, але не у просторі. Спираючись на таке твердження, наведемо кілька суттєвих характеристик інформації:

- 1 Інформації властиво повторюватися, копіюватися (принцип інформаційного джерела та багатьох її приймачів).
- 2 Інформації властиве накопичення, проте знищити її у принципі неможливо (можливе лише знищення її носія). Тому з просторової точки зору розміри масиву інформації завжди дорівнюють нулю.
- 3 У випадку передачі інформації відповідний інформаційний масив збільшується завдяки передачі інформації від одного суб'єкта до кількох чи багатьох інших. Як наслідок, схильність інформації до накопичення і редуплікації визначає процес розвитку живої матерії і економічних явищ, що оточують нас [3].

У інших визначеннях інформації наголошується на її ключовому значенні у процесі прийняття рішень: «Інформація – це інформування; знання; новини», підкреслюючи [4, с. 21]. Окрім цього, інформація носить свій глибокий зміст як системне явище, здійснюючи великий вплив на властивості систем, змінюючи їх стан. Таким чином інформація являє собою особливий вид існування матерії, який характеризується її здатністю зменшити міру невизначеності досліджуваного явища, події чи об'єкта і може бути представленим у вигляді певної системи знань про них. Як наслідок, цінність інформації, з одного боку, визначається її здатністю точно описати досліджувані явища, а з іншого – можливістю адекватної її інтерпретації дослідником.

Досвід розвитку інформаційних галузей економіки, серед яких, з позицій маркетингу, особливу цікавість становлять дослідницький, консалтинговий, рекламний бізнес переконливо засвідчує, що інформація є економічним благом і приймає участь у відповідних економічних відносинах і як ресурс (наприклад, як засіб обґрунтування конкретного управлінського рішення компанії-замовника маркетингового дослідження), і як товар, що вироблений дослідниками для продажу на відповідному ринку (наприклад, стандартизовані чи специфіковані дослідницькі продукти, звіти, омнібуси, споживчі панелі та ін.).

Слід також окремо наголосити на тому, що інформація в різних своїх формах і в різний час виступає в ринковому середовищі і як суспільне, і як приватне благо. Загалом інформація, незалежно від форми її існування, задовольняє певним потребам суб'єктів ринку і забезпечує досягнення ними конкретних цілей, що обумовлює наявність у інформаційних товарів споживчої вартості. Причому розміття інформаційних потреб окремих суб'єктів ринку здатне істотно варіюватися залежно від конкретної ситуації на ринку, власних ресурсних обмежень, рівня нагальності прийняття конкретного управлінського рішення, планованості ведення роботи із накопичення і належної підтримки корпоративних баз даних, регулярності проведення маркетингових досліджень, ефективності побудови каналів комунікацій із контрагентами, тощо. Цей перелік може суттєво розширюватися, але ми можемо зробити висновок про те, що цінність конкретного інформаційного товару формується значною мірою під впливом оціночних характеристик окремих суб'єктів ринку, на яких впливають неконтрольовані чинники зовнішнього ринкового середовища. Тому принципово важливою особливістю інформації як товару є механізм формування ціни на нього. Це, зокрема, пов'язано із необхідністю виконання низки відповідних бізнес-процесів, у результаті яких інформація збирається, накопичується, опрацьовується, інтерпретується, тощо. Кожна із цих операцій потребує відповідних витрат, які, у термінах проведення маркетингового дослідження типу «ad-hoc», також здатні істотно варіюватися залежно від кількості дослідницьких гіпотез, обсягу анкети, розмірів вибірки, її дизайну, тощо.

Тому для товарів у їх матеріальному втіленні і деяких послуг існує можливість визначення ціни з позиції витрат на їх виробництво (надання). Натомість для інформаційних продуктів ціна встановлюється не тільки з урахуванням їх собівартості (наприклад, необхідності покриття відповідних витрат дослідницької компанії), але і з урахуванням рівня суб'єктивного усвідомлюваного замовником цього товару рівня його корисності. Останній, своєю чергою, визначається, як правило, через очікуваний або заснований на попередньому досвіді

використання аналогічних інформаційних продуктів ефект, якого можна досягти при подальшому використанні таких товарів. Природно, що рівень довіри замовника інформаційного продукту до компанії, яка його пропонує на ринку, її діловий імідж, досвід роботи, наявність власного кваліфікованого персоналу, рівень реакції на індивідуалізовані інформаційні запити замовника та багато інших суб'єктивних оціночних параметрів також безпосередньо впливатимуть на вартість конкретного інформаційного продукту, пропонованого конкретною компанією. Наприклад, залежно від наведених параметрів на вітчизняному ринку маркетингових досліджень істотно варіюється вартість навіть стандартизованих інформаційних продуктів.

З точки зору покупця корисність інформації залежить від рівня корисності рішень, що отримуються за допомогою накопичення, інтерпретації та практичного застосування відповідних знань. Причому рівень його інформаційних витрат безпосередньо залежить від рівня нагальності ухвалення конкретного рішення про купівлю. І чим вищим буде ступінь залученості споживача у даний процес (наприклад, у випадку усвідомлюваного споживачем високого ризику можливих втрат внаслідок прийняття неправильного рішення про купівлю – так званий розширений варіант вирішення проблеми купівлі, притаманний дорогим чи престижним товарам, торговим маркам), тим вищим буде рівень потенційної готовності споживача до здійснення більшого обсягу необхідних витрат. Адже у такому випадку вони розцінюються у якості засобу зниження невизначеності і пов'язаного із цим ризику купівлі.

Таким чином інформація, незалежно від форм її існування і галузевих особливостей використання в економічній діяльності (наприклад, на ринках B2B чи B2C), докорінно відрізняється від інших використовуваних у процесах суспільного виробництва ресурсів. Як наслідок, стосовно інформаційних потоків особливого значення набуває питання про швидкість і якість їх обробки в умовах конкретного ринкового середовища, що безпосередньо впливає на можливість встановлення траєкторії розвитку головних його параметрів і характеристик. Внаслідок цього інформація має свою цінність не лише у просторових, але і у часових рамках.

Як ми показали, інформація має свою відмітну особливість у тому, що вона в принципі не зникає, але втрачає свою цінність внаслідок зниження її актуальності (має тенденцію до старіння) або неможливості її застосування на практиці (адекватного відтворення оточуючої дійсності, можливості встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними параметрами ринкового середовища, та ін.). Тому інформація зберігає свою цінність, зумовлену її актуальністю і своєчасністю у термінах прийняття відповідних управлінських рішень, заснованих на її використанні. Це повною мірою стосується і маркетингової інформації: це продукт не тільки цінний, але і вартісний, оскільки вимагає значних витрат на її збір, аналіз, інтерпретацію, збереження, захист, тощо. Такі витрати можуть істотним чином зрости у випадку використання неякісної інформації і, відповідно, прийняття неправильних рішень. Тому зібрані масиви даних повинні відповідати наступним головним вимогам [5, с. 29]:

- 1 значимість: змістовність, відповідність інформаційним потребам підприємства щодо вирішення конкретних маркетингових проблем;
- 2 актуальність: сучасність, відповідність діючому стану речей, можливість використання для вирішення існуючих маркетингових проблем, планування діяльності на майбутнє;
- 3 адаптованість: пристосованість до моделей і методів, які можуть бути використані для прийняття відповідних маркетингових рішень, засобів передачі, накопичення і збереження;
- 4 об'єктивність: вірогідність, однозначність, відповідність реальній сутності подій, що відбуваються у навколишньому бізнес-середовищі та внутрішньому середовищі підприємства, відсутності суб'єктивних впливів на формування та інтерпретацію інформації;
- 5 конфіденційність: захищеність, відсутність можливостей несанкціонованого доступу та використання;
- 6 економічність: перевищення значення результатів від використання інформації над витратами з її збирання та обробки.

Слід також пам'ятати, що кінцевим результатом проведення маркетингового дослідження не можуть вважатися сирі факти. Тому інформацією слід вважати такі дані, що певним чином організовані з метою їх представлення для вирішення конкретної проблеми. У подальшому інформація трансформується у певні знання завдяки процесам її обробки, інтерпретації та використання, виходячи із попередньо накопиченого досвіду та практичних навичок. Через це ми визначаємо маркетингову інформацію як особливий різновид економічної інформації: «Маркетингова інформація – це структуровані дані, зібрані для вирішення конкретних проблем, що сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства» [5, с. 28]. Г.Л. Багієв під маркетинговою інформацією розуміє інформацію, що отримується у ході пізнання, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності та взаємодії з приводу такого обміну усіх суб'єктів ринкової системи, яка використовується в усіх сферах (рівнях) підприємництва, включаючи і маркетингову діяльність [6, с. 79]. Ми також переконані у тім, що будь-яка інформація, яка сприятиме вирішенню конкретної маркетингової проблеми, може вважатися маркетинговою. Залежно від об'єкта, тематики конкретного маркетингового дослідження та використовуваних при цьому методик дослідники матимуть справу із абсолютно різноплановою інформацією, що спричиняє необхідність переведення відповідних бізнес-процесів її збирання, обробки та інтерпретації у розряд стратегічно важливих. Тому головна роль маркетингової інформації полягає у тім, що вона:

- посилює потенціал підприємства, підвищує рівень його розвитку;
- звертає увагу підприємства на існуючі ринкові характеристики, чим створює чітку систему координат його діяльності;
- попереджає про зміни у навколишньому бізнес-середовищі, що дозволяє зменшити міру невизначеності та ризику;
- доводить до підприємства параметри потреб і поведінки споживачів, чим сприяє формуванню маркетингових стратегій і тактик, комплексів;
- створює передумови формування і використання конкурентних переваг підприємства, підвищення його іміджу та популярності;
- дає можливість аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингових факторів [5, с. 29].

Саме тому головною інформаційною базою прийняття маркетингових та більшості загальноуправлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища виступають систематичні маркетингові дослідження. Їх загальну мету визначають як по-можливості повне виключення із маркетингової діяльності неточних оцінок, зменшення міри невизначеності та, як наслідок, ризикованості прийняття управлінських рішень, які здатні істотним чином вплинути на нерациональне використання наявних на підприємстві ресурсів. Вони виконують, передусім, дорадчу функцію і використовуються задля вироблення рекомендацій з приводу того, як саме потрібно вирішувати певні маркетингові проблеми. Маркетингові дослідження також подекуди розглядають у якості «...набору формалізованих засобів (або інструментів) отримання інформації, необхідної для використання у процесах прийняття маркетингових рішень» [7, с. 5; 8, с. 23]. Тому ми пропонуємо наступний загальний алгоритм прийняття управлінських рішень (рис. 1) і можемо зробити висновки щодо ролі і значення маркетингових досліджень у контексті збору різнопланової інформації, потрібної для прийняття широкого кола управлінських рішень у галузі маркетингу:

По-перше, мета маркетингового дослідження – збирання інформації про шляхи вирішення конкретної проблеми управлінського змісту чи про напрямки перспективного розвитку бізнесу з метою забезпечення стабільності конкурентних переваг у мінливих ринкових умовах. По-друге, для визначення споживчих потреб та розробки відповідних маркетингових стратегій і програм, націлених на їх задоволення, потрібна різнопланова інформація, яку класифікують за багатьма критеріями. По-третє, завдання маркетингового дослідження полягає у пошуку, зборі, аналізі, інтерпретації та представленні точної, своєчасної та релевантної інформації як підґрунтя для прийняття потенційно найефективніших управлінських рішень завдяки зменшенню міри невизначеності ринкового середовища. По-четверте, різноплановість потрібної менеджменту у кожен окремий період часу інформації диктує необхідність комбінування традиційних методів та підходів до збирання як первинної, так і вторинної інформації при здійсненні дослідницької діяльності. По-п'яте, постійне ускладнення

управлінських бізнес-процесів, посилення позицій маркетингу як філософії бізнесу сприяють усе більшому проникненню маркетингових досліджень на рівень загального корпоративного управління і ухвалення стратегічно важливих для підприємства рішень.

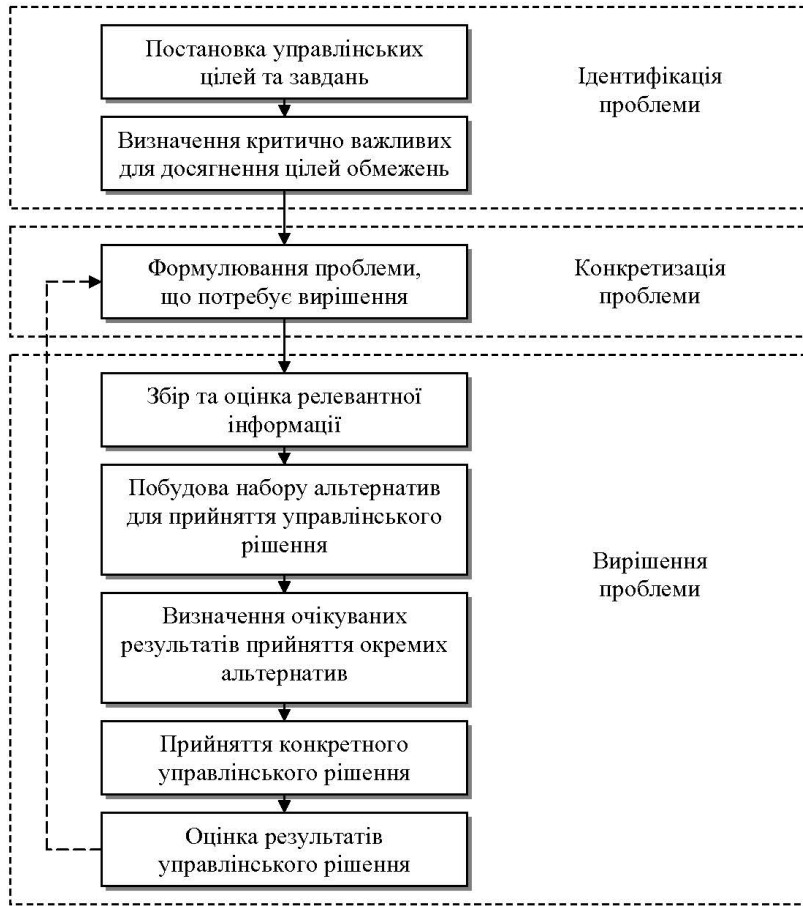


Рисунок 1. Узагальнений алгоритм прийняття управлінських рішень з урахуванням результатів маркетингових досліджень

На думку представників Американської ради дослідницьких організацій CASRO (англ. – *Council of American Survey Research Organizations*), маркетингові дослідження усе частіше використовуються у процесах збору не лише традиційної маркетингової інформації, що міститься у відповідних типах даних. Маркетологи-дослідники усе більше збирають та використовують інформацію із багатьох інших сфер управління у процесах підтримки прийняття різноманітних, а не лише суто маркетингових, рішень. Це, зокрема, вимагає від них опанування нових навичок задля забезпечення можливості надання повного комплексу інформаційно-аналітичних послуг (а не лише послуг зі збирання інформації), які, за рахунок цього, усе більше набуватимуть рис консалтингових. У даному зв'язку особливої актуальності набувають знання та навички у таких відносно нових для маркетингу сферах, як фінанси, управління змінами, промислова психологія та ін.

Неоднорідність і багатоаспектність отримуваної інформації, розмаїття її видів і форм спричиняють велику кількість проблем, пов'язаних із її використанням в економічній системі. Тому у завершальній частині роботи зосередимо увагу на питанні нерівномірного розподілу інформації в економічній, що, на нашу думку, становитиме перспективний напрямок для подальших пошуків у царині теорії і практики сучасного маркетингу.

Загалом нерівномірність розподілу інформації обумовлює неповну інформованість економічних суб'єктів (причому як виробників, так і споживачів) щодо ринкової ситуації і тенденцій її розвитку. Ця проблема в економічній науці отримала назву «інформаційна асиметрія» – ринкова ситуація, при якій суб'єкти економічних відносин інформовані по-різному. Загалом це цілком закономірне явище, що у певній мірі властиве всім ринкам. Проте останнім часом, з підвищенням значущості інформації для ефективної економічної діяльності, інформаційна асиметрія стала однією з ключових концепцій, що пояснюють механізм функціонування сучасних ринків. Це, зокрема, зумовлює і наш інтерес до даної тематики.

З позицій маркетингу особливу цікавість становить нерівномірність розподілу інформації між продавцями і покупцями, а також між учасниками однієї економічної організації. Першій проблемі було присвячено багато уваги в роботах нобелівського лауреата Дж. Акерлофа на прикладі ринку вживаних автомобілів. Він дійшов висновку, що в ціні автомобіля в даному випадку переважає не об'єктивна інформація про його якість, а суб'єктивні припущення покупця щодо його недоліків. Тому інформаційна асиметрія обумовлює появу різних інститутів, здатних знижувати негативні наслідки нерівномірного розподілу інформації. Наприклад, система франчайзингу здатна знижувати ризики покупців, оскільки в умовах браку інформації імідж виробника і його бренди здатні знижувати негативні наслідки інформаційної асиметрії. Іншим вирішенням цієї проблеми може бути розвиток різноманітних систем гарантії [9].

Аналіз характеру розподілення інформації між учасниками ринку також проводився в роботах іншого американського економіста – Дж. Стігліца – з погляду поведінки менш інформованих учасників на ринку страхових послуг [10].

Висновки та пропозиції. Таким чином, інформацію необхідно вважати суб'єктивним ресурсом, можливість і ефективність використання якого значною мірою залежать від індивідуальних характеристик економічних суб'єктів: у певному вигляді, кожна людина займається аналізом і інтерпретацією інформації, а також створенням інформаційних продуктів; має свою індивідуальну здатність до збирання, узагальнення, засвоєння інформації. Причому характер здатності окремих індивідів до збирання та опрацювання інформації (у т.ч. і маркетингової) може істотно варіюватися як залежно від індивідуальних особливостей (наприклад, від рівня освіти, попереднього досвіду опрацювання аналогічної інформації, тощо), так і від низки об'єктивних чинників (наприклад, різна працездатність людини протягом робочого дня чи доби). Внаслідок цього навіть однакова інформація, що поступає до різних економічних суб'єктів або в різній послідовності, може привести до різних результатів її збирання, обробки, інтерпретації. З точки зору маркетингу ця теза має особливе значення, адже таким чином ми можемо стверджувати про поступове посилення його ролі в управлінні економічними суб'єктами: оскільки

кожен із них не може бути абсолютно раціональним, навіть маючи доступ до абсолютно повної ринкової інформації, сама економічна система не може вважатися раціонально побудованою. Як наслідок, в основі рішень економічних суб'єктів переважають індивідуалізовані (тобто суб'єктивні) оціночні судження. Це, безумовно, потребує перегляду традиційної економічної парадигми дослідження ринкових процесів, яка довгі роки ґрунтувалася на теорії повної раціональності та інших класичних постулатах, які сьогодні не здатні передбачити траєкторію розвитку реальних ринкових процесів, центральною фігурою якої виступає споживач як головна маркетингова цінність.

РЕЗЮМЕ

Досліджено питання сутності маркетингової інформації як засобу зменшення ринкової невизначеності при прийнятті економічними суб'єктами управлінських рішень. Визначено особливості врахування асиметрії інформаційних потоків.

Ключові слова: економіка знань, інформація, маркетингова інформація, маркетингові дослідження, асиметрія інформаційних потоків.

РЕЗЮМЕ

Исследованы вопросы сущности маркетинговой информации как средства уменьшения рыночной неопределенности при принятии экономическими субъектами управленческих решений. Определены особенности учета асимметрии информационных потоков.

Ключевые слова: экономика знаний, информация, маркетинговая информация, маркетинговые исследования, асимметрия информационных потоков.

SUMMARY

Questions of marketing information essence as a mean of market uncertainty decreasing within a process of economic subjects' managerial decisions making are investigated. The features of account of information flows asymmetry are determined.

Keywords: economy of knowledges, information, marketing information, marketings research, asymmetry of information flows.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Друкер, Питер, Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества [Текст] / П.Ф. Друкер: Пер. с англ. – М.: ООО «Изд. дом «Вильямс», 2007. – 336 с.
2. Ковалевський В.О. Теоретико-методологічні засади інформаційного суспільства. 2.3. Інформаційна економіка [Електронний ресурс]. – 2003-2008. – Режим доступу: http://kovalevsky.webs.com.ua/theory/theory.htm#_Toc34297640. – Назва з екрана.
3. Ковалевський В.О. Философские основы информационного общества. Информация и информационное общество с точки зрения философии и аксиологии. 1.1. Сущность и ценность информации [Электронный ресурс]. – 2003-2008. – Режим доступа: <http://kovalevsky.webs.com.ua/phil/phil1.htm>. – Название с экрана.
4. Берн Р.Д. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения: Пер. с англ. [Текст] / Р.Д. Берн. – Д.: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 272 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст] / А.В. Войчак, А.В. Федорченко – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2001. – 703 с.
7. Tull, Donald S. Marketing Research. Measurement and Method: A Text with Cases, 3-rd edition [Text] / D.S. Tull. – New York: MacMillan, 1984. – 794 p.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у схемах і таблицях [Текст] / С.В. Скибінський, В.П. Штуль. – К.: КНЕУ, 2007. – 224 с.
9. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis, или как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма. [Текст] / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер; Пер. с англ., 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 273 с.
10. Стиглиц, Дж.Е. Крутое пике: Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса [Текст] / Дж.Е. Стиглиц. – М.: Эксмо, 2011. – 512 с.

УДК: 334.72

СУБ'ЄКТИ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН: ІНТЕРЕСИ, ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ, ПРОТИРІЧЧЯ

Хімченко А.М., доцент кафедри економічної теорії Донецького національного університету

Постанова проблеми. Найбільш розповсюдженою формою організації великого підприємництва на даному етапі розвитку економіки України є корпорація. Даний вид організації корпоративного капіталу може виникати у формі акціонерних товариств (публічні та приватні), товариств із обмеженою відповідальністю, товариств із додатковою відповідальністю, повного товариства, командитного товариства, саме асоціації, саме корпорації, консорціуму та концерну [4, с. 57]. За даними державного комітету статистики України кількість корпорацій із урахуванням форм їх існування в Україні на 1.04.2012 року складає 533284 одиниці, що складає 40,13% загальної кількості господарюючих суб'єктів [5].

З іншого боку корпорація представляє собою сукупність осіб, що взаємодіють для досягнення загальних цілей, здійснення спільної діяльності і утворюють юридичну особу. Корпорації сприяють концентрації інвестиційного капіталу, забезпечують науково-технічний розвиток і безпосередньо впливають на розвиток виробництва, підвищення технічного рівня продукції та забезпечення конкурентоспроможності, отримують прискорений розвиток у тих галузях, де відбувається освоєння виробництва нових поколінь виробів. Господарська діяльність корпорацій впливає на соціально-економічне становище країни, її регіонів та окремих виробників, громадян та залежить від рішень, прийнятих керівництвом та іншими суб'єктами корпоративних відносин, тому питання визначення складу, інтересів, взаємозв'язків та протиріч суб'єктів корпоративних відносин є одним з найактуальніших питань в діяльності сучасних корпорацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам корпоративного управління та регулювання корпоративних відносин присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, серед яких: М. Азоян, В. Андрієнко, Б. Андрушків, Т. Белікова, А. Берле, О. Борік, П. Буряк, О. Вільямс, Дж. Гілберт, В. Гриньова, Т. Дяченко, Д. Задохайло, Р. Каплан, О. Кібенко, М. Колесник, А. Кушнерук, Ю. Лисенко, М. Луцький, В. Мокряк, Г. Назарова, Л. Пашенко, О. Поважний, О. Сафронова, Л. Чуніхіна, Е. Шкарпова та ін. Питанням визначення суб'єктів корпоративних відносин, їх інтересів та взаємозв'язків присвячені роботи І. Барбашина, В. Белова, І. Беляєвої, С. Буко, В. Васильєвої, О. Вінник, Л. Вітковської, Н. Глусь, В. Головнінова, К. Девіса, С. Івченко, П. Калити, О. Кліменко, В. Кононова, В. Кравчука, О. Лазаренко, Дж. Поста, С. Туркіна, В. Фредеріка та інших.

Невирішена частина проблеми. Серед питань, досліджених сучасними вченими, щодо суб'єктів корпоративних відносин немає остаточною точки зору щодо переліку основних суб'єктів корпоративних відносин та їх інтересів. Не розглянуто питання взаємозв'язків та протиріч між суб'єктами корпоративних відносин, що виникають в процесі функціонування сучасної корпорації.

Мета дослідження. Визначення складу та інтересів суб'єктів корпоративних відносин із встановленням взаємозв'язків та протиріч між ними в умовах функціонування сучасної корпорації є метою даного дослідження.

Викладення матеріалу дослідження. Суб'єктів корпоративних відносин поділяють на внутрішньокорпоративні та зовнішньокорпоративні, за критерієм основного та додаткового суб'єктного складу таких відносин [6, с. 826-827] (табл. 1).

Таблиця 1

Склад суб'єктів корпоративних відносин (розроблено автором з урахуванням джерела 7)

Суб'єкти корпоративних відносин				
Держава	Юридичні особи		Фізичні особи	
Суб'єкти основного та додаткового складу	Суб'єкти основного складу	Суб'єкти складу	Суб'єкти основного складу	Суб'єкти додаткового складу
в особі уповноважених органів, установ	господарські товариства або їх об'єднання як власників корпоративних прав	уповноваженого з питань управління корпоративними правами держави — юридичну особу	учасників господарських організацій фізичних осіб (засновників, акціонерів, вкладників), в тому числі і таких, що вибули	уповноваженого з питань управління корпоративними правами держави — фізичну особу
	господарські організації, у майні яких визначається частка інших осіб	державну комісію з цінних паперів та фондового ринку	інших фізичних осіб, корпоративні права яких порушено або не визнано	
	інших юридичних осіб, корпоративні права яких порушено	реєстраторів прав власників іменних цінних паперів		
		господарські суди усіх інстанцій		

Отже, серед учасників корпоративних відносин виділяють: юридичних осіб, фізичних осіб та державу. У кожній із груп є учасники внутрішньокорпоративних (учасники основного складу) та зовнішньокорпоративних (учасники додаткового складу) відносин.

Під час управління корпорацією між собою взаємодіють органи товариства, його акціонери та треті особи, які впливають на соціально-економічне становище корпорації та його господарські операції. Таким чином, безпосередній вплив на функціонування корпорації здійснюють суб'єкти корпоративних відносин, основними з яких є: емітенти (акціонерні товариства), акціонери (інвестори), менеджери корпоративного підприємства, держава в особі органів державної влади і місцевого самоврядування, кредитори та інші зацікавлені особи, які тим чи іншим способом втягуються в процес функціонування підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язки між корпорацією та основними суб'єктами корпоративних відносин

Із урахуванням взаємозв'язків, що виникають між суб'єктами корпоративних відносин в процесі функціонування сучасної корпорації і відбуваються через корпоративну середу, керівництво корпорації в процесі ухвалення рішень повинне враховувати інтереси наступних економічних складових суспільства (таблиця 2).

Таблиця 2

Інтереси суб'єктів корпоративних відносин	
Суб'єкт	Інтереси
Акціонери	-3 збереження та примноження капіталу -4 отримання дивідендів
Менеджери та службовці	-5 справедлива оплати праці -6 рівність можливостей -7 захисту здоров'я на робочому місці -8 фінансова безпека -9 невторчання в особисте життя -10 свобода самовираження і забезпеченню відповідного рівня життя
Органи державної влади та місцевого самоврядування	-11 своєчасне надходження податків -12 охорона довкілля -13 підтримка рівня зайнятості -14 вирішення соціальних проблем
Фінансові структури	-15 гарантія повернення кредитів -16 мінімізація страхових виплат
Споживачі	-17 якісні товари і послуги -18 прийнятні ціни -19 добре обслуговування -20 правдива реклама
Постачальники	-21 справедливі торгові стосунки -22 своєчасні платежі
Місцеве населення	-23 вирішення місцевих проблем: освіти, організації транспорту, умов для відпочинку, системи охорони здоров'я, охорони довкілля
Суспільство в цілому	-24 вирішення проблем національного і міжнародного масштабів

Ключовою особою серед суб'єктів корпоративних відносин є емітент. Саме емітенти є споживачами інвестицій, які вони отримують шляхом випуску цінних паперів. Таким чином вони об'єднують осіб, які інвестують в цінні папери емітента [1, с. 12].

Акціонери можуть впливати на управління корпорацією трьома шляхами:

- через проведення зборів акціонерів, обрання того чи іншого складу ради директорів і схвалення чи несхвалення діяльності органів управління корпорації;

- шляхом продажу власних акцій, впливаючи тим самим на їх ринковий курс;

- створюючи можливість поглинання корпорації акціонерами, не дружніми до діючих органів управління [1, с. 12].

Акціонери вступають з корпорацією в особливі стосунки: вони роблять можливим саме існування корпорації як постачальники "ризикового" капіталу, необхідного для її виникнення, розвитку і зростання. Інтереси акціонерів повинні враховуватися в усіх найважливіших діях суспільства. Тобто, корпоративне середовище є областю взаємодії корпорації з тими, на кого вона може в силу своїх можливостей робити вплив [2, с.15].

Менеджери корпорації представлені різними рівнями та функціями, що покладені на них, згідно ієрархії управління. Вони виконують виконавчу (забезпечення виконання планів та завдань поставлених власниками чи наглядовою радою корпорації), управлінську (забезпечення функціонування корпорації в найбільш ефективний спосіб; поточне управління діяльністю корпорації), аналітичну (дослідження та оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища корпорації та розроблення пропозицій щодо її розвитку), представницьку (ведення діяльності від імені корпорації у зовнішньому середовищі) та посередницьку (забезпечення двостороннього зв'язку між акціонерами та корпорацією) функцію.

Органи державної влади та місцевого самоврядування не мають безпосереднього стосунку до управління тієї чи іншої корпорації, але зацікавлені в їх розвитку, стабільній роботі та залученні інвестицій, що означає надходження капіталу в регіони, збільшення податкових надходжень та інших обов'язкових платежів, створення додаткових робочих місць. Що в свою чергу сприяє соціально-економічному розвитку країни в цілому.

Фінансові структури зацікавлені у фінансовій стабільності та спроможності корпорації, оскільки це означає її можливість виконати взяті на себе зобов'язання [1, с. 13].

Споживачі вимагають до себе найпильнішої уваги з боку корпорації. Якщо корпорація не прагне направити сили на задоволення потреб споживачів, то це можна назвати її головним стратегічним прорахунком, через який корпорацію, як правило, досягає невдача як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді. Це обумовлено тим, що відношення суспільства до корпорації значною мірою формуються в точках продажу товарів і послуг [2, с. 13].

Суспільство в цілому, на яке корпорації впливають на національному і міжнародному рівнях. Їх діяльність виявляється об'єктом пильної уваги різних організацій і груп зацікавлених осіб, включаючи академічні круги, владні структури і засоби масової інформації.

В той же час їх першим і головним обов'язком перед суспільством є турбота про підтримку власної економічної життєздатності в якості виробника товарів і послуг, наймача і творця робочих місць. Однією з головних світових проблем є проблема екологічної безпеки виробництва [2, с. 14].

В усіх принципових рішеннях корпорації має бути досягнутий баланс інтересів учасників корпоративних стосунків, що підвищує їх важливість і значимість. Для досягнення цього балансу великі корпорації розробляють і затверджують документи, що регламентують правила взаємовідносин і встановлюють структуру у рамках корпоративного середовища: кодекс поведінки; рекомендації з оплати праці і винагороді службовців, забезпеченню рівних прав для службовців, невтручання в їх приватне життя, свободу самовираження; норми і правила, що стосуються охорони довкілля, забезпечення здоров'я і безпеки на робочому місці; норми і правила, із постійною турботою про підвищення якості вироблених товарів і послуг, проведення прийнятної політики ціноутворення, а також дотримання етичних аспектів рекламної діяльності; норми і правила, визначальні пріоритети благодійної діяльності корпорації; програми інформування, підготовки і навчання менеджерів проблемам корпоративних стосунків.

Тому з погляду регулювання руху корпоративних прав визначені наступні суб'єкти корпоративного управління: окремі громадяни — власники корпоративних прав; власники та менеджмент окремого підприємства — емітента корпоративних прав, або їх власника (підприємства також можуть бути власниками корпоративних прав); державні та недержавні органи, які здійснюють пряме або опосередковане регулювання руху корпоративних прав і діяльності підприємств, зокрема господарських товариств, а також є власниками як цілих майнових об'єктів, так і корпоративних прав.

Усі ці суб'єкти в тому або іншому ступені можуть претендувати на участь в корпоративному управлінні, що зумовлює встановлення взаємозв'язків між ними через інтереси, що поширюються на такі основні проблеми, як: управління майном, управління виробничо-збутовою діяльністю та управління фінансовими потоками.

Одними із найвпливовіших суб'єктів в управлінні корпорацією є афілійовані фізичні і юридичні особи (які можуть вплинути на корпорацію і її учасників) взаємопов'язані, що дозволяє здійснювати їм погоджені дії.

До афілійованих осіб відносяться:

25 основне товариство, яке в силу переважання в капіталі або відповідно до договору має можливість впливати на дочірне;

26 дочірне товариство юридичної особи, а також інша юридична особа, рішення якого є визначальним в залежності від його участі у капіталі товариства;

27 особа, що володіє 20 і більше відсотками голосів у вищому органі управління цього товариства.

Основними суб'єктами корпоративних відносин є власники (акціонери) і менеджери. Взаємозв'язки між цими двома основними суб'єктами корпоративних відносин можуть бути представлені в трьох формах.

Форма перша: домінуючі акціонери - менеджери корпорації (великі інсайтери). Ця форма дозволяє згладжувати основний недолік корпоративної форми організації бізнесу - відділення власності від контролю. У менеджерів, що володіють великими пакетами акцій, з'являються стимули до ефективного використання активів фірми, оскільки вони отримують значний залишковий доход. Крім того, положення домінуючих акціонерів дозволяє їм мати приватні вигоди контролю над корпорацією.

Але концентрація власності в руках менеджерів, не спроможних ефективно керувати справами компанії, може негативно позначитися на результатах її діяльності, оскільки, чим більше пакет акцій, тим важче відправити управління у відставку.

Форма друга: домінуючі акціонери - великі аутсайтери (інвестори). Домінуючі акціонери зацікавлені в найбільш ефективному використанні усіх ресурсів корпорації для отримання максимальних доходів. Також вони мають можливість витягати додаткові приватні вигоди з контролю фінансових потоків. Володіння великим пакетом акцій дає акціонерам стимули для моніторингу менеджерів і виправдовує високі витрати на нього.

Форма третя - розпорошена, при якій значна частина акцій належить дрібним власникам, що не мають фізичної можливості здійснювати контроль над корпорацією. Володіння акціями створює для власників правову основу контролю над корпорацією, що забезпечує їм постійний вплив на ухвалення стратегічних рішень та дозволяє отримувати вигоди з її діяльності.

Контроль над корпорацією можуть здійснювати акціонери, фінансові інститути та менеджери. Можливість контролювати корпорацію з боку власників не є аналогом ефективного управління нею, що зумовлює ряд протиріч:

28 багато власників які не в змозі організовано керувати корпорацією;

29 власники - юридичні особи, які не можуть здійснювати процес управління. Власники - фізичні особи не в змозі брати участь в управлінні через особисту зайнятість;

30 більшість власників взагалі не здатні керувати корпорацією або не мають для цього достатньо досвіду та знань.

Для реалізації своїх інтересів акціонери наймають професійних менеджерів. Поява менеджерів означає відділення управління від

власності, що об'єктивно породжує неспівпадіння інтересів власників і менеджерів, що закладене в їх природі. Акціонери інвестують свої кошти в корпорацію та очікують отримувати високі дивіденди. При цьому менеджери повинні бути орієнтовані на режим жорсткої економії, для отримання високих доходів корпорації.

Для менеджерів корпорація є основним та єдиним джерелом засобів існування. Менеджери для отримання вищої заробітної плати можуть надавати перевагу зростанню корпорації, її престижу, особистої влади, пільг, гарантій перебування на посаді, що не має прямого відношення до інтересів акціонерів та суперечить їм, оскільки вимагає значних додаткових витрат.

Проблема протиріччя інтересів цих ключових суб'єктів посилюється тим, що поступово знання менеджерів стають суттєво більшими ніж у власників, а, в результаті, виникає можливість використання керованих ними активів у своїх інтересах.

Сприятливі умови для цього створює та обставина, що стосунки між власниками і менеджерами регламентуються контрактом, який не може охопити усіх деталей.

Проблема неспівпадіння інтересів власників і менеджерів є ядром корпоративних протиріч, під якими розуміється взаємодія протилежних взаємовиключних вузькогрупових економічних інтересів різних, але залежних один від одного учасників корпорації (табл. 3).

Слід також урахувати різні категорії власників, що не однаково зацікавлені в діях корпорації. Різняться і інтереси малих інвесторів, наприклад, власників акцій і облігацій.

В той же час корпоративні протиріччя однією цією причиною не обмежуються. Вони бувають обумовлені і іншими причинами:

- прагненням власників отримати максимальну частку доходу корпорації;
- низькій кваліфікації інвесторів, не здатних приймати адекватні рішення, їх небажанням повністю брати на себе ризики;
- нерівномірності розподілу джерел економічної вигоди (прибутку, винагороди, доступу до ресурсів) між окремими учасниками.

Великі акціонери мають можливість отримати вигоди не через дивіденди на акції, а через участь у фінансових потоках. Прибуток самої корпорації при цьому зменшується, а маржу від мажоритарії власники підставної структури привласнюють собі.

В той же час політика міноритарних акціонерів, направлена на отримання виключно високого прибутку, веде до стагнації компанії. Це відбувається через: недотримання правил внутрішнього життя, норм корпоративної поведінки; різних стосунків окремих груп власників до спроби зовнішнього інвестора або групи внутрішніх акціонерів встановити шляхом скупки акцій контроль над компанією.

Таблиця 3

Протиріччя інтересів власників та менеджерів

Питання	Власники	Менеджери
Відношення до витрат корпорації	Прямуювання до економії, що призведе до збільшення дивідендних виплат	Прямуювання до розкоші, максимізації поточної винагороди, вирішенню особистих проблем за рахунок корпорації
Вибір інвестиційного горизонту	Довгостроковий	Короткостроковий
Відповідальність	Несуть відповідальність за рішення менеджерів	Приймають та реалізують рішення, за які відповідальні
Напрямки використання прибутку	Виплата дивідендів або інвестиції	Збільшення власного впливу та добробуту
Відношення до корпорації	Як до одного із джерел прибутку	Як до основного джерела прибутку
Прямуювання до встановлення контролю над корпорацією	Залежить від величини частки	Велике
Зацікавленість в об'єднаннях та поглинаннях	При можливості отримання великого прибутку	При можливості збільшення свого впливу
Відношення до продажу корпорації	При достатній премії - згода	Незгода

Подолання корпоративних протиріч здійснюється на основі корпоративного контролю за допомогою методів корпоративного управління, в результаті застосування яких виникає стійка корпоративна система з балансом інтересів учасників.

Висновки. Всіх суб'єктів корпоративних відносин, до яких належать держава, юридичні особи та фізичні особи, поділяють на внутрішньокорпоративні та зовнішньокорпоративні, за критерієм основного та додаткового суб'єктного складу таких відносин. Кожен суб'єкт має свої індивідуальні характеристики та інтереси, що впливають на господарську діяльність корпорації. В усіх принципових рішеннях корпорації має бути досягнутий баланс інтересів учасників корпоративних стосунків, що підвищує їх важливість і значимість. Проблема неспівпадіння інтересів власників і менеджерів є ядром корпоративних протиріч, під якими розуміється взаємодія протилежних взаємовиключних вузькогрупових економічних інтересів різних, але залежних один від одного учасників корпорації. Подолання корпоративних протиріч здійснюється на основі корпоративного контролю за допомогою методів корпоративного управління, в результаті застосування яких виникає стійка корпоративна система з балансом інтересів учасників.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто перелік основних суб'єктів корпоративних відносин із урахуванням їх інтересів, взаємозв'язків та протиріч в умовах функціонування сучасної корпорації.

Ключові слова: суб'єкти корпоративних відносин, інтереси суб'єктів корпоративних відносин, взаємозв'язки суб'єктів корпоративних відносин, протиріччя суб'єктів корпоративних відносин.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрен перечень основных субъектов корпоративных отношений с учетом их интересов, взаимосвязей и противоречий в условиях функционирования современной корпорации.

Ключевые слова: субъекты корпоративных отношений, интересы субъектов корпоративных отношений, взаимосвязи субъектов корпоративных отношений, противоречия субъектов корпоративных отношений.

SUMMARY

In the article the list of basic subjects of corporate relationships is considered with taking into account of their interests, intercommunications and contradictions in the conditions of functioning of modern corporation.

Keywords: subjects of corporate relations, interests of subjects of corporate relations, intercommunications of subjects of corporate relations, contradiction of subjects of corporate relations.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Мальська М. П. Корпоративне управління: теорія і практика; Підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.
2. Бандурин А. В. Деятельность корпораций / А. В. Бандурин. – М.: Буквица, 1999. – 600 с.
3. Веснин В. Р. Корпоративное управление: учебное пособие. – М.: МГИУ, 2008. - 150 с.
4. Корпорация в системе общественного производства: монография / Л. И. Дмитриченко, Т. С. Чунихина, Л. А. Дмитриченко, А. Н. Химченко – Донецк: ООО «Східний видавничий дім», 2010. – 184 с.

5. Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Гражданское право: актуальные проблемы теории и практики [под. общ. ред. Белов В. А.] – М.: Юрайт-издат. – 2007. – 993 с.
7. Пасічник К.М. Суб'єктний склад корпоративних правовідносин / К. М. Пасічник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/pasichnik-km-subektniy-sklad-korporativnih-pravovidnosin/>

УДК 658.5

ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ

Храпкіна В.В., доцент кафедри фінансів Макіївського економіко-гуманітарного інституту
Блажевич Г.О., аспірант кафедри фінансів Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання, досліджуючи проблему інноваційно-технологічного розвитку промислових підприємств, необхідно звернути увагу на те, що її вирішення вимагає комплексного підходу. В першу чергу, необхідно сформувати інноваційно-технологічний потенціал підприємства, його структурні елементи, реалізація якого є запорукою отримання намічених результатів при впровадженні інноваційних заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі існує багато досліджень, присвячених проблемам, з якими зіштовхується підприємство при спробі реалізації інноваційно-технологічних стратегій розвитку, проте, не заперечуючи цінності отриманих наукових результатів, спрямованих на вирішення наголошеної проблеми, на сьогоднішній день майже ніхто з вчених не звертав достатньої уваги передумовам впровадження інноваційних технологій, тобто проблеми формування та реалізації інноваційно-технологічного потенціалу підприємства.

Питанням управління потенціалом присвятили багато своїх праць вітчизняні й зарубіжні фахівці. Серед них варто виокремити дослідження О. І. Анчишкіна, Л. І. Абалкіна, С.М. Ілляшенко, С. Г. Струмиліна, Р. О. Біловусого, В. М. Архангельського, О. І. Самоукина, Д. Бегга, Р. Дорнобуша, П. А. Фоміна, О. І. Олексюка, Ф. І. Євдокимова, Н. С. Краснокутської, І. О. Войцеховської та інших.

Мета роботи. Проаналізувати сутність інноваційно-технологічного потенціалу та можливості використання методу прогнозування розвитку інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства.

Результати дослідження. Досліджуючи питання інноваційно-технологічного потенціалу, необхідно чітко визначити сутність категорії «потенціал», «інноваційно-технологічний потенціал».

Потенціал – це ступінь потужності в якому-небудь відношенні, сукупність засобів, можливостей, необхідних для чого-небудь [1]. Енциклопедичний словник дає наступне визначення поняття «потенціал» (від лат. potentia – сила) – джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення якого-небудь завдання, досягнення визначеної мети.

В табл.1 наведено підходи до визначення поняття «потенціал».

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «потенціал»

№ п/п	Назва	Автор	Зміст	Обмеження в використанні
1	2	3	4	5
1.	Ресурсний	Анчишкін О.І. [2]	Потенціал – це набір ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва	Потенціал це сукупність ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва
	Безрахункові взаємозв'язки між ресурсами в процесі виробництва	Абалкін Л.І. [3]	Потенціал – це узагальнена, збірна характеристика ресурсів.	Ресурсний підхід до визначення потенціалу дає інформацію щодо його якості, структури та необхідної кількості для досягнення визначеної мети. Проте використання ресурсного підходу обмежується інформацією щодо максимального можливого рівня досягнення мети при заданій кількості та структурі наявних ресурсів
		Лукінов І.І. [4]	Потенціал – це кількість та якість ресурсів, якими володіє та чи інша виробнича система.	
		Черніков Д.А. [5]	Потенціал – це сукупність ресурсів, яка не враховує реальних взаємозв'язків, що складаються в процесі виробництва	
	Сукупність ресурсів заданих виробляти визначену кількість матеріальних благ	Фігурнов Е.Б. [6]	Потенціал – сукупність ресурсів виробництва, кількісні та якісні їх параметри, що визначають максимальні можливості підприємства по виробництву матеріальних благ в даний момент часу.	
		Свободін В.І. [7]	Потенціал – це сукупність сумісно функціонуючих ресурсів, що володіють здатністю виробляти визначений обсяг продукції.	
		Шевченко Д.К. [8]	Потенціал – це сукупність виробничих ресурсів, з'єднаних в процесі виробництва, що володіють визначеними потенційними можливостями в області виробництва матеріальних благ та послуг.	
2.	Цільовий	Іванов М.А., Андріїв К.Л.	Потенціал – це сукупність матеріальних та трудових факторів, що забезпечує досягнення визначених показників розвитку виробництва.	Даний підхід використовується для визначення потенціалу розвитку (росту) підприємства, виходячи з

				досягнутих раніш економічних показників.
3.	Ресурсно-функціональний	Одегов Ю.Г., Щекін Г.В.	Потенціал – це ступінь раціональності використання ресурсів.	Використання ресурсно-функціонального підходу дозволяє давати лише непрямую оцінку потенціалу підприємства.
4.	Ресурсно-цільовий	Ліфшиц О.С., Галасва Є.В., Донець Ю.Ю.	Потенціал – визначається за умов одночасної оцінки ресурсів підприємства в співставленні з визначеними цілями.	Потенціал – це максимально можливий рівень досягнення мети, максимально майбутній результат, а не результат минулий або сукупність ресурсів, а також умов їх використання [stat]
5.	Ринковий (індустріально-економічний)		Потенціал – ступінь привабливості галузі, в якій функціонує підприємство	Даний підхід базується на тому, що потенціал підприємства, в першу чергу, залежить від здатності здійснення оптимального вибору привабливої галузі та ринку.
6.	Управлінський	Ансоф І. [9]	Потенціал – це здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання.	В рамках даного підходу потенціал розглядається як цілісна система, як комплекс ресурсів та об'єкт управління
7.	Комбінований	Рекомендований	Потенціал – це різниця між сукупністю ресурсів, що володіє підприємство, здатністю їх реалізації та затребуваністю отриманих результатів зовнішнім середовищем.	Даний підхід розглядає потенціал з позиції – наявних ресурсів для досягнення визначених цілей; – здатності максимально ефективно реалізувати сукупність ресурсів; – затребуваністю зовнішнім середовищем отриманих або очікуваних результатів від реалізації потенціалу підприємства.

Таким чином, дослідивши існуючі підходи до визначення поняття «потенціал», рекомендовано розглядати потенціал не тільки з точки зору наявних ресурсів для досягнення мети, а як різницю між внутрішніми резервами до реалізації визначеної мети та ступенем затребуваності отриманих результатів зовнішнім середовищем.

Під *інноваційно-технологічним потенціалом промислового підприємства (ІТП)* пропонується розуміти систему взаємодіючих та взаємозв'язаних ресурсів підприємства, необхідних в процесі здійснення інноваційних заходів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

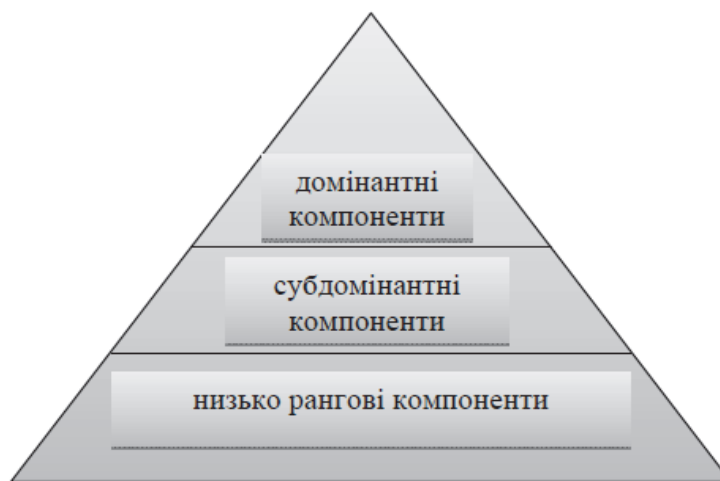


Рис.1 Ресурсно-орієнтована модель структури інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства

З точки зору формування ІТП вважаємо за необхідне виокремити наступні складові елементи:

1. Інформаційне забезпечення – сукупність інформаційних ресурсів, що дозволяє відображати досвід досліджень та розробок, існуючий науково-технічний заділ, а також ступінь інформації про існуючі в даних областях розробки.
2. Фінансове забезпечення – сукупність фінансових ресурсів, що забезпечують умови реалізації всіх інших елементів ІТП.
3. Матеріально-технічне забезпечення. Цей елемент є речовою основою, що визначає техніко-технологічну базу ІТП та має вплив на масштаби та темпи реалізації інноваційних заходів підприємства.

4. Організаційне забезпечення – сукупність методів та засобів, що регламентують по місцю, часу і меті сумісне функціонування окремих виконавців, колективів і технічних засобів, що приймають участь в виконанні стратегічних заходів розвитку ІТП.

На рис.1 представлено ресурсно-орієнтовану модель структури інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства.

Визначено, що до низько рангових структурних компонент інноваційно-технологічного потенціалу належать малоефективні, незадіяні в виробництві ресурси:

- 13 виробничі обладнання з високим рівнем фізичного та морального зносу;
- 14 працівники з низьким рівнем кваліфікації;
- 15 низькопродуктивні дослідно-конструкторські та інженерно-технічні служби підприємства та ін.

Як правило, кількість низько рангових компонент складає більше 50% від загальної.

Субдомінантні структурні компоненти інноваційно-технологічного потенціалу підприємства складаються з ресурсів, що за своїм призначенням виконують сполучені функції між стадіями технологічного процесу виготовлення продукції та домінуючими структурними компонентами (сукупність матеріально-технічних та кадрових ресурсів, що виконують основні та допоміжні операції, забезпечуючи роботу високотехнологічного виробничого обладнання).

Домінантні структурні компоненти інноваційно-технологічного потенціалу підприємства – це інноваційні, високотехнологічні виробничі потужності підприємства, виробництво яких забезпечує досягнення високого науково-технічного рівня виробів та мають визначальний вплив на рівень розвитку інноваційно-технологічного потенціалу підприємства.

Розвиток інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства вимагає удосконалення стратегічного управління та активного регулювання процесів формування структурних компонент, що формують потенціал. Найбільш істотними проблемами вдосконалення технології управління в умовах нестабільного зовнішнього середовища є забезпечення оперативності та достовірності інформації та прийнятих рішень, побудови методів, орієнтованих на якість та швидкість інноваційного розвитку промислового підприємства.

Критеріями ефективності формування стратегії розвитку інноваційно-технологічного потенціалу виступає наявність інструментів, здатних до «швидкого реагування» та оперативного управління, що спираються на метод прогнозування в процесі інноваційного розвитку підприємства.

Така постановка викликає необхідність поєднання різних підходів, використання сучасних методів управління та інструментів моделювання для формування та підтримки управлінських рішень, в тому числі використання методу прогнозування розвитку інноваційно-технологічного потенціалу підприємства.

3 функціональної точки зору прогнози можна класифікувати наступним чином:

- 1 пошукові прогнози, що мають на меті визначення можливих станів об'єкту прогнозування в майбутньому;
- 2 нормативні прогнози, що визначають шляхи і терміни досягнення можливих станів об'єкту прогнозування в майбутньому, які приймаються в якості цілей.

3 точки зору аналізу засобів прогнозування найбільш істотними етапами є вибір методу прогнозування та організації процесу розробки прогнозу. Методи прогнозування можна поділяти на класи за цілим рядом ознак, що відносяться до особливостей мети прогнозування, досліджуваного процесу і використовуваного інструментарію [10].

Вибір методу прогнозування багат в чому визначає достовірність одержуваних у результаті прогнозування даних і, отже, є досить важливим етапом. Процедура вибору методу прогнозування передбачає проведення декількох етапів досліджень:

- 2 аналіз завдання на прогноз;
- 3 аналіз об'єкта прогнозування;
- 4 визначення виду прогнозу і періоду попередження;
- 5 аналіз вихідної інформації про об'єкт прогнозу;
- 6 вибір методу [10].

Методологія прогнозування базується на різних за рівнем, масштабами та науковою обґрунтованості методах, прийомах і методики прогнозування. На рис.2 представлено класифікацію методів прогнозування.

Під методом прогнозування необхідно розуміти «сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі аналізу ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) і ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їх вимірювань в межах розглянутого явища або процесу вивести судження про ймовірність його (об'єкта) майбутнього розвитку» [11].

Розробка прогнозу, включаючи і постановку мети, є невід'ємною передумовою розробки плану інноваційного розвитку підприємства. У цьому сенсі план можна розглядати як засіб досягнення поставленої мети. Прогнози завжди мають характер рекомендаційний для прийняття рішень.

Прогноз – це наукове передбачення напрямів та основних тенденцій розвитку тих чи інших явищ, які в даних конкретних умовах не піддаються безпосередньому регулюванню за допомогою плану. На стадії прогнозування розвитку інноваційно-технологічного потенціалу необхідно розробляти різні варіанти, як етапів його розвитку, так і наслідків. Мова йде не про довільне тлумачення можливостей розвитку науки, а про різні варіанти задоволення потреб з урахуванням первинних витрат і одержуваного ефекту. [12].

Практично всі методи прогнозування засновані на визнанні факту існування певної залежності (функції або константи) відбуваються змін показників фінансово-господарської діяльності від одного звітного періоду до іншого. Але насправді, подібні припущення про те, що умови, що породили отримані дані, не відрізняються від умов майбутнього, не виконуються повною мірою. Тому, тільки поєднуючи формалізовані і неформалізовані методи прогнозування і планування, можна скласти більш точні, своєчасні і зрозумілі прогнози, що сприймаються як інструмент, який використовується для прийняття рішення [13].

На сьогоднішній день сучасна наука досить далеко просунулася в розробці технологій прогнозування. Найбільш відомими є методи лінійного програмування, лінійної регресії, модель експоненціального згладжування та інші.

Таким чином, можна зробити висновок про різноманіття методів прогнозування, але з них необхідно вибрати такий метод, який би найбільшою мірою відповідав принципам прогнозування даного явища (об'єкта).

Розвиток інноваційно-технологічного потенціалу – це одночасний розвиток всіх складаючих його ресурсів. Задача прогнозування розвитку інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства зводиться до отримання інформації якими саме ресурсами та в якому обсязі буде матиме потенціал в різні моменти часу. Розробка прогнозу зводиться до наступного.

Система рівнянь, що характеризує кількісну та якісну зміну ресурсних складових інноваційно-технологічного потенціалу буде мати вид:

$$\left. \begin{cases} P(t) = V(t) + S(t) + R(t) \\ M(t) = B(t) - C(t) + Y(t) + Q(t) \\ F(t) = W(t) - V(t) + E(t) + X(t) - Z(t) + G(t) \\ I(t) = D(t) + K_f(t) + K_d(t) + N(t) + O(t) + U(t) \end{cases} \right\} (1)$$

де:

$P(t)$ – кадрове забезпечення інноваційно-технологічного потенціалу;

$V(t)$ – питома вага персоналу, що задіяний в інноваційних проектах, в загальній кількості промислово-виробничого персоналу підприємства;

$S(t)$ – питома вага спеціалістів, що задіяні в інноваційних проектах в загальній кількості спеціалістів на підприємстві;

$R(t)$ – кваліфікаційний рівень спеціалістів, що зайняті в інноваційних проектах;

$M(t)$ – матеріально-технічне забезпечення інноваційно-технологічного потенціалу;

$B(t)$ – питома вага нового обладнання;

$C(t)$ – питома вага морально застарілого обладнання;

$Y(t)$ – рівень використання встановленого парку обладнання;

$Q(t)$ – рівень оснащеності одного робочого місця інструментами, обладнанням, технічною документацією в порівнянні з рівнем, який передбачено в технологічному процесі;

$F(t)$ – фінансове забезпечення інноваційно-технологічного потенціалу;

$W(t)$ – величина витрат на підготовку та освоєння виробництва інноваційної продукції;

$V(t)$ – обсяг витрат на НДДКР та маркетинг;

$E(t)$ – економія за рахунок впровадження нового або ліквідованого застарілого обладнання;

$X(t)$ – розмір інвестицій в матеріально-технічне забезпечення НДДКР та конструкторських підрозділів підприємства;

$Z(t)$ – величина витрат на одну гривню інноваційної продукції;

$G(t)$ – величина доходу від інноваційної діяльності;

$I(t)$ – інноваційне забезпечення інноваційно-технологічного потенціалу;

$D(t)$ – частина впроваджених раціоналізаторських пропозицій;

$K_f(t)$ – кількість зовнішніх НДДКР підприємства;

$K_d(t)$ – кількість внутрішніх НДДКР підприємства;

$N(t)$ – кількість напрямків за якими здійснюються НДДКР;

$O(t)$ – обсяг патентного фонду промислового підприємства;

$U(t)$ – кількість інноваційних заходів, проведених на підприємстві за одиницю часу.

В якості керуючих змінних використовується $S(t), B(t), W(t), D(t)$, в якості залежних змінних – $P(t), M(t), F(t), I(t)$. В якості горизонту прогнозування (часового інтервалу) обрано один рік (12 місяців): $t \in [0, 12]$.

Обмеження по залежним змінним мають вид:

$$\begin{aligned} 0 &\leq V(t) \leq S(t), \\ 0 &\leq C(t) \leq B(t), \\ 0 &\leq W(t) \leq X(t), \\ 0 &\leq N(t) \leq D(t), \\ S(t) + B(t) + W(t) + D(t) &\leq G(t), \\ P(t), M(t), F(t), I(t) &\geq 0. \end{aligned} \quad (2)$$

В якості граничних обмежень на залежні змінні використовуються дані закладені в план інноваційного розвитку промислового підприємства:

$$P(t_0) = P_0, P(t_T) = P_T, M(t_0) = M_0, M(t_T) = M_T, F(t_0) = F_0, F(t_T) = F_T, I(t_0) = I_0, I(t_T) = I_T \quad (3)$$

Функція має наступний вид:

$$F(S, B, W, D) = \int_0^{12} [k_1 \times S(t) - k_2 \times B(t) - k_3 \times W(t) - k_4 \times D(t)] dt \rightarrow \max_{S, B, W, D} \quad (4)$$

де:

k_1 - коефіцієнт матеріального заохочування спеціалістів;

k_2 - коефіцієнт простою обладнання;

k_3 - процент за кредит;

k_4 - коефіцієнт економічної ефективності від впровадження.

Для визначення максимального рівня розвитку інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства необхідно сформулювати задачу наступним чином.

Визначити набір значень $\{q_{ij}\}, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m}$, що є максимумом цільової функції:

$$ITP = \sum_{i,j} (p_i - c_i - t_{ij}) \times q_{ij} \times x_i \rightarrow \max \quad (5)$$

де:

$x_i, i = \overline{1, n}$ – відома кількість ресурсів, що формують рівень інноваційно-технологічного потенціалу підприємства;

p_i - ціна одиниці i -го виду ресурсу інноваційно-технологічного потенціалу;

c_i - вартість одиниці i -го виду ресурсу інноваційно-технологічного потенціалу;

t_{ij} - сукупні витрати на підготовку i -го виду ресурсу інноваційно-технологічного потенціалу до впровадження;

q_{ij} - частина i -го виду ресурсу на формування j -ї групи ресурсів інноваційно-технологічного потенціалу.

Введемо наступні обмеження для цільової функції:

$$\begin{aligned} (p_1 - c_1 - t_{11}) \times q_{11} \times x_1 + \dots + (p_n - c_n - t_{n1}) \times q_{n1} \times x_n &\geq n_1 \\ (p_1 - c_1 - t_{12}) \times q_{12} \times x_1 + \dots + (p_n - c_n - t_{n2}) \times q_{n2} \times x_n &\geq n_2 \\ \dots & \\ (p_1 - c_1 - t_{1m}) \times q_{1m} \times x_1 + \dots + (p_n - c_n - t_{nm}) \times q_{nm} \times x_n &\geq n_m \end{aligned} \quad (6)$$

де:

$$\sum_{j=1}^m q_{ij} = 1; v_{ij} \geq 0, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m} \quad (7)$$

Знаходження \max рівня розвитку інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства згідно (2.18 – 2.20) має місце в випадку, якщо керівництву підприємства відомі величини кожного виду ресурсу, що формують рівень розвитку інноваційно-технологічного потенціалу. В протилежному випадку, визначення максимально можливого рівня розвитку інноваційно-технологічного потенціалу підприємства зводиться до виконання наступних кроків.

Ввести додаткові величини:

a_i^{\min} – мінімальна необхідна величина i -го виду ресурсу для розвитку інноваційно-технологічного потенціалу;

a_i^{\max} – максимально можлива кількість i -го виду ресурсу для розвитку інноваційно-технологічного потенціалу;

C – загальна сума витрат, необхідна для отримання всіх видів ресурсів для розвитку інноваційно-технологічного потенціалу.

1. Ввести обмеження на величину i -го виду ресурсу:

$$a_i^{\min} \leq x_i \leq a_i^{\max}, i = \overline{1, n} \quad (8)$$

2. Ввести обмеження для C :

$$\sum_{i=1}^n c_i \times x_i \leq C \quad (9)$$

Після виконання визначених кроків, пошук максимально можливого рівня інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства зводиться до наступного.

Необхідно визначити набір значень $\{q_{ij}\}$ та $\{x_i\}, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m}$, що є максимумом цільової функції:

$$ITP = \sum_{i,j} (p_i - c_i - t_{ij}) \times q_{ij} \times x_i \times a_i \rightarrow \max \quad (10)$$

Введемо наступні обмеження для цільової функції:

$$\begin{aligned} (p_1 - c_1 - t_{11}) \times q_{11} \times x_1 + \dots + (p_n - c_n - t_{n1}) \times q_{n1} \times x_n \times a_n &\geq n_1 \\ (p_1 - c_1 - t_{12}) \times q_{12} \times x_1 + \dots + (p_n - c_n - t_{n2}) \times q_{n2} \times x_n \times a_n &\geq n_2 \\ \dots & \\ (p_1 - c_1 - t_{1m}) \times q_{1m} \times x_1 + \dots + (p_n - c_n - t_{nm}) \times q_{nm} \times x_n \times a_n &\geq n_m \end{aligned} \quad (11)$$

де:

$$\sum_{j=1}^m q_{ij} = 1; v_{ij} \geq 0, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m}; a_i^{\min} \leq x_i \leq a_i^{\max}, i = \overline{1, n}; \sum_{i=1}^n c_i \times x_i \leq C$$

Висновки та пропозиції. Наведена економіко-математична модель прогнозування величини ресурсів може служити дієвим інструментом управління на етапі розробки та реалізації заходів з розвитку інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства, а також може бути модифікована для будь-якого горизонту прогнозування якими саме ресурсами та в якому обсязі буде матиме потенціал в різні моменти часу.

РЕЗЮМЕ

В статье приведены подходы, которые применяются к определению понятия «потенциал», проанализирована сущность инновационно-технологического потенциала, рассмотрены составные элементы инновационно-технологического потенциала и возможности использования метода прогнозирования развития инновационно-технологического потенциала промышленного предприятия.

Ключевые слова: потенциал, инновационно-технологический потенциал промышленного предприятия, составные элементы потенциала, прогнозирование развития инновационно-технологического потенциала.

РЕЗЮМЕ

У статті наведено підходи, які використовуються для визначення поняття «потенціал», проаналізовано сутність інноваційно-технологічного потенціалу, розглянуто складові інноваційно-технологічного потенціалу та можливості використання методу прогнозування розвитку інноваційно-технологічного потенціалу промислового підприємства.

Ключові слова: потенціал, інноваційно-технологічний потенціал промислового підприємства, складові потенціалу, прогнозування розвитку інноваційно-технологічного потенціалу

SUMMARY

The article presents approaches that apply to the definition of "potential", analyzes the essence of innovation and technology, considered an element of innovation and technological potential and the possibility of using the method of forecasting the development of innovation and technology industrial enterprise.

Keywords: capacity, innovation and technological capabilities of the industrial enterprises, building components, forecasting the development of innovation and technology.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 3-е изд., стереотип. – М.: АЗЪ, 1996. – 928 с.
2. Анчишкин А.И. Прогнозирование роста экономики – М.: Экономика, 1996. – 98 с.
3. Абалкин Л. И. Диалектика социальной экономики / Л. И. Абалкин. – М.: Мысль, 1981. – 231 с.
4. Лукинов И., Онищенко А., Пасхвер Б. Аграрный потенциал: исчисление и использование [Текст] // Вопросы экономики. – 1988. - №1. - С. 12-21.
5. Черников Д.А. Эффективность использования производственного потенциала и конечные народнохозяйственные результаты. Экономические науки. 1981 - №10, с.89-97.
6. Фигурнов Э.Б. Производственный потенциал/Э. Б. Фигурнов. – М.: Дело, 1989. – 201 с.
7. Свободин В. А. Вопросы определения и эффективности производственного потенциала / В. А. Свободин // АП : экономика, управление. – 1991. – № 3. – С. 27-30.
8. Шевченко Д. К. / Проблемы эффективности использования экономического потенциала // Д. К. Шевченко. – Владивосток: Изд-во ДГУ, 1984. - 156 с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519с.
10. Волостников И.Ю. Методы прогнозирования, используемые в инновационном менеджменте// Региональные аспекты управления, экономики и права Северо-западного федерального округа России. Выпуск 4: Межвузовский сборник научных трудов/ под ред. А.Д. Макарова, А.А. Цельковских. - СПб., ВАТТ, 2008
11. Касьяненко В.О., Старченко Л.В. Моделирование та прогнозування економічних процесів. Конспект лекцій: Навч. Посібник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2006. – 185 с.
12. Садиков В.М., Клевцова Е.В. Анализ методов прогнозирования инновационного развития предприятий Украины // Режим доступа: <http://intkonf.org/sadyikov-vm-klevtsova-ev-analiz-metodov-prognozirovaniya-innovatsionnogo-razvitiya-predpriyatij-ukrainyi/>
13. <http://www.cis2000.ru>

УДК 331.519

ПОСТРОЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ АНАЛИЗА МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ ФИРМЫ

Христиановский В.В., д.э.н., проф., Донецкий национальный университет
Щербина В.П., к. ф.-м. н., доц. Донецкий национальный университет

Следуя теории мотивации, которая была характерна для экономики социалистической направленности, мотивация рассматривалась как плановый управляющий параметр, выступающий для производственных предприятий в качестве норматива при оценке результатов их производственной деятельности. Считалось также, что мотивация, как обязательный элемент буржуазной (рыночной) экономики, формируется стихийно, в условиях либо свободной конкуренции, либо в условиях частичной или полной монополизации государства. Однако на самом деле, как в первом, так и во втором случае, мотивация является управляющим механизмом для повышения производственной деятельности работников в любой экономике. Она целиком определяется природой социально-экономической системы и условиями организации управления в ней. Между работниками предприятий и управляющими структурами всегда должны существовать договорные партнерские соотношения, которые определяют уровень развития государства и общества. Возникновению таких отношений как раз и способствует мотивация, которая определяет и формирует соответствующий производственный уровень отношений в любом производстве.

Проблема взаимоотношений между работниками и администрацией складывается организованно. Сами по себе такие взаимоотношения не возникают. Для них требуется разрабатывать механизм управления этими процессами, который требует описать формальным образом такой сложный процесс как мотивация трудовой деятельности.

Эффективная, распорядительная деятельность менеджера по управлению мотивацией связана с преодолением многих сложностей, поскольку существует множество проблем, которые ограничивают принятие наилучшего решения для повышения эффективности труда. В данной работе мы предлагаем синтез моделей, которые с помощью математических методов и компьютерных технологий помогут принимать оптимальное решение в свете рассматриваемой проблемы.

Эффективная деятельность фирмы возможна при условии гармоничного объединения организационных и экономических составляющих производственного процесса. Влиять на эти составляющие можно путём использования мотивации трудовой деятельности работников. В работе [1] нами разработана структурная модель мотиватора, позволяющая получать количественную оценку мотивации трудовой деятельности человека. Эта оценка может использоваться для включения её в модели, определяющие некоторые качественные стороны анализа этого процесса. Такую же оценку можно получить также с помощью специально подобранных моделей, позволяющих формализовать этот процесс. В разработанных моделях мы учитываем множество факторов, имеющих экзогенный и эндогенный характер. Исходной информацией для разработки подобных моделей является множество факторов, имеющих различную природу.

На эффективность труда влияют как материальные, так и социально-психологические факторы. Так как материальные факторы чаще всего имеют количественное выражение, отражённое в статистике, и их использование в моделях не вызывает затруднений, то социально-психологические факторы чаще всего носят экспертный характер. В зависимости от этого материальные и социально-психологические факторы необходимо по-разному описывать.

Большое значение при составлении модели имеют качественные характеристики. Психологический эффект, межличностные отношения, определяющие степень повышения социальной активности, общественная полезность труда и т. д. можно выражать с помощью условных оценок, которые определяются по какой-либо шкале или с помощью анкетирования. Такие характеристики удобно объединять в кластеры, которые характеризуются единым для них критерием, оценка которого затем используется в моделях [1].

Перейдём теперь к вопросу формализованного определения мотивации как процесса с помощью построения математических моделей. За основу моделей, отражающих мотивацию, возьмем идею сопоставления эффекта и потерь от воздействия факторов для исследуемого объекта. Такое соотношение будет отражать степень осознанности человеком получаемого результата от воздействия стимулов при условии возможного правильного или ошибочного отношения к тому или иному стимулирующему фактору.

Оценку мотивации будем определять следующим соотношением:

$$M = \frac{\text{Эффект}}{\text{Потери}}, \tag{1}$$

или в формализованном виде:

$$M = \frac{\xi(x_{11}, x_{12}, \dots, x_{1k})}{\zeta(x_{21}, x_{22}, \dots, x_{2m})}, \tag{2}$$

где $x_{11}, x_{12}, \dots, x_{1k}$ — факторы, определяющие эффект, $x_{21}, x_{22}, \dots, x_{2m}$ — факторы затрат, вызывающие потери.

Идея сопоставления величин в формуле (2) может применяться как для отдельно выбранного лица, так и коллектива, организации и т. д.

Заметим, что факторы, определяющие эффект и потери частично могут быть общими. В этом прослеживается суть синергетического эффекта от их воздействия. Всё будет зависеть от восприятия человеком эффекта (пользы) и потерь для себя в данное время.

Зависимость между функциями, в числителе и знаменателе модели (2), следующая. Исходя из системного подхода, эффект и потери от воздействия факторов описывают полную группу событий, которая соответствует мотивации. Эффект определяется как функция в числителе, а в знаменателе будет стоять функция, характеризующая остаток, который образуется при получении результата воздействия всех факторов, если из него исключить факторы, определяющие эффект. Это можно выразить следующим образом:

$$M = \frac{\xi(x_1, x_2, \dots, x_k)}{1 - \xi(x_1, x_2, \dots, x_k)}. \tag{3}$$

Из вышеописанного следует, что для практического применения формулы (3) необходимо определить и распisać только одну функцию. Эта функция должна отражать эффект, который получает объект мотивации при воздействии на него выделенной группы

факторов. Такой подход намного упрощает процесс определения оценки мотивации и хорошо согласуется с подходом теории Адамса [2], по которой каждый человек всегда мысленно сопоставляет свои результаты (успехи, потери) с результатами других людей:

$$\frac{\text{Личные доходы}}{\text{Личные затраты}} = \frac{\text{Доходы других людей}}{\text{Затраты других людей}} \quad (4)$$

Заметим, что формула (2) в нашей модели так же как и формула (4) в модели Адамса отражает момент сопоставления „хорошего“ и „плохого“, что вполне соответствует логике человеческого восприятия. Отсюда следует, что главным при определении коэффициента

мотивации M являются значения функции $\xi(x_1, x_2, \dots, x_k)$, которая отражает эффект от мотивации. Ввиду большого разнообразия факторов, воздействующих на мотивацию, значения этой функции должны быть нормированными.

Рассмотрим дальше методику определения эффекта от воздействующих на человека стимулов и мотивов и реакцию на них человека, отражённую в предпочтениях.

Зарботная плата является основным стимулом мотивационного поведения людей. Поэтому она должна занимать основное место среди факторов, определяющих функцию $\xi(x_1, x_2, \dots, x_k)$ в модели (3).

Наиболее часто при построении моделей, определяющих заработную плату в зависимости от воздействующих на неё факторов, используется уравнение регрессии вида

$$\ln y_i = f(s_i, x_i, z_i) + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, m, \quad (5)$$

где:

$\ln y_i$ – натуральный логарифм зарботков для i -го индивидуума; s_i – уровень образования i -го индивидуума; x_i – вклад профессионального опыта i -го индивидуума; z_i – прочие факторы, влияющие на зарботок i -го индивидуума; ε_i – случайная составляющая.

Из этой модели видно, что основными мотивирующими факторами для зарплаты являются образование и опыт человека, что вполне логично. Если рассматривать аргумент z_i , то в нём обязательно должны отражаться социально - психологические факторы, влияющие на мотивацию, но не учитываемые с помощью s_i и x_i .

Все входящие в модель (5) факторы можно также формализовано определять с помощью других моделей. Для определения уровня образования коллектива можно использовать внутреннюю норму отдачи от образования [3], которая рассчитывается по формуле:

$$(1 + s)^n = \frac{Y_1}{Y_0}, \quad (6)$$

где s – коэффициент, определяющий уровень отдачи от образованности коллектива;

Y_1 – средний зарботок людей, имеющих рассматриваемое образование; Y_0 – средний зарботок людей, не имеющих рассматриваемого образования;

n – время (шаги), необходимое для получения нужного образования.

Вклад профессионального опыта, определяющего степень мотивационного влияния на труд [3], можно также определять формулой:

$$\ln \frac{B_c}{B} = \alpha + \ln \left(1 + 2 \frac{y_c}{y_{mt}} \right) - 2 \frac{y_c}{y_{mt}}, \quad (7)$$

где B_c – количество работников, получающих вознаграждение за разряд, звание, опыт; B – общее количество членов подразделения; y_c – пороговое значение дохода (зарботка) высокооплачиваемого работника за опыт работы; y_{mt} – среднее значение дохода (зарботка) в подразделении.

Полученный по формуле (7) вклад профессионального опыта можно использовать как среднее значение вклада отдельного человека такого же статуса. Под доходом здесь можно понимать зарплату или зарботок, определяющий результат вознаграждения.

Последовательным использованием представленных формул можно определить величину материального вознаграждения в зависимости от указанных стимулов, что может использоваться при определении коэффициента мотивации.

Наша задача показать, каким образом можно управлять процессом повышения эффективности труда с помощью мотивации. Для этого сформулируем принцип мотивации сначала в словесной форме, для чего используем следующие рассуждения.

Любой менеджер должен поступать по такому принципу: когда эффективность производства уменьшается, то надо увеличивать количество факторов стимулирующих процесс повышения производительности труда. Напротив, когда эффективность труда повышается, то количество стимулирующих факторов остаётся либо неизменным, либо уменьшается.

Используя этот принцип можно предположить, что зависимость между стимулами u и силой ощущения человеком результата воздействия стимулов (вознаграждением, эффектом) w нелинейная. Это утверждение относится также и к скорости изменения уровня

стимулирования \dot{u} , которая должна также влиять на скорость изменения силы ощущений \dot{w} . При одинаковом среднем уровне

стимулирования на протяжении времени, при котором скорость изменения u падает, работодатели приложат больше усилий, чтобы

стимулировать рабочих лучше работать, чем тогда, когда $\frac{\dot{u}}{u}$ уменьшается или стремится к нулю. Понятно, что, когда $\frac{\dot{u}}{u}$ увеличивается, эффективность труда рабочих будет также увеличиваться, но с другой скоростью.

Естественно $\frac{\dot{w}}{w}$ должно зависеть также и от темпов роста цен $\frac{\dot{p}}{p}$ на товары, покупаемые работником, так как цена товаров в свою очередь будет изменять силу ощущений полученного эффекта в зависимости от своего изменения. Поэтому, можно построить следующую зависимость:

$$\frac{\dot{w}}{w} = f\left(u, \frac{\dot{u}}{u}, \frac{\dot{p}}{p}\right) \quad (8)$$

Зависимость величины мотивации от величин мотивационных факторов носит не прямой и непрерывный, как считается в некоторых используемых на практике методиках, а нелинейный и дискретный характер. Эффективность деятельности человека однозначно зависит от величины мотивации. Однако существует хорошо известный на практике факт, что эффективность (результат) деятельности меняется дискретно при непрерывном изменении мотивации [4]. Иными словами, существует определенный люфт между временем изменения мотивации и изменением итогов деятельности. Тогда можно установить порог w_1 , указывающий начало изменения результата деятельности. Если мотивация изменяется на величину, вызывающую меньшее изменение результата чем величина w_1 , то будем считать, что итог деятельности остается неизменным. Только в том случае, если изменение мотивации вызывает превышение порога w_1 , итог деятельности (эффект) меняется скачкообразно на некоторую величину Δw . Естественно надо принять, что величина мотивации, как правило, остается неизменной в течение определенного, достаточно продолжительного промежутка времени. Тогда логично предположить, что в течение этого времени итог действия мотивации также останется неизменным. Тем не менее, по прошествии определенного промежутка времени эффективность деятельности работников начинает снижаться и мотивация побуждает человека к совершению новых определенных действий. Иными словами, мотивацию можно истолковывать как раздражитель, воздействующий на человека и изменяющий эффективность его труда.

В психофизиологии существует закон Вебера-Фехнера [5,6,7], который гласит, что прирост силы ощущения пропорционален логарифму отношения энергий двух сравниваемых раздражителей (именно на этом законе строится измерение ощущения громкости звука). Формально применительно к мотивации это можно записать следующим образом:

$$\Delta w = k \ln \frac{M - M_0}{M} \quad (9)$$

где:

Δw - прирост силы ощущения эффекта; M_0, M - начальная и конечная энергия раздражения, выраженная величиной оценки мотивации и определяющей её прост ΔM ; k - коэффициент пропорциональности, соизмеряющий соотношение прироста силы ощущения эффекта и энергии раздражения (мотивации).

При анализе мотивации существенную роль должен играть коэффициент Вебера

$$k = \ln \frac{\Delta w}{w} \quad (10)$$

величина которого отражает отношение приращения раздражителя к исходному уровню, вызывающему ощущение минимального изменения раздражителя. Значения этого коэффициента для некоторых органов чувств человека установлены экспериментально [6]. Логику сопоставления величин в формуле (10) можно преобразовать относительно мотивационного процесса, что будет выглядеть следующим образом:

$$\Delta w \approx k \ln \frac{\Delta M}{M} \quad (11)$$

Отсюда, с учётом (9)

$$w = K \ln M \quad (12)$$

здесь $K = kk^*$, о чём будет сказано ниже. Это позволяет определять разные характеристики соотношений мотивации и её раздражителей (стимулов).

Из определения логарифмической функции известно, что при росте аргумента в геометрической прогрессии функция растёт в прогрессии арифметической. Отсюда следует, что при малых изменениях величины мотивации соответствующее изменение результата деятельности просто останется незамеченным вследствие его малой величины. Но на результативность труда влияет множество факторов, в том числе и случайных, и пока изменение результативности труда остается в пределах статистической ошибки, можно считать, что она остаётся неизменной, несмотря на изменение величины мотивации.

Отсюда

$$w_{(n)} = \sum_{i=1}^n \Delta w_i = \ln \left(M_n^{k_n} M_0^{-k_0} \prod_{i=1}^{n-1} M_i^{k_i - k_{i+1}} \right) \quad (13)$$

где n — количество шагов прироста силы ощущений.

Описанная закономерность в нашем случае, разумеется, не является абсолютно точной, и при пороговых значениях энергий раздражителей эта оценка может расходиться с некоторой практикой. Тем не менее, в качественном отношении формулы (9-13) описывают достаточно хорошую картину, если отражённую ими закономерность рассматривать при средних значениях факторов.

Мотивация может рассматриваться как раздражитель выполнения определённой деятельности. Постараемся перенести эту зависимость на процесс получения эффективности от мотивации. Первое, что можно сделать, это величине энергии раздражений можно сопоставить величину мотивации. Сила ощущения в общем случае может быть определена как ощущение работником действия на него мотивационных факторов (мотивации), то есть того, что непосредственно определяет его деятельность. Для перехода от силы ощущения к эффективности, порожденной деятельностью, можно разложить коэффициент пропорциональности K в формуле (12) на два множителя, один из которых будет просто коэффициентом пропорциональности k , служащим для преобразования логарифма мотивации в силу ощущения, а второй будет показывать, насколько эффективно эта сила ощущения преобразуется в деятельность. Обозначим его k^* . Таким образом, окончательная формула для зависимости эффективности деятельности от величины мотивации будет иметь вид:

$$w = k k^* \ln M, \quad (14)$$

где w — результат деятельности (эффект), полученный под воздействием энергии раздражителей при мотивации M .

Произведение $k k^*$ можно рассматривать как интегральный показатель W , характеризующий переход от мотивации к эффективности труда.

Вспользуемся ещё одним известным в биологии результатом, который объясняет снижение результативности со временем при неизменной величине мотивации [8,9]. В психофизиологии хорошо известно, что, если человека долго подвергать непрерывному воздействию какого-либо раздражителя, то человек, в конечном счете, настолько привыкнет к этому раздражителю, что рано или поздно вообще перестанет его замечать. То же самое можно применить и к мотивации. Зависимость силы ощущения мотивации от времени логично описать через зависимость от времени коэффициента пропорциональности k^* .

Из всего вышесказанного следует, что с течением времени k^* уменьшается, то есть его зависимость от времени описывается убывающей функцией. Наиболее часто встречающаяся в математике форма такой убывающей со временем зависимости носит экспоненциальный характер. Логично априори предположить, что зависимость k^* от времени будет также описываться убывающей экспоненциальной функцией. Запишем эту зависимость в виде формулы

$$k^* = k_0^* e^{-qt}, \quad (15)$$

где k_0^* — значение множителя k^* в момент времени $t = 0$ (в момент начала исследования);

q — постоянная величина, характеризующая ослабление силы ощущения мотивации во времени.

Используя формулу (15) можно найти время, за которое преобразование ощущений деятельности уменьшается в m раз:

$$T = 1 + \frac{\ln m}{q} \quad (16)$$

На практике использование этой зависимости выглядит следующим образом. Если фирма ищет идеальный вектор мотивации, то она может задать минимальные значения k_{0min}^* и q_{min} , и максимальное значение q_{max} , которые могут быть получены на основании экспертных оценок, характерных для данной фирмы. Фирма может не принимать на работу сотрудников, у которых эти величины будут отличаться от заданных нормативных. Эти величины можно определять эмпирически, путем тестирования и исследования деятельности сотрудников во время испытательного срока.

Фирма может также задать максимально допустимое для нее уменьшение результативности деятельности сотрудника $q_{крит}$ при неизменной величине мотивации. Тогда можно будет рассчитать $t_{крит}$, по истечении которого произойдет указанное уменьшение. Не

дожидаясь наступления $t_{крит}$ фирма должна решить, что в дальнейшем необходимо делать с сотрудником при достижении $t_{крит}$: предложить ему другой мотивационный пакет или уволить.

Зависимость результативности деятельности сотрудника от величины мотивации и времени её действия крайне важна, так как она позволяет проследить эти процессы в динамике. Это в свою очередь позволяет строить прогнозы об изменении результативности с течением времени под воздействием величины мотивации. Иными словами, построенная последовательность моделей позволяет управлять результативностью деятельности, управляя мотивацией.

Важной проблемой при определении эффекта от мотивации является проблема использования для получения желаемого решения определённой величины ресурсов. В соответствии с законом уменьшения предельной производительности можно предположить, что для мотивационных факторов зависимость этого фактора от затрат ресурса, используемого для получения желаемого эффекта, описывается функцией вида функции предельной производительности. Только в отдельных случаях (к такому выводу можно прийти на основе здравого смысла) зависимость процесса реализации факторов от затрат ресурса будет носить линейный характер. Некоторые отдельные факторы при росте затрат ресурса могут просто асимптотически стремиться к некоторому максимальному значению.

На основе вышесказанного можно заключить, что зависимость интенсивности i -го мотивационного фактора от затрат ресурса чаще всего может описываться функциями вида кривой Гаусса, асимптотической кривой, кривой предельной производительности. Если значение интенсивности мотивационного фактора не зависит от затрат ресурса, то она является константой.

Обобщая этот вывод можно отметить, что при построении моделей мотивации к трудовой деятельности действие мотивационных факторов описывается не линейными, а указанными зависимостями и это необходимо учитывать на практике. Разумеется, в общем случае зависимость интенсивности мотивационного фактора от затрат ресурса только приведенными выше функциями не исчерпывается, но эти функции наиболее часто описывают закономерности подобного типа, а поэтому целесообразно выделить именно их как наиболее типичные формы зависимости величины мотивации от действия факторов.

Описанная закономерность в нашем случае, разумеется, не является абсолютно точной, и при пороговых значениях энергий раздражителей эта оценка может расходиться с некоторой практикой. Тем не менее, приведенные в работе формулы в качественном

отношении описывают достаточно хорошую картину зависимости мотивации от времени, если отражённую ими закономерность рассматривать при средних значениях факторов.

Опишем теперь принцип влияния мотивации на эффективность труда работника в алгоритмической форме. Эмпирические реализации теоретических мотивационных связей будем называть мотивационными эконометрическими моделями. Такие модели могут состоять из любого количества уравнений, но они вместе образуют систему уравнений, то есть модель.

Зависимость между скоростью изменения эффекта $\frac{\dot{w}}{w}$ и стимулами u можно искать в виде

$$\frac{\dot{w}}{w} + \alpha = \beta u^\gamma \quad (17)$$

или

$$\log\left(\frac{\dot{w}}{w} + \alpha\right) = \log\beta + \gamma \log u \quad (18)$$

Такую зависимость описал Филлипс [10], когда устанавливал взаимосвязь между безработицей и скоростью изменения зарплаты

Параметр α вводится для того, чтобы левая часть соотношения (17) была положительной, а коэффициент β является коэффициентом пропорциональности. Параметр γ принимает отрицательные значения и вводится для согласования $\frac{\dot{w}}{w}$ и u с эмпирическими данными.

Сформулируем дальше две основные задачи управления мотивацией в зависимости от величины выделяемых для этого ресурсов.

Первая задача заключается в следующем. Необходимо произвести замену одного мотивационного фактора, как себя исчерпавшего, другим при неизменном значении общей мотивации и рассчитать экономический эффект такой замены.

Вторая задача заключается в том, что задан объем ресурсов R , который необходимо потратить на изменение мотивационных факторов. Этот объем ресурсов необходимо потратить таким образом, чтобы прирост мотивации Δw был максимальным. Можно поставить также и обратную задачу: задан объем ресурсов R , который необходимо использовать таким образом, чтобы снижение мотивации было минимальным.

Сформулированные задачи представляют собой особую проблему и мы их будем решать в дальнейших исследованиях.

В заключение отметим, что математически обоснованное, грамотное использование мотивации трудовой деятельности, как важнейшего определяющего фактора роста эффективности производства, позволит существенно оптимизировать снижающийся в настоящее время синергетический эффект от коллективного участия всего трудового населения страны в поднятии уровня экономики Украины.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена формализованному определению мотивации как процесса с помощью построения математических моделей. За основу моделей, отражающих мотивацию, берётся идея сопоставления эффекта и потерь от воздействия факторов для исследуемого объекта.

Ключеві слова: мотивация, экономико-математическая модель, эффективность трудовой деятельности, ощущение эффекта.

РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена формалізованому визначенню мотивації як процесу за допомогою побудови математичних моделей. За основу моделей, що відображають мотивацію, береться ідея зіставлення ефекту і втрат від впливу факторів для досліджуваного об'єкта.

Ключові слова: мотивація, економіко-математична модель, ефективність трудової діяльності, відчуття ефекту.

SUMMARY

The article is devoted to the formalized definition of work motivation of the employees with the construction of mathematical models. For a basis of models that reflect the motivations, takes the idea of comparing the effect and impact of the loss factor for the object.

Keywords: motivation, economic and mathematical model, the efficiency of labor, feeling the effect.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Христиановский В.В., Щербина В.П. Построение структурной модели мотивации трудовой деятельности человека (в печати), 24 стр., 2012.
2. «История менеджмента» И.И.Семенова, Издательство: ЮНИТИ ISBN: 9785238013305 Год: 2008.
3. Берндт, Эрнст Роберт. Практика эконометрики: классика и современность. Перев. с англ. под ред. проф. С.А. Айвазяна / Э.Р. Берндт. – М.: Юнитми – ДАНА, 2005.
4. А. Маслоу Мотивация и личность. Питер, 2010.
5. Гусев А.Н., Измайлов Ч.А., Михалевская М.Б. Измерение в психологии: общий психологический практикум. М.: Смысл, 1997.
6. Станкин М.И. Психология управления: Практическое пособие. – М.: «Бизнес-школа «Интел-синтез», 1999. – С. 261-285.
7. Занюк С. Жанр: Психология масс и соционика Издательство: Ника-Центр, Эльга-Н ISBN: 966-521-058-0 Серия: Новейшая псих. Год: 2001.
8. Э. Асп., Х. Ухмаваара. Факторы, определяющие заработную плату. Журнал социологии и социальной антропологии. том II, выпуск 4, 1999.
9. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. — М.: Прогресс, 1990.
10. Phillips, A. William (1958), The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom. 1861-1957, *Economica*, New Series, 25:100, November, 283-299.

УДК 330.342

НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: РОСТ И РАЗВИТИЕ

Чаусовский А.М., профессор кафедры экономической теории
 Матюнина М.В., аспирант кафедры маркетинга Донецкого национального университета

Исследование проблем экономического роста обусловило необходимость в четком определении содержания употребляемых терминов.

В зарубежной литературе прослеживаются несколько подходов к содержанию категории «экономический рост». Чаще всего оно понимается как количественное увеличение показателей. В частности, используется такой показатель, как темп прироста ВВП за определенный промежуток времени или на душу населения. Так, К.Макконнелл и С.Брю определяют экономический рост как «увеличение либо реального объема продукции (ВВП), либо реального объема продукции на душу населения [1, с. 380].

Другой американский экономист М.Тодаро, автор знаменитого учебника по вопросам экономического роста и развития развивающихся стран, определяет экономический рост, как «Устойчивый процесс роста производственных возможностей экономики и увеличение в следствии этого национального дохода» [2, с. 665].

Постепенно выкристаллизовалась идея, что следует различать рост количественный и качественный, и это ассоциировалось, соответственно, с понятиями «рост» и «развитие»: «Надо постоянно помнить, - писал А.Пезенти, - что развитие не равносильно количественному росту, оно включает в себя и качественные изменения, затрагивающие связи между различными явлениями» [3, с. 387]. В этом же контексте звучит утверждение П.Самуэльсона: «Лучшим примером экономического роста является реальный валовый национальный продукт, дополненный данными о досуге, численности и составе населения, качестве продукции и неэкономических факторах» [4, с. 520].

Известный американский ученый С.Кузнец предлагает рассматривать экономический рост как «постоянное увеличение производства благ, предназначенных для удовлетворения человеческих потребностей» [5, с. 210].

Советская экономическая наука фактически не занималась проблемами экономического роста и развития. Теория экономического роста преподносилась как буржуазная. Не соответствующая единственно истинному марксистскому учению о воспроизводстве: «Экономического роста теории – буржуазные концепции, призванные обосновать взаимосвязь и взаимодействие основных макроэкономических категорий воспроизводства и темпов его расширения. Экономического роста теории представляют собой буржуазную альтернативу марксистской теории воспроизводства» [6, с. 537]. Категории «экономический рост» и «экономическое развитие» рассматривались как синонимы.

В постсоветской литературе можно встретить следующие определения экономического роста:

1. «Под ростом обычно понимают движение экономической жизни, тенденции в развитии элементов экономики (цен. Производства, безработицы и др.) Свое выражение рост находит в увеличении потенциального и реального ВВП, возрастании экономической мощи страны» [7, с. 138].
2. «...Экономический рост означает постоянное увеличение реального объема производства продукции и сопровождающее его улучшение технологических, экономических и социальных характеристик общественного развития» [8, с. 311].
3. «Экономический рост – система взаимодействия и воспроизводства элементов и факторов экономического роста» [9, с. 335].
4. «Под экономическим ростом принято понимать увеличение объемов созданных за определенный период товаров и услуг» [10, с. 529].
5. «Экономический рост – это такое развитие национальной экономики, при котором увеличивается реальный ВВП» [11, с. 37].

В экономической литературе встречаются также и другие определения рассматриваемых понятий. Присутствие в научном обиходе такого большого количества трактовок Б. Селигмен объясняет тем, что «...экономический рост представляет собой чрезвычайно сложное явление. Удовлетворительная теория экономического роста должна принимать во внимание природные ресурсы, политические институты, законодательство, а также множество психологических и социальных факторов. Разработка всеохватывающей теории представляется почти невыполнимой задачей» [12, с. 510].

Таблица 1.2

Социально – экономические показатели развития стран СНГ в 2012 г. (январь – май) [16].

№	Страна	Рост ВВП (в %)	Индекс инфляции (в %)	Рост выпуска промышленной продукции (в %)	Рост объема розничной торговли (в %)
1.	Узбекистан	+ 7,5	Нет данных	+ 6	11
2.	Таджикистан	+ 7,2	2,3	+ 10,1	18,5
3.	Казахстан	+ 5,6	2,4	+ 2,3	11,9
4.	Россия	+ 4,9	2,3	+ 3,4	7,2
5.	Армения	+ 4,7	0,8	+ 15	1,0
6.	Беларусь	+ 3,1	8,5	+ 7,2	7,7
7.	Украина	+ 2	0,4	+ 0,7	15,5
8.	Молдова	+ 1	1,2	- 2,8	1,9
9.	Азербайджан	+ 0,7	- 0,8	- 2,9	9,4
10.	Кыргызстан	- 6, 4	1,3	- 31,2	10,4
11.	СНГ	+ 4,7	2,0	+ 2,8	8

Наше экономическое состояние в настоящее время можно оценить как стабильное, но если ВВП не будет расти – а основной его прирост дает промышленность – то в будущем году придется «затянуть пояса». ВВП замер из – за того, что не растет экспорт: в Европе, куда мы поставляем металлопродукцию и товары химической промышленности продолжается падение. Прирост розничной торговли в начале 2012 г. есть следствие роста социальных выплат населению и проведения Евро 2012.

С нашей точки зрения необходимо различать философское понятие «развитие» и экономические категории «экономическое развитие» и «экономический рост». Развитие – это «поступательное движение, эволюция, переход от одного состояния к другому» [13, с. 710]. Экономическое развитие – это качественное изменение экономической системы, эволюция производительных сил и экономических институтов (принимая во внимание, что институты есть форма существования производственных отношений), обеспечивающих количественное изменение объема производимой продукции. С. Кузнец писал о том, что экономический рост представляет собой

«долгосрочное увеличение способности хозяйства обеспечивать все более разнообразные потребности населения с помощью все более эффективных технологий и соответствующих им институциональных и идеологических изменений» [14, с. 108]. Поэтому понятие «экономическое развитие» характеризуется такими качественными признаками, как структура национальной экономики, соотношение добывающих и обрабатывающих отраслей, структура экспорта, состояние здравоохранения и культуры, структура потребностей населения т. д. Экономический рост – это количественная характеристика процесса производства. Мерой экономического роста является ежегодный темп прироста реального ВВП. Даже незначительная разница в темпах экономического роста оказывает существенное влияние на социально – экономическое положение населения страны. Так, в 1870 г. реальный душевой доход ВВП в Великобритании был на 21 % выше, чем в США. За 1870 – 1985 гг. среднегодовой темп экономического роста США составлял 1,85 %, а Великобритании – 1,24 %. За 115 лет эта, казалось бы, мизерная разница в темпах роста привела к тому, что реальный среднегодовой доход в США стал на 62 % выше, чем в Великобритании [15, с. 50]. Высокие темпы экономического роста Республики Корея, Японии, Китая позволили за 8 – 10 лет удвоить производство национального дохода.

Данные Госкомстата Украины за январь – май 2012 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года показывают, что у нас один из самых низких темпов прироста ВВП – 2 % и производства промышленной продукции – 0,7 % среди стран СНГ (см. табл. 1. 2).

РЕЗЮМЕ

Существует философское и экономическое толкование категории «развитие». Экономическое развитие – это качественное изменение экономической системы, эволюция производственных сил и экономических институтов.

Ключевые слова: экономический рост, экономическое развитие, ВВП, темпы экономического роста ВВП.

РЕЗЮМЕ

Існує філософське і економічне тлумачення категорії «розвиток». Економічний розвиток – це якісна зміна економічної системи, еволюція виробничих сил і економічних інститутів.

Ключові слова: економічне зростання, економічний розвиток, ВВП, темпи економічного зростання ВВП.

SUMMARY

There is philosophical and economic interpretation of category «development». Economic development is a high-quality change of the economic system, evolution of production forces and economic institutes.

Key words: economy growing, economic development, GDP, rates of the economy growing of GDP.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – Т. I. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
2. Тодаро М.П. Экономическое развитие: Учебник. – М.: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 671 с.
3. Пезенти А. Очерки политической экономии капитализма. В 2 т. Т. 1. – М.: Прогресс, 1976. – 490 с.
4. Самуэльсон П. Экономика. М., Прогресс, 1964. – 780 с.
5. Цит. по изданию: Критика буржуазных и реформистских экономических теорий. М., Высшая школа, 1969. – 378 с.
6. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Под ред. А.Н.Румянцев. В 4 т. Т.4. М., 1980. – 672 с.
7. Рыночная экономика: Учебник. В 3 т. Т. 1. Часть 2. – М.: СОМИНТЭК. – 1992. – 256 с.
8. Популярная экономическая энциклопедия. – Под ред. А.Д.Некиселова. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 367 с.
9. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микро- и макроэкономика. Энциклопедический словарь. – Под общей ред. Г.С. Вечканова. – СПб., Издательство «Лань», 2001. – 352 с.
10. Экономическая теория: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – Под ред. В.Д. Камаева. – М.: Владос, 2004. – 592 с.
11. Киселева Е.А. Макроэкономика. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
12. Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М., 1968. – 620 с.
13. Философия: энциклопедический словарь. – Под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2006. – 1072 с.
14. Экономическая теория национальной экономики и мирового хозяйства. – М., 1997. - 380 с.
15. Сегодня, 21 июля 2012 г.

УДК 316.338

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПАРТНЕРСТВА В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Чердиченко К.В., аспирант

Культура имеет полифункциональное значение, обеспечивая качество человеческого капитала как фактора развития бизнеса и качество социального капитала как фактора устойчивого развития регионов. Однако отсутствие экономических оценок влияния ее результата на развитие бизнеса и общества, обусловило незаслуженно меньший научный и практический интерес, чем отрасли образования и здравоохранения, переместив культуру на периферию бюджетного финансирования. Это требует новых технологий и методов стимулирования потенциальных инвесторов к финансированию культуры, заключающиеся в изменении их содержания - не просить деньги, а продемонстрировать выгоды для государства, общественных и бизнес организаций.

Отрасль культуры в соответствии с требованиями реформ местного самоуправления и бюджетного процесса, проводимых в соответствии с Законами Украины «О культуре» (2011), «Об оптимизации системы центральных органов исполнительной власти», Концепцией «Государственной целевой программы инновационного развития украинской культуры на 2009-2013 годы», начала свою модернизацию. Это привело к тому, что деятельность организаций культуры и их менеджмент претерпевают в настоящее время серьезную экономическую трансформацию.

В настоящее время развитие рыночных отношений в отрасли культуры проходит в условиях реформирования местного самоуправления, что вызвало изменения на рынке культурных услуг. Либерализация отрасли, обусловленная разгосударствлением, то есть передачей прав собственности на местный уровень, привела к изменению учредителей, в качестве которых сейчас выступают местные органы власти. Децентрализация управления отраслью перенесла управление культурной деятельностью с региональных органов управления культурой на уровень организации. Изменился подход к финансированию: от финансирования по затратам к бюджетированию по результатам.

Поэтому результатом деятельности организаций культуры стали рассматривать создание условий для досуга населения. То есть произошло развитие рыночного пространства организаций культуры, которые стали участниками рынка культурно-досуговых услуг.

Стимулированная административной и финансовой реформой модернизация отрасли культуры привела к развитию как ресурсной конкуренции, вследствие того, что бюджет муниципалитетов и количество инвесторов в социо-культурную сферу ограничен, а также рыночной конкуренции за потребителей.

Одной из современных технологий управления, позволяющих обеспечить конкурентоспособность организаций культуры в рыночных условиях, является формирование модели трехсторонних взаимоотношений, как инструмента обеспечения конкурентоспособности, которая расширяет круг потенциальных инвесторов и партнеров.

Современные модели партнерства в сфере культуры – это совокупность различных типов взаимодействия представителей трех секторов общества, детерминированных конкретной формой культурной политики, господствующей в стране. В рамках конкретной культурной политики выстраиваются и различные модификации партнерства. Важным является соблюдение оптимального баланса указанных сил в обществе и механизма межсекторного взаимодействия.

Для решения прикладных проблем формирования стратегий взаимоотношений необходимо провести классификацию отношений для организаций культуры. Это требует рассмотрения подходов, существующих в разных отраслях.

Существуют три подхода к формированию структуры партнеров: ориентированный на потребителей подход; ориентированный на рынок подход; дифференцированный подход.

Ориентированный на потребителей подход построения взаимоотношений заключается в том, что организации строят свои взаимоотношения только с клиентами.

Ориентированный на рынок подход включает в сферу стратегий взаимоотношений не только клиентов, но и всех участников рыночного обмена. Дифференцированный подход включает в сферу взаимоотношений не только всех участников рыночного обмена, но и субъектов макросреды и внутренней среды организаций.

Исследователи обратили внимание на особенность партнерских отношений. Особенностью партнерских отношений в отличие от формального объединения является не прямой контроль через установление тесных отношений с поставщиками, основанный на взаимной выгоде, строящийся на доверии и исполнении обязательств.

Для определения сущности партнерских отношений в современных экономических условиях предлагается ресурсная концепция стратегического управления. В рамках этой концепции партнерские взаимоотношения рассматриваются как стратегические активы организаций. Ресурсная концепция стратегического управления изменила взгляд на сущность обмена взаимоотношениями, которую стали рассматривать как способность и готовность партнеров инвестировать в совместную деятельность.

Для бизнес-организаций обеспечение удовлетворенности покупателей является главной целью маркетинга. Все партнерские отношения формируются для реализации этой цели.

Особенность экономики организаций культуры, заключающаяся в сохранении бюджетного финансирования, обусловила и особенность целей формирования отношений - сохранение бюджетных источников финансирования и поиск внебюджетных. Это иллюстрирует анализ источников финансирования организаций культуры.

Для культуры более важными являлись источники финансирования. То есть для организаций культуры до реформирования основным типом отношений были не взаимодействия с потребителями, не межфирменные взаимодействия, а взаимодействия типа “организации культуры – инвесторы” для решения собственных целей финансирования.

Новые экономические условия развития отрасли культуры привели к изменению условий деятельности организаций культуры - обострению ресурсной и рыночной конкуренции, обусловивших развитие взаимоотношений организаций культуры, и, таким образом, актуальность внедрения новых технологий управления этими взаимоотношениями.

Внешние предпосылки, могут быть разделены на макрофакторы и микрофакторы. Макрофакторы явились стимулом для развития взаимоотношений организаций культуры. Реформирование местного самоуправления, стимулированное принятием Закона “О местном самоуправлении в Украине”, привело к двум серьезным последствиям для отрасли культуры.

Во-первых, поскольку к вопросам местного значения отнесены задачи создания условий для организации досуга и обеспечения жителей услугами организаций культуры, это обусловило трансформацию организаций культуры из идеологической в досуговую сферу.

Соответственно, снижение значения культуры как идеологического инструмента, повлияло на отношение к организациям культуры со стороны государственных и местных органов управления и стало основой формирования программ реструктуризации и оптимизации муниципальной сети организаций культуры, которые, по сути, направлены на сокращение числа бюджетных организаций культуры в сельской местности, а также снижения государственного финансирования, о чем свидетельствует их динамика.

С другой стороны произошло расширение рыночного пространства организаций культуры и обострение конкуренции на рынке культурно-досуговых услуг.

Во-вторых, административная реформа активизировала процессы разгосударствления, заключающиеся в передаче управления и финансирования организаций культуры на уровень местных органов власти. Учредителями становятся не органы управления культурой, а муниципальные органы власти и это привело к изменению отношения организаций культуры с ними.

Таким образом, изменение макросреды организаций культуры привело к изменению микрофакторов - развитию рыночных отношений за счет дифференциации состава участников рыночного обмена - включение государства в форме региональных и муниципальных органов власти в состав покупателей продуктов организаций культуры, формирующих госзаказ на их услуги.

При том, что сфера культуры сегодня рассматривается не только как способ развития духовного и нравственного потенциала общества, но и как ресурс для экономического развития и объект для эффективного инвестирования, бизнес, заняв доминирующее положение во многих сферах государственной и общественной жизни, оказался практически не задействованным в развитии и сохранении отечественной культуры.

Актуальность изучения возможностей применения государственно-частного партнерства в культуре подтверждается также тем, что в структуре государственного имущества высока доля объектов культуры, приватизация которых запрещена или нецелесообразна, но для эффективного развития данных объектов, требуется, как привлечение частных инвестиций, так и новые бизнес-идеи.

Эксперты при определении многостороннего партнерства выделяют ряд специфических особенностей государственно-частного партнерства и основных принципов его построения:

участие бизнеса в государственной собственности и исполнение функций, традиционно лежащих в сфере ответственности публичной власти;

партнерский характер отношений между сторонами, учитывающий интересы обеих сторон;

наличие юридически оформленных соглашений между публичной и частной сторонами;

многообразие форм долгосрочных контрактов, заключаемых юридическими лицами с государственными и муниципальными структурами;

распределение рисков и финансовой ответственности между сторонами;

публичная, социальная направленность проекта, обязательным ориентиром при реализации проекта является интерес гражданина/общества, как потребителя конечного продукта получаемого в результате государственно-частного партнерства;

долгосрочность обеспечения и предоставления услуг;

усилия сторон в процессе реализации проектов на основе государственно-частного партнерства объединяются;

процесс реализации проектов “прозрачен” для сторон.

Отталкиваясь от сущности понятия государственно-частное партнерство, все предпосылки для его использования в сфере культуры можно разделить на три группы:

- общественно-политические;
- экономические;
- правовые.

Общественно-политические предпосылки использования механизмов государственно-частного партнерства в сфере культуры необходимо рассматривать, как сформированную волю сторон государственно-частного партнерства реализовывать совместные проекты в сфере культуры.

В указанном процессе, исходя из определения и основных принципов государственно-частного партнерства, участвуют три стороны:

- государство в лице органов власти и управления культурой на разных уровнях;
- личность как пользователь конечным культурным продуктом и гражданское общество, являющееся одновременно как пользователем культурного продукта, так и движущей силой, способной объективно влиять и активно участвовать в формировании культурного продукта и способов его получения;
- бизнес, желающий активно участвовать в процессе создания культурного продукта на выгодных для себя условиях.

Рассматривая экономические предпосылки использования механизмов государственно-частного партнерства в сфере культуры отметим, что по мнению российского бизнеса возможность привлечения бюджетных средств и доступ к ранее закрытым сферам экономики – основные преимущества государственно-частного партнерства.

Эксперты считают, что механизмы государственно-частного партнерства являются базовой конструкцией привлечения внебюджетных инвестиций в развитие культуры. Посредством применения государственно-частного партнерства в культуре возможно решение таких задач, стоящих перед государством, как активное привлечение внебюджетных средств, а посредством него снятие нагрузки с бюджетов регионального и муниципального уровней, а также перенос финансовых рисков с публичного сектора на частный.

Правовыми предпосылками использования механизмов государственно-частного партнерства в сфере культуры являются действующие нормативные правовые акты, регулирующие формы применения государственно-частного партнерства в сфере культуры.

Выделяют следующие формы государственно-частного партнерства, применение которых возможно в сфере культуры:

- приватизация недвижимых объектов культурного наследия;
- аренда и безвозмездное пользование объектом культуры;
- безвозмездная передача в собственность объектов культурного наследия;
- доверительное управление объектами культуры;
- концессия;
- аутсорсинг (выполнение работ и оказание услуг);
- инвестиционные соглашения.

Экономический анализ деятельности организаций культуры позволил сделать вывод, что для разных организаций культуры и даже для организаций одного вида, например, музеев, стратегические цели должны быть разными. Для одних - это устойчивое развитие, для других - выживание.

Для организаций культуры, выполняющих социально-значимые функции, являющихся собственностью местных органов власти, имеющих высокие показатели посещения и разнообразных партнеров, стратегической целью является устойчивое развитие. Для организаций, чьи низкие показатели посещения и отсутствие партнеров могут стать основанием для принятия решений о слиянии в рамках реструктуризации сети, стратегической целью становится выживание.

На основе исследования особенностей целевых рынков организаций культуры, финансового обеспечения, тенденций взаимоотношений с партнерами, практики построения партнерских отношений организаций культуры *могут быть выделены следующие модели стратегий построения взаимоотношений организаций культуры с потенциальными партнерами с использованием матричного метода (таблица 1).*

Таблица 1

Модели стратегического партнерства организаций культуры

Модели	Сущность отношений	Потенциальные партнеры
1. Социальное партнерство	Благотворительность; Реализация совместных социальных проектов	Бизнес; местные органы власти; общественные организации; меценаты
2. Коммерческое партнерство	Реализация совместных проектов; Спонсорство; Посредническая деятельность	Бизнес; СМИ; Организации СКС
3. Потребительское партнерство	Сотрудничество в реализации госзаказа	Местные органы власти
	Сотрудничество в области производства и организации потребления культурных продуктов	Конечные потребители
	Сотрудничество по привлечению потребителей к использованию культурными продуктами	Корпоративные клиенты

Определение возможных отношений требует проведения классификации отношений организаций культуры в новых условиях. Развитие рыночных отношений в отрасли культуры обусловило интеграцию организаций культуры в бизнес пространство и, таким образом, развитие всех видов взаимоотношений, однако имеющие свои особенности, обусловленные экономическими особенностями организаций культуры.

Отношения классифицированы на два типа: в зависимости от мотивов - на деловые и благотворительные, в зависимости от получаемой выгоды - на коммерческие и безвозмездные. Выявленные виды отношений организаций культуры классифицированы по двум типам: деловые и благотворительные.

Обе стороны, вовлеченные во взаимоотношения, делают инвестиции в их развитие и поддержание. Поэтому определение видов специфических инвестиций в рамках партнерских взаимоотношений является важной методической проблемой формирования стратегии маркетинга взаимоотношений.

Развитие взаимоотношений организаций культуры с партнерами сопровождается изменением специфических инвестиций. Современные условия создали основу для дифференциации инвестиций.

Анализ отраслевых источников позволяет определить состав специфических инвестиций организаций культуры в форме следующих ресурсов: финансовые; материальные; трудовые; интеллектуальные; информационные; административные.

Опыт зарубежных стран показывает, что достаточно предложить рынку прозрачные, сбалансированные, т.е. учитывающие интересы всех сторон, проекты, как число желающих участвовать в них представителей бизнеса существенно возрастает. В связи этим необходимо перенимать успешный зарубежный и отечественный опыт.

К принятию положительных решений сторонами о создании проектов государственно-частного партнерства в сфере культуры может стимулировать широко распространяемая, объективная положительная информация о существующих проектах в сфере культуры с

использованием инструментов государственно-частного партнерства. Для чего необходимо разрабатывать и реализовывать пилотные проекты государственно-частного партнерства с привлечением к их освещению средств массовой информации.

Выводы. Современный этап общественного развития, определяемый как информационное общество, и условия новой экономики резко повысили значение исследования культуры как фактора внешней рыночной среды; нематериального актива деловых организаций; как отрасли, производящей культурные продукты, удовлетворяющей потребности населения в культурном развитии и организации досуга, обеспечивая, тем самым, качество жизни и развитие человеческого и социального капиталов. Культура, в свою очередь, является подсистемой социально-культурной сферы, которая является одной из подсистем социальной сферы.

Культура переживает современный этап реформирования, который заключается в: децентрализации и либерализации отрасли, обусловивших процессы разгосударствления организаций культуры, включающие в себя передачу прав регулирования и ответственности за финансирование на местные уровни; изменении полномочий и ответственности местных органов власти по формированию региональной и осуществлению государственной культурной политики через формирование муниципальных заказов, собственности и финансирования организаций культуры, рациональное формирование структуры сети организаций культуры; реструктуризации финансирования с передачей большей ответственности на региональные и местные бюджеты; трансформации культуры в досуговую сферу; структурных изменениях в отрасли, заключающихся в развитии новых видов производителей культурных продуктов; трансформации статуса организаций культуры из пассивных получателей бюджетных средств в основное звено хозяйствования отрасли культуры; изменении концепции управления организациями культуры от затратного к управлению по результатам.

РЕЗЮМЕ

Сформулированы модели и основные принципы партнерского взаимодействия организаций социально-культурной сферы. Рассмотрены особенности развития рынка услуг организаций культуры.

Ключевые слова: социально-культурная сфера, партнерство, услуга, человеческий капитал.

РЕЗЮМЕ

Сформульовано моделі й основні принципи партнерської взаємодії організацій соціально-культурної сфери. Розглянуто особливості розвитку ринку послуг організацій культури.

Ключові слова: соціально-культурна сфера, партнерство, послуга, людський капітал.

SUMMARY

Models and main principles of partnership in social and cultural spheres and the features of the market of cultural organizations are formulated.

Keywords: social and cultural sphere, partnership, service, human capital.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Закон Украины "О культуре", №2778 – VI.
2. Закон Украины "О местном самоуправлении в Украине", № 161-XIV.
3. Бутова Т.Г. Формирование системы маркетинга организаций культуры/ Т.Г. Бутова, А.Н. Жираткова // Вестник КрасГУ, 2006.-№ 8.
4. Долгин А. Б. Субъекты и объекты реформ. Схема взаимоотношений экономистов, чиновников, представителей культуры/ А.Б. Долгин// Справочник руководителя учреждения культуры. - 2005. - № 8. - С.50-56.
5. Колберф. Маркетинг культуры и искусства/ Ф. Колбер: Пер. с англ. - СПб.: "АртПресс", 2004.

УДК 330.342

«ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИМПЕРИАЛИЗМ» И НЕКОТОРЫЕ ПОПЫТКИ ПОНЯТЬ ПРОЦЕССЫ ПРОИСХОДЯЩИЕ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИКАХ.

Черниченко Г.А., д.э.н., профессор кафедры РППС Донецкого национального университета
Крамаренко А.А., к.э.н. доцент кафедры РППС Донецкого национального университета

Актуальность. Начиная с 2007 года национальные экономики постоянно ощущают на себе действие затяжной рецессии, которая носит циклический характер. Многие экономисты не хотят этого замечать в силу закрепившихся в экономической науке норм и догм и действуют подобно экономистам начала XX-го века, тем не менее ровно 100 лет мировую экономику поразил такой же по масштабам кризис. В Российской империи его последствия удалось быстро преодолеть благодаря системным реформам П.А.Столыпина, для мировой экономики выходом становится 1-я Мировая война. Существующие экономические теории не могут ответить на многие задачи и проблемы этой рецессии. Более того все теории объясняют действия экономических субъектов уже *post factum*, сознательно или бессознательно игнорируя базовые настройки экономики связанные с генерацией и перераспределением капиталов, а также местом человека в этом процессе.

Постановка задачи. Экономическая наука все дальше и дальше отходит от своих основ в поисках объяснении того, что не так в мировой экономике и что мешает вечному процветанию и накоплению благ. Применение математических методов не дало должных объяснений поведения экономических субъектов, а может и не должно было давать. Ее задачей как раз может быть и стоит продуцирование кризисов с филигранной точностью и заранее заданными «параметрами», для получения эффекта в нужных «точках напряжения». Возможно экономисты современности занимаются не поиском лекарства для «экономики панадола», а размытием клинической картины для выявления новых мнимых симптомов, все дальше уводя от действительных законов экономики.

Степень изученности проблемы. Развитием экономических теорий на фоне экономической рецессии 2007-2012, 13,14 ... годов занимаются такие исследователи как Дж.Аккерлоф, Р.Шиллер, Дж.Ромер, К.Хофф, Дж.Стиглиц, Д.Хаусманн, М.Макферсон, К.Ротшильд, Д.Стил, Л.Ларуш, В.Попов, И. Крайнюченко.

Цель работы. Целью работы стоит не опровергнуть или подтвердить те или иные теории, это всего лишь попытка обобщить некоторые из них с целью более глубокого понимания процессов происходивших и происходящих в экономиках разных стран. Эта работа лишь небольшая доля обобщения накопленного исторического опыта хозяйственной деятельности человека на фоне затянувшейся рецессии и деятельности современных экономистов.

Результаты исследования. По разным причинам теория развития национальной экономики прошла полный цикл. 30 или 40 лет назад считалось, что для развития достаточно ликвидации последствий правительственного вмешательства в экономику и накопления капитала. Теперь ситуация изменилась, понимание рыночной экономики значительно углубилось, пришло понимание тех сложностей, которые она создает.

Рынок больше не восседает на пьедестале, на который его когда-то водрузили, – наше понимание важности неэкономических факторов (в частности, политических сил) в процессе реформирования также значительно углубилось. Однако экономисты еще далеки от

понимание этих процессов. Мы находимся в состоянии, когда мы знаем столько же, сколько не знаем. И это, вероятно, не так уж и плохо для начала нового века.

Неудовлетворенность состоянием национальных экономик и неспособность существующих теорий ответить на вызовы стало мейнстримом. Экономисты стали выходить на междисциплинарный уровень. Толчком к этому стал отход от математической экономики. Которая выглядит красиво, но несопоставима с реальностью. Растущий «экономический империализм» и его проникновение в другие общественные науки заставил экономистов искать новые объяснения и модели экономических процессов.

Все экономические теории отражают менталитет авторов и нравственность общества. Поэтому творцы экономической науки подсознательно базировались на собственных биологических, классовых и социальных мироощущениях. Большинство физиократов вышло из политического союза феодальных землевладельцев и финансовых ростовщиков. Идеология экономического либерализма закрепляла господство монополий в метрополии и колониях. Монетаризм М. Фридмана обслуживает «политический заказ ростовщиков». Классическая политэкономия сфокусирована только на процессах накопления капитала, увеличении производства и потребления. Либерализм и монетаризм работают только в условиях растущих рынков. Экономические теории более склонны объяснять уже произошедшие события нежели выработать рецепты и рекомендации для реализации экономической политики в конкретный период.[1, с. 117]. Все теории строятся в предположении заведомой устойчивости и равновесности экономических систем, хотя их фундаментальной чертой является неравновесие. [2, с.34]

В силу разнородности экономических транзакций во времени и пространстве возникают эффекты запаздывания сигналов. Но во многих экономических теориях нелинейные процессы в экономике описывают линейными моделями. Компьютерное моделирование страдает теми же болезнями, что и экономический анализ. В основу модели закладываются несколько ключевых параметров (аксиом). Невозможность учесть все аргументы, или ошибочность аксиом не позволяют проводить эффективное моделирование. Отсутствуют эталоны «правильности» экономических теорий, поэтому невозможно осуществить диагностику экономического состояния общества и отличить прогресс от регресса. [3, с. 6] Чрезмерный акцент на процессы самоорганизации экономики (либерализм) игнорирует закон возрастания управляемости живого вещества.

Подобная ситуация в экономической теории привела к тому, что многие экономисты занялись поиском новых объяснений происходящих процессов. Поиск подобных решений призван опровергнуть мнение о тупиковой развития капитализма. Так например, Дж.Акерлоф и Р.Шиллер для описания поведения рынков и экономических агентов стали использовать наработки в области стадного поведения для измерения отклонений от рационального поведения, которые в свою очередь зависят от культурных особенностей и контекста человека. Особенный упор они делают на подобное поведение в период кризисов.

Джон Ромер из Йеля доказывает, что ключевой показатель развития экономики –это не ВВП на душу населения, не уровень экономического капитала, а равенство возможностей, или доступ к экономическим и общественным благам. Ряд экономистов предлагают вообще упразднить показатель ВВП как отвечающий действительности и заменить его индексом счастья.

Карл Хофф и Дж. Стиглиц подвергнув критике неоклассицизм в экономике вводят новое понятие- «Экологическая экономика». Если рассматривать общие тенденции, то современные экономические теории отрицают само понятие «баланса», чем подрывают традиционный неоклассический анализ с его механистическим душком. В отличие от него, они склоняются к биологическим, а не физическим моделям. Если физические модели рассматривают «силы», толкающие систему к равновесию, и эти силы являются общими для всех экономик, то биологические модели больше внимания обращают на эволюционные процессы, сложные системы, и вероятность событий, которые могут подтолкнуть систему к дивергенции.

Д.Хаусман и М.Макферсон говорят о том, что стандартная теория благосостояния опирается не на однозначные этические принципы. По их мнению этика влияет на экономическое поведение агентов, а следовательно и на результат.

В работах Л.Хосмера, Ф.Чена, А. Сена, К.Ротшильда, Г.Стила, Р.Сагдена выделяется позиция «двойной выгоды», то есть взаимоотношение экономического подхода и моральных факторов. Ценности становятся фактором общего целеполагания в экономике, отказ от контекста благосостояния и переход к контексту деятельности. Они вводят понятие «ответственного развития».

Угрозой мировой экономики стала считаться современная модель основанная на постоянном наращивании потребления, экономике роста и запланированной устаревании. Пытаясь лечить симптомы мировой болезни экономисты стали предлагать модели, которые бы сдерживали потребление. Так Гетц Вернер, предлагает сдерживать трудовоголовиков путем предоставления каждому гарантированного денежного минимума. Профессор Венского университета Франц Херманн считает необходимым безусловный доход также в форме минимального набора товаров и услуг. В отличии от них американский экономист Роберт Франк выступает против ограничения накопления, и поддерживает теорию ограничения трат путем прогрессивного налогообложения.

Выводы. Понятие «экономического империализма» продуцированное самими экономистами должно было дать им возможность проникновения в те сферы жизнедеятельности, которые раньше были за пределами науки экономики. Последние работы известных экономистов тому яркое подтверждение. Все эти теории пока строятся исходя из концепции модернизации национальных экономик. Но нынешний кризис как раз и показал завершение этого этапа развития –модернизируемые стран, за счет которых можно развивать собственную национальную экономику прекращают таковыми быть. На наш взгляд экономисты сознательно дискредитируют истинно экономические законы и размывают поведения экономических субъектов. В конце концов, Дж.Рокфеллер «Надо быть слишком глупым, чтобы пропустить кризис». В эпоху раннего капитализма существовало как минимум девять «легальных» источников накопления капиталов, промышленный и монополистический капитализм дал экономические инструменты перераспределения капиталов. В современной экономике таким инструментов стал «экономический кризис». Не исключено, что экономисты в своих «имперских» стремлениях и создают ширму для беспрепятственного действия этого инструмента, перекладывая причин их на общество и создавая «социально благостное лицо капитала».

РЕЗЮМЕ

Работа представляет собой незначительную часть исследования мировых экономических процессов и попыток осознания будущего развития капитализма.

Ключевые слова. Рецессия, экономический империализм, национальная экономика, мировая экономика, капитализм.

РЕЗЮМЕ

Робота є незначною частиною дослідження світових економічних процесів і спроб усвідомлення майбутнього розвитку капіталізму.

Ключові слова. Рецесія, економічний імперіалізм, національна економіка, світова економіка, капіталізм.

SUMMARY

Work is insignificant part of research of world economic processes and attempts of awareness of future development of capitalism.

Keywords. Recession, economic imperialism, national economy, world economy, capitalism.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Ларуш Л. Х. Физическая экономика как платоновская эпистемологическая основа всех отраслей человеческого знания. М.: Русский гуманитарный интернет-университет. 1997.
2. Насратуллин В.К. Неравновесная экономика. - Уфа: Восточный университет, 2004.
3. Попов В.П., Крайнюченко И.В. Некорректности экономических теорий Пятигорск. Изд. Технологический университет. 2010.

УДК 330.34: 669

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ НА РЫНОК СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

Шабалина Л.В., доцент кафедры внешнеэкономической деятельности предприятий Донецкого национального технического университета
Шулякова А.О., магистр Донецкого национального технического университета

Постановка проблемы. В Украине металлургия является базовой отраслью народного хозяйства и обеспечивает более 25% промышленного производства государства, дает около 40% валютных поступлений и более 10% поступлений в государственный бюджет Украины [1]. Около 80% всей производимой металлопродукции Украина экспортирует, что свидетельствует о зависимости от экспортной деятельности данной отрасли промышленно развитые регионы. По оценкам экспертов в ближайшие годы произойдет снижение потребления металла в Европе и соответственно снижение спроса на импортную металлопродукцию, тогда как в странах Ближнего Востока будет наблюдаться рост её потребления. В связи с данными обстоятельствам является целесообразным разработка стратегии выхода металлургических предприятий Украины на рынок стран Ближнего Востока.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями теоретических и практических аспектов функционирования развития украинской и мировой металлургической промышленности в своих трудах занимались такие авторы, как Никифорова В.А [2], в работе которой рассмотрены перспективы развития металлургической промышленности в контексте общеукраинских и мировых тенденций, определены основные направления развития отрасли; в работе Солнцева С.А. [3], рассмотрено формирование маркетинговой стратегии выхода украинских предприятий на рынок стран Ближнего Востока. В статьях таких авторов как Жура Т.О., Канищенко О.Л., Касич А.О., Кубишина О.В, рассмотрены методы выхода украинских промышленных предприятий на рынок стран Ближнего Востока [4]. В трудах указанных авторов во многом выделены приоритеты функционирования металлургической промышленности Украины, однако вопросам разработки стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока не уделено достаточного внимания.

Цель статьи - разработка стратегии выхода металлургических предприятий Украины на рынок стран Ближнего Востока.

Результаты исследования. Горно-металлургический комплекс Украины в 2011 году на внутренний рынок отгрузил 20% металлопродукции, тогда как на экспорт – 80%, в т.ч. в страны Европы 45%, Азии 10%, Ближнего Востока 10%, Южной Америки 15% [1]. Анализируя данные мирового рынка стали можно сказать о том, что за последние 12 лет Украина занимала стабильно 10 место, несмотря на то, что объемы производства продукции из года в год увеличивались (табл.1).

Таблица 1 - Основные производители стали в мире, млн. т [5]

Место в рейтинге	Страны	2000	2005	2010	2011
	МИР, всего	849	1147	1429	1518
1	КНР	128,5	353,2	637,4	683,9
2	Япония	106,4	112,5	109,6	107,8
3	США	101,8	94,9	80,5	86,4
4	Индия	26,9	45,8	68,3	71,3
5	Россия	59,1	66,1	66,9	68,7
6	Ю.Корея	43,1	47,8	58,9	68,5
7	Германия	46,4	44,5	43,8	44,3
8	Турция	31,8	38,6	33,4	35,3
9	Бразилия	27,9	31,6	32,9	35,2
10	Украина	14,3	21,0	29,1	34,1
11	Италия	26,8	29,4	25,8	28,7
12	Тайвань	16,9	18,9	19,8	22,9
13	Мексика	15,6	16,2	16,9	18,1
14	Франция	21,0	19,5	15,4	15,8
15	Испания	15,9	17,8	16,3	15,5
16	Иран	6,6	9,4	12,0	13,2
17	Канада	16,6	15,3	13,0	13,0

Основными конкурентами металлургических предприятий Украины в Европе являются предприятия Германии, Франции, Италии, Нидерландов и Словакии, на Востоке – Японии, Китая, Индии и Южной Кореи. По оценкам экспертов в Европе в 2013 году произойдет вытеснение иностранной металлопродукции со своих рынков и увеличение доли на рынках в странах Ближнего Востока и Индокитая [6].

В странах Востока произойдет увеличение потребления металла, что обусловлено продолжающейся модернизацией промышленной инфраструктуры, а так же созданием благоприятных правовых, экономических и институциональных условий для инвесторов. Так, например, в первом полугодии 2012 года потребление стали в Индии увеличилось на 6,9% и составило 72,5 млн. тонн, тогда как в 2013 году прогнозируется рост потребления до 9,4% [7].

В общем и целом на внутреннем рынке Украины спрос на металл является весьма ограниченным, а продажа по мировым ценам на Европейских рынках не представляется возможной, поскольку «демпинговать» не позволяют условия ВТО [6]. Думается, что для Украины целесообразно увеличение доли на рынке металла в странах Ближнего Востока [8], однако существует ряд проблем, препятствующих данному процессу.

Первая проблема - низкая конкурентоспособность украинской металлопродукции, а именно несоответствие таких параметров, как качество и цена.

Средняя цена за тонну металла в Украине в 2009-2012 гг составила 380-420 дол., в Китае – 290-340 дол. (рис.1), что ниже украинских цен в среднем на 90 дол. По мнению экспертов, качество китайского металла, в отличии от украинского, значительно хуже [9], но учитывая значительные темпы экономического развития страны в ближайшее время произойдет выравнивание параметров цена/качество.

Думается, что украинским металлургическим предприятиям необходимо повысить качество, что не должно сопровождаться ростом цен на продукцию, либо оставить их на прежнем уровне при этом улучшить качество и расширить сортимент. Для решения данного вопроса, например, можно заменить доменные печи на электрические, что существенно повысит качество производимой продукции и уменьшит ее себестоимость. В Украине за последние 20 лет не проводилось существенной системной реконструкции и технической модернизации черной металлургии, в результате чего уровень износа основных фондов достигает 60–80% [10].

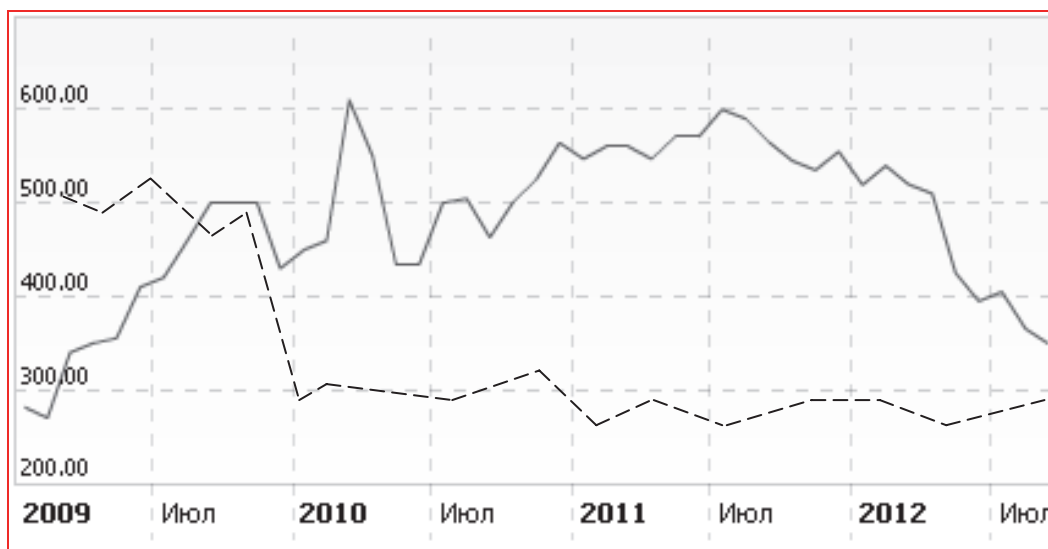


Рис. 1 – Цены на металл в Украине, дол/т
 — Украина
 - - - - - Китай

Для повышения качества металлургической продукции, возможно использование следующих подходов:

1. Закупка иностранной технологии или оборудования «под ключ». Существенным недостатком данного подхода является то, что обязательным условием их приобретения является привлечение иностранных кредитов, для предоставления которых иностранные банки ставят одним из условий привлечение своих поставщиков для реализации инвестиционных проектов [10]. Вследствие этого в Украину импортируются устаревшие технологии, например такие технологии, как бескоксовая металлургия, бесконусные засыпные аппараты доменных печей, непрерывная разливка тонких слябов, современные энергосберегающие технологии производства металлопродукции не находят места в планах модернизации металлургических предприятий, поскольку по мнению иностранных экспертов не является перспективным.

2. Привлечение научно-исследовательских организаций, с целью научно-технического сопровождения развития и модернизации предприятий, к экспертизе технологий и оборудования.

Вторая проблема – не разрабатываются стратегии выхода металлургических предприятий на рынки других стран с помощью использования различных маркетинговых методов. Так, например, в Украине, имеет место продажа металла по договорам, тогда как неразвита система сбыта товаров с помощью дилерских и собственных розничных сетей, зарубежных представительств, филиалов и отделений за рубежом. В коммуникационной политике проблемой, ограничивающей повышение конкурентоспособности, выступает незначительное использование методов продвижения товаров таких как, реклама, постоянное обновление интернет сайта предприятия (каталоги продукции, цены и т.д.), а так же предоставление различного рода скидок для установления, поддержания и развития связей с клиентами.

Одним из решений вышеизложенных проблем является разработка стратегии выхода украинских металлургических предприятий на рынок стран Ближнего Востока. Исходя из того, что страны Ближнего Востока имеют различный уровень социально-экономического развития, то целесообразно разбить страны по типу развития, в соответствии с которым предложить для каждого типа стран свою стратегию. В основу типизации положены следующие критерии: уровень ВВП на душу населения, уровень образованности и регулирование инвестиционной деятельности.

ВВП на душу населения отражает рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства.

Уровень образованности взят потому, что от него зависит благосостояние всей страны, а также дальнейшая востребованность полученных знаний в конкретных условиях и местах их применения для достижения заданных целей и повышения качества жизни. Под уровнем образованности на Ближнем Востоке подразумевается умение читать и писать. Во многих странах Востока количество неграмотных людей очень велико. Так, число неграмотных женщин превосходит число неграмотных мужчин почти в два раза - 46,5% против 25,1%. Показатели неграмотности, намного выше в арабских странах с большой численностью населения и относительно высоким уровнем бедности, например, в Египте, Алжире, Марокко, Судане и Йемене. Наиболее высокий уровень грамотности среди населения арабских странах (90%) был зафиксирован в Иордании [11].

Показатель регулирования инвестиционной деятельности взят по причине того, что в большинстве стран Ближнего Востока экономическое развитие нестабильно, сопровождается спадом производства, высокой инфляцией, низким обменным курсом национальной валюты, значительной внешней задолженностью, а также коррумпированностью экономической среды. Таким образом, определяемая государственным регулированием возможность привлечь инвестиционные ресурсы для стабилизации экономической ситуации является очень важным параметром.

На основе данных критериев были выделены 3 группы стран: с высоким, средним и низким уровнем развития.

К странам с высоким уровнем развития относятся: Саудовская Аравия, Кувейт, ОАЭ, Катар, Оман, Бахрейн. В которых уровень ВВП на душу населения выше 10,0 тыс. дол. США, уровень образованности населения 20 - 35 %, инвестиционная деятельность регулируется указаниями правительства.

К странам со средним уровнем развития относятся: Египет, Иордания, Ливан. В которых уровень ВВП на душу населения от 2,0 до 10,0 тыс. дол. США, уровень образованности населения выше 35 %, инвестиционная деятельность регулируется законодательным органом.

К странам с низким уровнем развития относятся: Ирак, Йемен, Палестина, Сирия. В которых уровень ВВП на душу населения менее 2,0 тыс. дол. США, уровень образованности населения менее 20 %, регулирование инвестиционной деятельности отсутствует по причине нестабильности (рис.2).

Исходя из того, что каждая из групп стран имеет свой уровень развития, целесообразно разработать маркетинговую стратегию выхода металлургических предприятий Украины на рынки стран Ближнего Востока, учитывая их специфику.

Маркетинговая стратегия предприятия является составным элементом общей стратегии, определяющим основные направления деятельности на рынке в отношении потребителей и конкурентов с помощью использования различных маркетинговых мероприятий для

достижения поставленных целей. Исходя из этого, маркетинговая стратегия выхода на зарубежные рынки определяется как общая для всего предприятия, состоящая из различных стратегий, учитывающих специфику рынка каждой из стран.

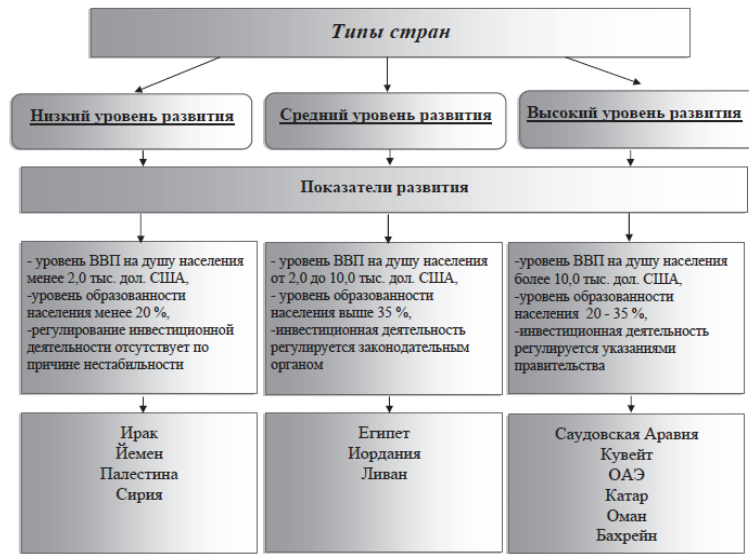


Рис.2 – Классификация стран Ближнего Востока по уровню социально – экономического развития.

В состав маркетинговой стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока должна входить товарная, коммуникационная и стратегия продвижения товара (рис 3). Каждую из стратегий возможно использовать либо самостоятельно, либо совместно в зависимости от обстоятельств. При разработке стратегии необходимо учитывать каждый из типов стран. Остановимся на каждой стратегии более подробно.

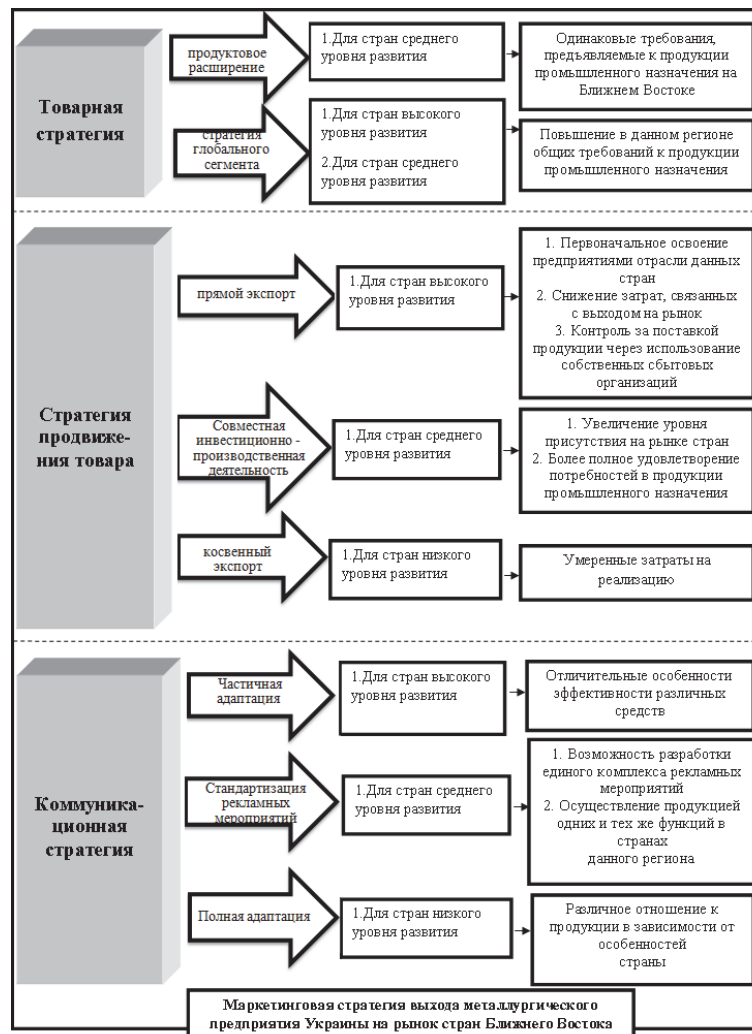


Рис 3. Систематизация элементов стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока для промышленных предприятий Украины

Товарная стратегия - это разработка направлений оптимизации номенклатуры и ассортимента товаров, что позволяет обновлять предложения с целью обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности предприятия. Отсутствие данной стратегии приводит к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Данная стратегия подходит для стран с высокими показателями развития, где наблюдается высокий уровень платежеспособности населения, поэтому требования, предъявляемые к товару более высокие, то есть. требуется высокое качество, широкий ассортимент и номенклатура, тогда как несущественное влияние на покупку товара оказывает цена.

Стратегия продвижения товара – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на создание устойчиво высокого спроса на товар и совершенствование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная стратегия подходит для всех типов стран, поскольку вне зависимости от качества и цены, товары нуждаются в продвижении, при этом, маркетинговые мероприятия целесообразно использовать свойственные каждому товару и типу страны.

Коммуникационная стратегия – это комплексное воздействие предприятия на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Представляет собой долгосрочную и крупномасштабную стратегию, имеющей целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий, для обеспечения информационной поддержки стратегии развития предприятия. Данная стратегия подходит для всех типов стран, однако имеет свою специфику для каждой из них, исходя из развития рекламного рынка, отношения общества к маркетинговым мероприятиям и уровня дохода населения.

Выводы. На основе проведенного анализа выявлены проблемы, препятствующие выходу металлургических предприятий Украины на зарубежные рынки такие как: качество, высокий уровень цен и недостаточное использование маркетинговых методов для продвижения продукции.

Первые две проблемы целесообразно решить с помощью внедрения новых технологий, что положительно отразится на уровне качества продукции и приведет к снижению цен. Для решения третьей проблемы рекомендовано разработать маркетинговую стратегию металлургических предприятий Украины, которая будет учитывающей специфику стран Ближнего Востока и состоять из товарной, коммуникационной стратегий и стратегии продвижения. Для дальнейшей разработки данной стратегии необходимо тщательное изучение потенциальных потребителей, емкости рынков каждой из групп стран с дальнейшим прогнозом тенденций их развития.

РЕЗЮМЕ

В статье проведен анализ рынка металлургической отрасли Украины, выявлены проблемы, препятствующие выходу металлургических предприятий Украины на зарубежные рынки и разработана маркетинговая стратегия, учитывающая специфику стран Ближнего Востока.

Ключевые слова: металлургическая отрасль, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, зарубежные рынки, товарная стратегия, стратегия продвижения товара, коммуникационная стратегия, экспорт, импорт.

РЕЗЮМЕ

У статті проведений аналіз ринку металургійної галузі України, виявлено проблеми, що перешкоджають виходу металургійних підприємств України на зарубіжні ринки і розроблена маркетингова стратегія, що враховує специфіку країн Близького Сходу.

Ключові слова: металургійна галузь, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, зарубіжні ринки, товарна стратегія, стратегія просування товару, комунікаційна стратегія, експорт, импорт.

SUMMARY

The article analyzed the market of metallurgical industry in Ukraine. Problems which prevent the emergence of Ukrainian metallurgical enterprises on overseas markets were identified and marketing strategy that takes into account the specificity of the Middle East was developed.

Keywords: metallurgical industry, marketing strategy, competitiveness, foreign markets, commodity strategy, product promotion, communication strategy, export, import.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Экономический журнал Экономика.com.ua / Промышленность. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://economika.com.ua/promyshlennost/>
2. Никифорова В. А. Особенности активного сценария развития металлургической промышленности Украины // Механізм регулювання економіки.- 2010.- №1.- С. 182-183.
3. Солнцев С.А. Формирование маркетинговой стратегии выхода украинских предприятий на рынок стран Ближнего Востока / Экономика Крыма № 3(32), 2011. – С.23-34.
4. Касич А.О. Международный маркетинг как фактор активизации инновационно – инвестиционной деятельности металлургических предприятий // Вестник Львов, 2007. - № 580. - С. 245-251.
6. Ткаченко А.В. Розробка й ресурсне обґрунтування стратегій міжнародного маркетинг-міксу // Коммунальное хозяйство городов. — К., 2009. — Вып. 54: Сер.: Экономические науки. — С. 261 - 268.
5. Прогноз-2013 Рынки арматуры и стального лома. Рынок плоского проката. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prognoz.rusmet.ru/>
6. В. Мазур. Металлургия Украины: состояние, конкурентоспособность, перспективы. //Зеркало недели, №8, 27 февраля - 5 марта 2010
7. УкрРудПром - новости Украины/АНАЛИТИКА/[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.ukrrudprom.ua/analytics/Prosvet_v_tumane.html
8. Канищенко О.Л. Субъекты международного маркетинга: особенности управленческих функций в условиях глобализации // Формирование рыночных отношений в Украине. - К., 2009. - Вып. 2(57). - С.16-19.
9. Питер Дж., Дрент Д. Современные тенденции европейской научной политики / Наука та наукознавство. – 2007. – №1. – С.28–39.
10. Державна програма розвитку та реформування гірничо-металургійного комплексу України до 2011 р. (Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 28.07.2004 № 967).
11. Ближний Восток перед лицом проблемы неграмотности, П.Н. Мамедзаде / [Электронный ресурс] // Режим доступа:<http://www.iimes.ru/rus/stat/2005/11-04-05.htm>

УДК 005:591.6: [338.45:66]

РИНКОВИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЯ

Шубін О.О., доктор економічних наук, професор, академік АЕН, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, професор

Махносов Д.В., кандидат економічних наук, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, доцент

Постановка проблеми. Ефективність і стійкість діяльності сучасного хімічного підприємства багато в чому визначається її ринковим потенціалом, оцінивши який, можна розробити напрями стратегічного розвитку відповідно до наявних можливостей.

В економічній конкуренції виграють ті підприємства, які забезпечують сприятливі умови для інноваційної діяльності, пов'язаної з розробкою, впровадженням і використанням науково-технічних і техніко-технологічних нововведень. Тому система забезпечення конкурентоспроможності підприємств повинна включати необхідні дії, конкретні організаційні, економічні і техніко-технологічні заходи в їх взаємозв'язку для досягнення інноваційного розвитку підприємств. Це, в першу чергу, впровадження науково-технічних розробок, освоєння більш продуктивної техніки і технології, розширення й оновлення номенклатури виробництва, залучення у виробництво нових ресурсів, поліпшення умов життєдіяльності та якості життя працівників. Отже, науково-технічний прогрес, стрижнем якого є інноваційний розвиток, перетворюється на вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємств хімічної галузі та характеризується провідною роллю у вирішенні економічних, екологічних, соціальних і культурних завдань.

Вивчення галузевих особливостей господарювання підприємств хімічної промисловості (на прикладі азотної підгалузі) дозволило виокремити специфічні характеристики їх інноваційної діяльності, які обов'язково мають бути враховані в розробці методики стратегічної оцінки РІП (ринковий інноваційний потенціал).

Огляд останніх публікацій. Формуючи методичні основи стратегічної оцінки РІП хімічної промисловості, треба детально проаналізувати суть і можливості застосування методичних рекомендацій вітчизняних і зарубіжних вчених щодо визначення рівня РІП у хімічній галузі. На думку П. Харіва, показниками, які характеризують РІП, можуть бути коефіцієнт наукоємного виробництва та коефіцієнт оновлення продукції [5]. Аналізуючи суть показників, запропонованих ученим для оцінки РІП, необхідно відзначити, що коефіцієнт наукоємного виробництва відповідає витратному, а коефіцієнт оновлення продукції – результатному підходу до оцінки РІП. Отже, переваги від одночасного використання коефіцієнтів наукоємного виробництва й оновлення продукції для визначення стану РІП полягають у поєднанні переваг витратного і результатного методичних підходів. У той же час рекомендовані показники більшою мірою орієнтовані на оцінку витрат і результатів продуктивних інновацій, які переважають в інноваційній діяльності підприємств [5]. Так, якщо коефіцієнт наукоємного виробництва може використовуватися для оцінки інноваційного потенціалу підприємств, інноваційна діяльність яких спрямована на здійснення не тільки продуктивних, але і процесних інновацій, то коефіцієнт оновлення продукції не враховує (або враховує неповною мірою) результати впровадження процесних інновацій, які не пов'язані безпосередньо з кінцевою продукцією підприємства. Як свідчать дослідження специфіки сучасної інноваційної діяльності підприємств хімічної галузі, основним її напрямом є розробка та впровадження саме процесних інновацій. У зв'язку з цим методика оцінки РІП, яка рекомендуватиметься П. Харівим, має обмежене застосування в управлінській діяльності підприємств хімічної промисловості.

Під оцінкою РІП як деякої критичної маси ресурсів підприємства, необхідної та достатньої для його розвитку на основі постійного пошуку та використання нових сфер і способів реалізації ринкових можливостей [4] С. Ілляшенко розуміє оцінку достатності РІП для реалізації проектів інноваційного розвитку підприємства.

У складі РІП передбачається виокремлення ринкового, інтелектуального, кадрового, технологічного, інформаційного, інтерфейсного, науково-дослідного потенціалів. Визначаючи суть і основні характеристики складових, С. Ілляшенко рекомендує таку послідовність оцінки РІП:

1. Розрахунок показників для кожної складової РІП.
2. Отримання інтегральних оцінок складових РІП.
3. Аналіз достатності окремих складових РІП (на підставі аналізу ступеня відхилення фактичних значень від середнього значення інтегрального показника для галузі (ринку) або конкретного підприємства за декілька попередніх років).
4. Переклад інтегральних оцінок складових РІП у відносні оцінки.
5. Визначення ваги кожної складової РІП (експертно).
6. Розрахунок інтегральної оцінки РІП (як середньозважена з оцінок складових).

Безперечно, що запропонована С.Н. Ілляшенко методика має безліч переваг, серед яких необхідно відзначити відповідність отримуваної оцінки РІП термінологічній суті категорії «потенціал», комплексність, цілісність, гнучкість, об'єктивність, простоту в реалізації процедури оцінювання та ін.

Крім того, виокремлення ринкової складової РІП дозволяє враховувати не тільки показники внутрішнього середовища підприємства, але й можливості розвитку, надані ринком, що відповідає сучасній концепції управління підприємством як відкритою системою. Проте слід зазначити, що отримана на основі досліджуваної методики оцінка достатності РІП не є остаточною (єдино можливою) навіть у певний момент часу, оскільки рівні ринкової, інформаційної і інтерфейсної складових РІП визначаються на основі ситуативного підходу та залежать від характеристик конкретного розглянутого варіанта (проекту) інноваційного розвитку підприємства. Важливо також звернути увагу й на те, що рівні оцінок інших складових РІП є відносними та, як наслідок, обумовлюються складом сукупності порівнюваних підприємств (або результатами розвитку підприємства в минулому). Більше того, перетворення дискретних значень рівня кожної складової РІП у відносні оцінки, які відповідають інтервалам дискретних, може знижувати точність висновків про достатність РІП для реалізації інноваційного проекту.

Для оцінки рівня РІП колектив учених [3] пропонує використовувати систему показників, яка відображає зміст десяти його складових. У зв'язку з тим, що не всі складові РІП можна виразити кількісно, автори поділяють їх на дві групи: до якісних відносять інформаційну, правову, організаційну та підприємницьку складові, а до кількісних – техніко-технологічну, інтелектуальну, просторову, виробничу, комерційну, фінансову складові. Досліджувана методика передбачає отримання інтегральної оцінки РІП за допомогою середньої арифметичної з часткових оцінок окремих його складових, зважених за коефіцієнтами значущості, які визначені за допомогою експертного методу.

Висловлена точка зору підтримується в роботі [1], в якій на основі симбіозу математико-статистичних і евристичних методів вивчені сили парних взаємозв'язків (синергізм) між динамікою оцінки РІП і рівнів виробничого, фінансового, маркетингового, управлінського, комунікаційного, трудового потенціалів промислового підприємства. Так, за даними досліджень А. Воронкової, сила впливу на РІП складала:

- 1 фінансового потенціалу – 0,87;

- 2 комунікаційного – 0,85;
- 3 мотиваційного – 0,76;
- 4 виробничого – 0,60;
- 5 управлінського – 0,56;
- 6 маркетингового – 0,50.

На думку автора цієї методики, РІП можна охарактеризувати такими показниками: збільшення обсягів продажу, поліпшення споживчих властивостей продукції, питома вага інноваційних перетворень, економічність норм і нормативів [1]. Оцінка РІП, відповідно до зазначеного методичного підходу, визначається співвідношенням фактичного і прогнозованого обсягів продажу підприємства (після освоєння інноваційної розробки).

Важливою перевагою методики діагностики РІП (у складі конкурентоспроможного потенціалу), яка розроблена А. Воронковою, є можливість підготовки якісних стратегічних управлінських рішень не тільки на основі кількісної оцінки РІП, але й з урахуванням його взаємозв'язків з іншими видами потенціалів підприємства. Після порівняння результатів статистичного і експертних досліджень синергії автором зроблений висновок, що в стратегічному управлінні необхідно обов'язково враховувати залежність РІП від фінансового та виробничого потенціалів, бажано – від управлінського потенціалу підприємства.

Підсумовуючи викладене, доцільно відзначити, що кожна з наведених методичних рекомендацій має свої переваги і недоліки та лише на основі комплексного використання напрацьованого досвіду оцінки можна досягти найбільш доведеного (реального) визначення рівня РІП.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення наукових праць з проблеми визначення рівня РІП [1; 3; 4; 5 та ін.] дозволило класифікувати основні методичні підходи до його оцінки залежно від:

- 1 глибини оцінки: детальний, діагностичний.
- 2 базового критерію оцінки й урахування фактора часу: витратний (ресурсний), результатний (цільовий, прибутковий), витратно-результатний.
- 3 вимірника оцінки: у натуральному, умовно-натуральному, умовному (баловому), вартісному виразі.
- 4 способу отримання оцінки: об'єктний, порівняльний (динамічний, ринковий), суб'єктивно-об'єктивізований (експертний).
- 5 принципу формування оцінки: у формі узагальнювального (глобального, інтегрального, синтетичного) показника, системи показників.

Так, діагностичний підхід передбачає оцінку рівня РІП за станом якого-небудь одного його параметра. В умовах відсутності знань про взаємозв'язки діагностичних параметрів і практичного досвіду виконання діагностики РІП у керівників вітчизняних хімічних підприємств у процесі стратегічного управління РІП рекомендується використовувати деталізований підхід до оцінки.

З теоретичної точки зору більш виправданим є результатний підхід до оцінки РІП, що відповідає поняттю потенціалу на відміну від витратного підходу, який був дуже поширений у практиці управління через достатню простоту його реалізації.

Незважаючи на універсальність вартісних вимірників показників порівняно з натуральними, їх використання для оцінки обмежується складністю визначення вартості окремих складових РІП. Тому методика стратегічної оцінки РІП хімічного підприємства повинна передбачати застосування й обґрунтоване поєднання різномірних вимірників (величин). Для вирішення цієї проблеми доцільно використовувати порівняльний або експертний методичні підходи до стратегічної оцінки РІП.

Що стосується основоположного принципу оцінки РІП хімічного підприємства – за допомогою загального (синтетичного) показника або сукупності показників, то наявність часткових показників оцінки не суперечить існуванню загального. Навпаки, вона дозволяє проводити детальніший аналіз рівня РІП, його «слабких» або «сильних» складових, що сприяє визначенню пріоритетних напрямів розвитку РІП, ухваленню більш ефективних управлінських рішень щодо інноваційної діяльності хімічного підприємства.

Крім того, варто звернути увагу, що методика стратегічної оцінки РІП хімічного підприємства має створюватися на принципах комплексного, системного, ситуативного та інших наукових підходів. У процесі стратегічного управління для комплексної оцінки РІП необхідна всеосяжна система показників, в основі конструювання якої пропонується концептуальна модель формування РІП (рис. 1).

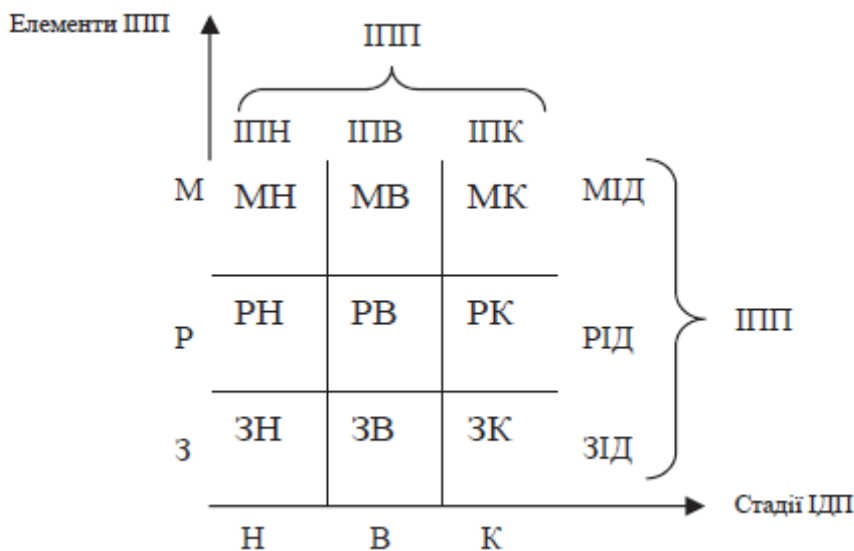


Рисунок 1 – Концептуальна модель формування РІП у контексті стратегічного управління хімічним підприємством

Зазначена концептуальна модель формування РІП базується на визначенні РІП як органічного поєднання ресурсів (Р), здібностей (З) і можливостей (М) підприємства в інноваційній діяльності [2]. При цьому РІП і інноваційна діяльність підприємства (ІДП) перебувають у діалектичній єдності: з одного боку, РІП є результатом інноваційної діяльності, а з іншого – визначає безліч її параметрів у перспективі (напрями, повноту інноваційного циклу, інтенсивність і т. ін.). Згідно з цілями стратегічного управління у складі інноваційної діяльності підприємства пропонується виокремити найбільш масштабні її види (стадії):

- 1 наукова і науково-технічна (Н);
- 2 виробнича (В);
- 3 комерційна (К).

Відповідно до запропонованого підходу, оцінка РІП хімічного підприємства є поєднанням:

- 1 оцінки здібностей підприємства, необхідних для здійснення інноваційної діяльності (ЗІД), що, у свою чергу, складається з оцінок суб'єктивних умов застосування і трансформації ресурсів підприємства в науковому і науково-технічному (ЗН), виробничому (ЗВ), комерційному (ЗК) видах діяльності в інноваційній сфері;
- 2 оцінки ресурсів підприємства, які в принципі можуть бути використані в його інноваційній діяльності (РІД), зокрема в науковому і науково-технічному (РН), виробничому (РВ), комерційному (РК) видах інноваційної діяльності;
- 3 оцінки можливостей підприємства в інноваційній діяльності (МІД), що включає оцінки об'єктивних умов залучення ресурсів і реалізації здібностей підприємства в науковій і науково-технічній (МН), виробничій (МВ), комерційній діяльності (МК).

Окрім цього, оцінка РІП хімічного підприємства визначається як поєднання оцінок створюваних інноваційних потенціалів на науковій і науково-технічній (ІПН), виробничій (ІПВ), комерційній (ІПК) стадіях інноваційної діяльності підприємства.

Принциповий алгоритм оцінки РІП хімічного підприємства з урахуванням кризових явищ і можливостей їх подолання подано на рис. 2.

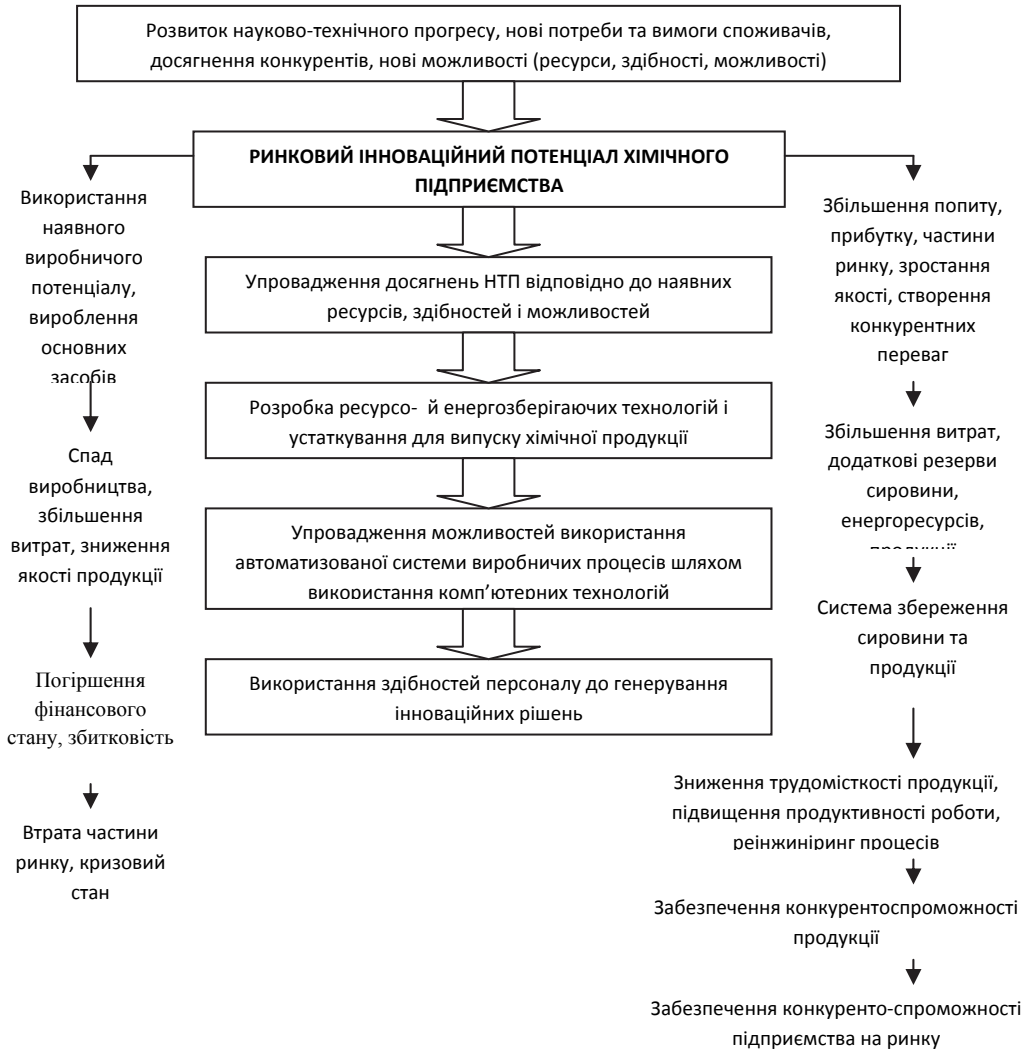


Рисунок 2 – Модель інноваційного розвитку хімічного підприємства

Висновки і перспективи подальшого інноваційного розвитку. Головна мета інноваційного розвитку підприємств хімічної промисловості є створення та впровадження конкурентних переваг (якісно нових технологій, продукції, устаткування і т. ін.), спрямованого на підвищення виробничого потенціалу, для забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку та входження на рівних правах на світові ринки. Тому для подальшого інноваційного розвитку підприємств необхідна реалізація таких напрямів.

Перший напрям реалізації моделі інноваційного розвитку підприємств хімічної промисловості був пов'язаний з недостатністю належного наукового супроводу та фундаментальних наукових досліджень у зв'язку з відсутністю їх фінансування. Це негативно відбивається на конкурентоспроможності підприємств і продукції та створенні умов для вступу України до Світової організації торгівлі.

Другий напрям реалізації моделі інноваційного розвитку підприємств хімічної промисловості був пов'язаний з тим, що в Україні поширюється нова політика у виробництві продуктів – це створення хімічних продуктів, сертифікованих за системою reach з дотриманням вимог стандартів серії ISO 9001. Відповідно до цього хімічна продукція – це не тільки високоякісні вироби та сировина, виготовлені за сучасними технологіями, а також такі, які сприяють збереженню навколишнього середовища.

Тому багато уваги приділяється виробництву екологічно чистих хімічних продуктів, які проведені по екологічно чистому технологічному циклу та на сертифікованому устаткуванні.

Третій напрям реалізації моделі інноваційного розвитку підприємств хімічної промисловості був пов'язаний з упровадженням ресурсо- й енергозберігаючих технологій. Щоб зменшити витрати на виробництво і реалізацію продукції, потрібно раціонально використовувати сировину та енергоресурси.

Побудова технологічних схем з переробки сировини і виробництва продукції повинна здійснюватися на основі гнучких режимів роботи ділянок, що дозволить поліпшити якість продукції, зменшити природні втрати і трудомісткість виробництва продукції та подати продукцію споживачеві в необхідний для нього час.

РЕЗЮМЕ

В рамках этой статьи рассмотрены вопросы управления элементами рыночного потенциала предприятий химической отрасли, а также предложена методика стратегического управления организацией на основе развития рыночного инновационного потенциала.

Ключевые слова: рыночный инновационный потенциал; стратегическое управление; инновационное развитие; конкурентное преимущество; химическая отрасль.

РЕЗЮМЕ

У рамках статті розглянуто питання управління елементами ринкового потенціалу підприємств хімічної галузі, також запропоновано методику стратегічного управління організацією на основі інноваційного потенціалу.

Ключові слова: ринковий інноваційний потенціал, стратегічне управління, інноваційний розвиток, конкурентна перевага, хімічна галузь.

SUMMARY

Within the framework of this article the questions of management the elements of market potential of enterprises of chemical industry are considered, and also the method of strategic management organization on the basis of development of market innovative potential is offered

Keywords: market innovative potential; strategic management; innovative development; competitive edge; chemical industry.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография. – Луганск: Изд-во Восточноукр. нац. ун-та, 2000. – 315 с.
2. Гончаров В. Н. Характеристика инновационного потенциала предприятия в контексте стратегического управления / В. Н. Гончаров, Е. В. Иванова // Проблемы и перспективы активизации инновационных процессов на предприятиях: спец. вып. сб. «Научные труды ДонНТУ. Сер. экономическая». – 2004. – № 76. – С. 112-119.
3. Жариков В. Д. Организация инновационной деятельности и оценка инновационного потенциала промышленных предприятий / В. Д. Жариков, Б. А. Патеев, В. В. Жариков // Организатор производства. – 2003. – № 2 (17). – С. 68-72.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2003. – 278 с.
5. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. – Тернопіль: Екон. думка, 2003. – 326 с.

УДК 339.18:339.187.62

ИДЕИ ОБОСНОВАНИЯ СЕТЕВЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЛИЗИНГОВЫМ БИЗНЕСОМ В РОССИИ

Щербаков В.В., заведующий кафедрой Коммерции и логистики Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, д.э.н., профессор,
Ефремов А.А., к.э.н., доцент кафедры Коммерции и логистики Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

Взаимная обусловленность и связность науки и логистической практики характеризуют развитие двух сопряженных процессов. С одной стороны, - это естественно-логический процесс движения научной мысли от простого к сложному. В современной логистике он выражается в создании концепции построения товаропроводящих цепей на основе развития теории хозяйственных связей с применением междисциплинарного подхода. С другой, – это адаптационный процесс организационно-экономического реагирования хозяйствующих субъектов, обусловленный динамикой рыночной среды и побуждающий к интеграции – созданию добровольных объединений в различных правовых формах. В настоящее время указанные процессы обрели выраженный характер и вместе доказывают существование закономерности, суть которой определяет наличие причинно-следственной зависимости между усложнением хозяйственных связей и степенью востребованности логистики. Закономерность проявляется, в том числе, в сфере совершения лизинговых операций, которые пребывают в состоянии перманентного развития от простейших форм реализации лизинговых схем до их комбинаций с другими операциями.

Между тем, возможность выявления закономерности несколько затрудняется по причине того, что рынок лизинговых услуг в России существенно подвержен действию общеэкономической ситуации, в частности зависим от состояния кризисности экономики, конъюнктуры финансового и товарного рынков, конкретно – рынка долгосрочного заемного финансирования, первичного и вторичного рынков инвестиционных товаров. Данная зависимость имеет место вследствие двойственного содержания лизинга как формы инвестирования производственной деятельности хозяйствующих субъектов и как способа материально-технического обеспечения производства, при этом сама зависимость регулируется действием мер законодательной регламентации лизинговых операций.

По сведениям аналитиков, в российской практике неустойчивая динамика рынка лизинговых услуг прослеживается тремя этапами его развития. Считается, что основной предпосылкой к росту лизинга в постреформенной России – первый этап - явился кризис 1998 года, когда девальвация рубля вызвала проблемы с финансовыми ресурсами у большинства российских предприятий, в результате чего сформировался спрос на долгосрочное заемное финансирование, в том числе лизинг. Второй этап развития лизинга связывается с совершенствованием правовой основы лизинговых отношений. Новая версия закона о лизинге, принятая в 1998 году, была приведена в соответствие с другими законодательными нормами, в том числе Налоговым кодексом, что позволило при его реализации значительно повысить эффективность лизинговой деятельности. С отменой лицензирования были устранены излишние бюрократические преграды на пути создания новых лизинговых компаний. Наиболее значительным стимулом для развития лизинга стала ликвидация налоговой льготы для предприятий по капиталовложениям, в то время как обращение к лизингу предоставляло им право относить затраты на техническое перевооружение производства на себестоимость продукции в полном объеме. И так далее. На фоне устойчивого роста экономики в этот период наблюдался рост бизнеса лизинговых компаний; с появлением новых компаний и созданием многих источников финансирования повысилась конкуренция на рынке лизинговых услуг, при этом сам лизинг стал доступным для более широкого круга заемщиков. По данным Росстата, за 2005-2007 годы общая стоимость лизинговых договоров увеличилась почти в 3 раза (2005 год – 129,7 млрд руб., 2006 год – 156,2 млрд руб., 2007 год – 385,8 млрд руб.), одновременно возрос удельный вес лизинга в объеме инвестиций в машины, оборудование и транспортные средства (2005 год – 9,2%, 2006 год – 9,0%, 2007 год – 16,1%). Тенденция роста нарушилась в 2008 году, когда с наступлением финансового кризиса общая стоимость договоров сократилась до 372,1 млрд. руб. (94,4% к 2007 году), а удельный вес лизинга в объеме инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства – до 12,0%. В 2009 году действие кризиса усугубило ситуацию: по оценкам участников рынка лизинговых услуг, только за два первых месяца 2009 года объем рынка сократился на 70-80% по сравнению с показателями предыдущего года, в целом за 2009 год, по данным РА «Эксперт», сокращение составило 56%. Однако эксперты делали позитивные, впоследствии оправдавшие себя, прогнозы в отношении третьего этапа развития лизинга, рассчитывая на то, что спад

должен быть недолгим и недостаток финансовых ресурсов заставит предприятия вновь обратиться к лизинговым схемам. Перелом в кризисной ситуации соотносился, в том числе, с возможным повышением спроса на поддержанную технику, что и обнаружилось фактически уже в 2010 году, в частности, судя по данным об увеличении числа заключенных договоров на строительную, грузовую и коммунальную технику. Итоги 2010 года позволили констатировать, что лизинговый сектор российской экономики практически восстановил свои силы после кризисного периода: спрос на лизинговые услуги по сравнению с 2009 годом увеличился на 75-85%, при этом объем новых сделок, по различным оценкам, составил порядка 550-580 млрд руб. В последующие два года - периода, итоги которого еще предстоит оценить, прогнозировался дальнейший рост лизинга, ориентировочно на 30-50%.

В большинстве отраслей российской экономики, где возрождается интерес к лизинговым услугам, активизируется спрос на новые инвестиционные товары, и это подтверждает мнение о том, что в основе развития лизингового бизнеса лежат, прежде всего, объективные факторы, связанные с особенностями научно-технического прогресса и ростом капиталовложений в наукоемкие производства, которые формируют предложение на рынке инвестиционных товаров. Поддерживающими, по отношению к объективным факторам, служат субъективные факторы, конкретно - социально-экономическая политика государства и правовая среда, которые могут и должны способствовать развитию производства при использовании технических средств, приобретаемых на рынке инвестиционных товаров посредством лизинга.

Современный лизинг как сфера бизнеса представлен уникальными операциями, подготовка и проведение которых сопряжены с обоснованием условий финансового заимствования, выбором форм поставки инвестиционных товаров и выполнения расчетов, передачей гражданских прав и ответственности, распределением рисков, что требует применения адекватных инструментальных средств управления и его постановки преимущественно на стратегической основе. В этой связи следует предполагать более активное использование методологии и методов логистики, в том числе общенаучных и разрабатываемых в рамках специальных научных направлений – контрактной логистики, реверсивной логистики и др. При этом актуальной проблемой становится преобразование институциональных основ лизингового бизнеса. В соответствии с действующим российским законодательством ими должны предусматриваться создание лизинговых компаний в форме саморегулируемых организаций, обладающих правом осуществлять разработку управленческих регламентов, включая проектирование лизинговых схем с применением логистики, обеспечение сетевой интеграции реальных и потенциальных субъектов – заинтересованных участников лизинговых операций, достижение межорганизационной координации логистики.

Оценка степени разработанности научной проблемы позволяет констатировать, что лизинговые отношения составляют предмет исследования ряда научных экономических дисциплин, две из которых выделяются признанием двойственности содержания лизинга. Обоснованию инвестиционной природы лизинговых операций посвящены исследования Д.Р. Вахитова, В.А. Горемыкина, Н.С. Дашкевич, Н.А. Кострова, Д.В. Огнева, Н.В. Таракановой и др. Коммерческая интерпретация лизинга как формы совершения сделок в сфере материально-технического обеспечения производства и сбыта представлена в работах соотечественников и зарубежных ученых: М.В. Безуглой, Р. Боутеллира, И.Н. Герчиковой, А.В. Голенкова, А.Н. Дулина, Л.А. Елиной, Б.М. Еримихина, Дж.Ф. Келли, Е.Б. Канет, Г.С. Саркисянца, С.А. Силинга, К.Г. Сусаяна и др. Значительная часть исследований сосредоточена на финансовых аспектах лизинговых операций в отечественной и международной практике – ценообразование, кредитование, страхование, налогообложение, бухгалтерский учет, секьюритизация и др., авторами которых являются: И.В. Алексеева, М.Ю. Бассейн, Е.В. Боровикова, В.А. Волконский, Н.А. Гаврилова, О.В. Гладченко, И.Э. Гущина, Л.И. Ковалева, А.С. Нечаев, А.С. Осипов, М.В. Романова, А.В. Садчиков, О.В. Синилина, Е.А. Торгунаков и др.

Становлению и развитию рынка лизинговых услуг в российской экономике посвящены исследования О.Б. Александрова, В.Д. Газмана, Г.Г. Денисова, А.О. Левкович, М.И. Лещенко, А.Н. Морозова, Е.Б. Скрынника, Н. Ткаченко, С. Цветкова, Д.В. Шеверды и др. Особенности управления лизинговой компанией отражены в работах А. Гетманюк, К.А. Кирилина, В.В. Ковалева, Д. Курдомонова, А. Лебедева, С. Маринина, В. Петровиченко, Е. Сухаревой, П.А. Юнина и др. Однако ключевым аспектам рыночного взаимодействия участников лизинга и организации координированного управления хозяйственными связями в лизинговых операциях, судя по изученным изданиям, авторами которых являются: Е. Карабанова, А. Кожевников и др., в логистической науке уделено недостаточное внимание. Вместе с тем, неocenимо значимыми представляются теоретические заделы, содержащиеся в фундаментальных и прикладных работах основоположников науки и современных ученых в области логистики, логистического менеджмента, управления цепями поставок: А.У. Альбекова, Б.А. Аникина, Д.Дж. Бауэрсокса, Дж. Гатторны, В.В. Дыбской, Е.И. Зайцева, Д.А. Иванова, В.М. Каточкова, Д.Дж. Клосса, В.Н. Ключкова, М. Кристофера, К. Лайсонса, Д.М. Ламберга, В.С. Лукинского, Л.Б. Миротина, Н.К. Моисеевой, Л.А. Мясниковой, А.Г. Некрасова, А.В. Парфенова, Н.Г. Плетневой, Б.К. Плоткина, О.Д. Проценко, В.И. Сергеева, В.И. Степанова, Дж.Р. Стока, Т.Р. Терешкиной, С.А. Уварова, Д. Уотерса, А. Харрисона, Р.Б. Хэнфилда, Дж. Шапиро, Дж.Г. Шатт и др.

В соизмерении актуальности и степени разработанности выявленной проблемы формулируется цель данной статьи, сопряженная с целью выполненного ее авторами исследования, – создание научного прецедента по обоснованию сетевой парадигмы формирования цепей поставок инвестиционных товаров по лизингу и организации их функционирования на основе координации логистики.

Целевая ориентация исследования на решение актуальной экономической проблемы по преобразованию институциональных основ лизингового бизнеса, решаемой путем научного обоснования сетевой парадигмы формирования цепей поставок инвестиционных товаров по лизингу и организации их функционирования на основе координации логистики, позволяет соотносить его идеи с развитием отдельного прикладного направления в логистике. Масштабность этого направления и перспективы востребования разработок концептуального, методологического и методического характера предопределяют тенденции усложнения хозяйственных связей в экономике России, идентичные общемировым тенденциям. Сложность рождается от инициативы выбора, в том числе в распределении прав собственности при совершении операций товарного обмена, что доказывается в исследовании на примере развития лизинга. При всем разнообразии вариантов реализации лизинговые операции предполагают разделение правомочий владения, пользования и распоряжения объектом лизинга между лизинговой компанией-лизингодателем и лизингополучателем на условиях, устанавливающих границы гражданской ответственности и рисков. Дополнительная сложность возникает при обращении к услугам организаций, осуществляющих функции сервисного посредничества во взаимодействии двух основных сторон, что обуславливает многосторонний характер лизинговых сделок.

В порядке обоснования этих выводов апелляцией к классической теории хозяйственных связей в исследовании устанавливается, что, вне зависимости от содержания и сложности, каждая хозяйственная связь совершается в последовательности этапов взаимодействия субъектов-участников [1, с. 45-73]: (1) - Поиск и выбор субъектов хозяйственной связи; (2) - Соглашение субъектов об условиях товарного обмена, заключение договора; (3) - Передача товаров или организация товародвижения от поставщика к получателю; (4) - Контроль за осуществлением передачи; (5) - Применение мер экономической ответственности за несоблюдение условий передачи; (6) - Расчеты за переданные товары; (7) - Контроль за выполнением расчетов; (8) - Применение мер экономической ответственности за несоблюдение условий расчетов. В силу своей универсальности поэтапная схема взаимодействия субъектов создает основу для моделирования хозяйственных связей при осуществлении различных вариантов товарного обмена. Одновременно она обосновывает возможности усложнения хозяйственных связей, которые реально предопределяются действием ряда причин.

Первая заключается в дифференциации спроса и товарного предложения в разрезе основной классификационной характеристики, которая устанавливает отличия товаров по назначению: продукция производственно-технического назначения и конечного потребления. В развитии этой классификации выполняется разделение продукции производственно-технического назначения по характеру использования: продукция, расходуемая при использовании (сырье и природное топливо, материалы и продукты, расходные изделия); продукция, расходуемая свой ресурс (ремонтируемые и неремонтируемые изделия). Сочетанием товарных групп указанных двух классов продукции производственно-технического назначения в процессе товарного обмена обнаруживается новый класс товаров – инвестиционные товары.

При этом в современной практике прослеживаются эволюция инвестиционного товара от элементарных форм (единичный товар) до сложнейших сочетаний (товар-группа) и появление на этой основе высших товарных форм: инвестиционный товар-объект, инвестиционный товар-программа.

Вторая причина усложнения хозяйственных связей обуславливается использованием потенциала, заложенного в передаче права собственности на обмениваемый товар. Процесс товародвижения обеспечивает полную или частичную передачу права собственности, выполненную сообразно правовым нормам. Он совершается вследствие распорядительного акта, зафиксированного в договоре, и создает фактическую возможность для осуществления получателем правомочий владения, пользования и распоряжения в объеме, предоставленном ему поставщиком.

В общем случае, в пространстве трех измерений - размеров правомочий владения, пользования и распоряжения, т.е. состава полномочий, существует конечное число вариантов хозяйственных связей - классификационных групп, каждая из которых характеризуется определенным сочетанием (составом и размером) правомочий - от отсутствия до осуществления их в полном объеме, что соответствует многим вариантам взаимодействия - от купли-продажи до совместной деятельности. Часть из проектируемых методом комбинаторного анализа вариантов уже реально востребуется на практике, включая варианты лизинга (прямой, возвратный лизинг, лизинг поставщику и др.), а другая часть остается в арсенале средств в ожидании открытия возможностей и осознания угроз в процессе совершения товарного обмена.

Третья причина усложнения хозяйственных связей кроется в использовании форм и методов встречного предоставления: денежные средства, законченная и незаконченная изготовлением продукция, услуги и различные варианты комбинации, позволяющие осуществить принцип эквивалентного товарного обмена.

Четвертая причина усложнения хозяйственных связей заключается в возможности и целесообразности привлечения сторонних специализированных организаций для профессионального выполнения работ на отдельных этапах хозяйственных связей с перспективой того, что эти организации смогут трансформироваться в диверсифицированных посредников (логистических операторов). Альтернативой прямой хозяйственной связи становится ограниченное число опосредованных хозяйственных связей с участием посредников на одном или нескольких этапах взаимодействия; при этом экономическая целесообразность опосредования определяется по критерию экономии трансакционных затрат. Варианты опосредования обуславливают перспективы для осуществления взаимодействия с участием диверсифицированных посреднических структур, предметом деятельности которых должно стать оказание набора посреднических услуг.

При наличии конкурирующих, в том числе специализированных и диверсифицированных, посреднических структур вопрос о выборе целесообразной формы опосредованной хозяйственной связи решается отысканием приоритетного партнера среди потенциальных посредников и воспроизводит, тем самым, первый этап классической схемы хозяйственной связи с той лишь особенностью, что обмениваемым товаром является услуга. В соответствии с логикой этапов сделанный вывод позволяет установить развитие на этапе зарождения той или иной формы опосредованной хозяйственной связи параллельной связи предприятия-производителя или -потребителя с выбранным посредником по поводу обмена посреднических услуг. Учитывая ее сущность, можно предположить, что эта связь, которую условно можно назвать обеспечивающей, должна совершаться подобно той, которая предусматривает взаимодействие партнеров по поводу обмена продукции производственно-технического назначения, на основе договора возмездного оказания услуг.

Развитие одной или нескольких обеспечивающих связей существенно усложняет схему взаимодействия основных партнеров в операциях товарного обмена, приводит к построению логистических цепей и требует межорганизационной координации. Логистическая координация реализуется как комплексная функция в процедурах управления, аккумулирующая в себе элементы планирования, организации, контроля, анализа, регулирования действий участников операций и варьируется содержательно в зависимости от постановки координационных задач [2, с. 10]. Возможность координации сопряжена с делегированием управленческих полномочий фокусным компаниям, осуществляющим формирование и обеспечивающим функционирование логистических цепей, а также выступающим системными интеграторами взаимодействующих сторон в интересах достижения устойчивости хозяйственных связей [3]. При этом содержание и структура хозяйственных связей определяют зрелость логистических цепей, а их размерность (состав субъектов-участников) и способ конфигурирования (виды договоров и сроки поддержания договорных отношений) формируют предпосылки для развития интеграционных процессов в сфере товарного обмена с созданием сетевых структур, в том числе в сфере лизинга.

Лизинговые отношения имеют сложную правовую природу; последнее в значительной степени обуславливается тем, что лизинг объективно находится в пограничной области смежных, состоящих в различных комбинациях отношений аренды, купли-продажи, товарного кредитования, поручения и других хозяйственных связей. Договорное оформление лизинговых отношений означает, что логистика лизинговых операций изначально носит характер контрактной логистики. Роль договоров (контрактов) в логистике лизинговых операций соотносится с тем, что они формируют правовую основу для построения производственно-распределительных цепей и создают предпосылки к использованию инструментария межорганизационной координации циркулирующих в них потоков. При этом производственно-распределительная цепь интерпретируется как способ конфигурирования хозяйственных связей - звеньев логистической цепи, адекватный реализуемой лизинговой схеме. Цепь предполагает наличие в своем составе ограниченного числа участников, системно организованных деятельностью фокусной компании, и функционирует как мезологистическая структура.

Фокусной компанией, призванной осуществлять изначально системоорганизующую роль в цепи, по логике должна стать лизинговая компания. Наделенная полномочиями, делегированными ей участниками производственно-распределительной цепи, по замыслу, она обретает статус саморегулируемой организации в том смысле, что отвечает за разработку и применение регламентов управления логистикой, при этом диверсифицированные, в том числе вследствие горизонтальной интеграции, посредники принимают на себя функции логистических операторов цепи с перспективой трансформации в операторов 3PL, 4PL и последующих типов.

Управленческие приоритеты межорганизационной логистической координации в производственно-распределительных цепях как комплексной функции фокусной компании, связываются с достижением синхронизации - в этом состоит одна из прогрессивных идей теории управления цепями поставок, которая в силу ее потенциальной действенности в реализации правил логистики должна получить развитие при построении сетевой парадигмы формирования цепей поставок по лизингу.

При обосновании парадигмы воплощаются следующие ключевые идеи.

Сложный характер лизинговых операций, совершаемых в порядке реализации лизинговых схем на основе заключения и исполнения как трех-, так и многосторонних сделок, позволяет соотносить их с понятием проекта и, соответственно, ставить вопрос об управлении лизинговыми проектами с применением инструментария проектной логистики. Особенности проектной логистики лизинга обуславливаются стабильностью работ лизингового проекта (таблица):

(1) - подготовительная (предынвестиционная) стадия - стороны осуществляют подготовительную работу, предшествующую заключению договоров: изучается рынок, условия сделки, оформляются заявки, готовятся сведения о платежеспособности клиентов, определяется экономическая эффективность проекта и т.д.;

(2) - организационная (инвестиционная) стадия - заключаются договоры, объект лизинга поставляется пользователю;

(3) - эксплуатационная стадия - объект лизинга пребывает в пользовании, выплачиваются лизинговые платежи вплоть до закрытия сделки с выкупом или возвратом имущества лизингополучателем.

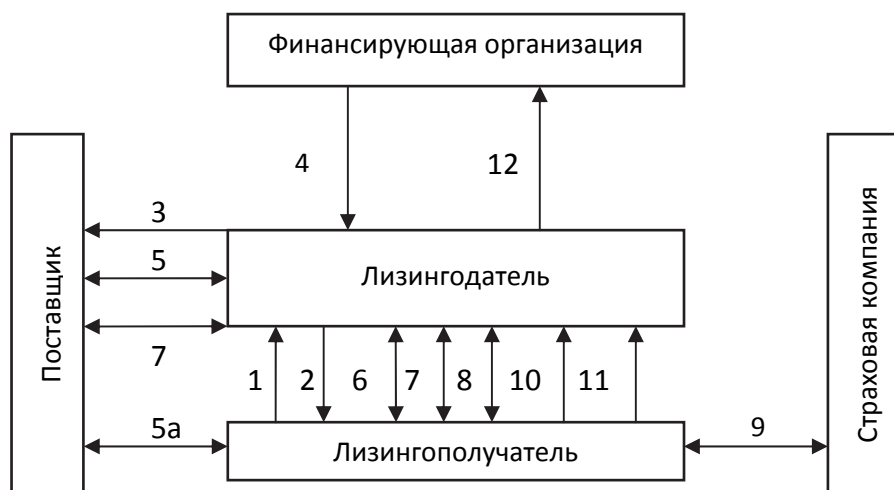
Конкретным проявлением особенностей проектной логистики лизинга становится сочетание составляющих логистики, в том числе ресурсных (финансовая, материальная, информационная, сервисная) и функциональных (закупочная, производственная, распределительная, реверсивная), вместе определяющих содержание и структуру логистических потоков (финансовые, инвестиционные, материальные, сервисные, информационные, иницируемые и/или сопровождаемые движением прав и передачей рисков) (рис.). При этом в рамках лизинговой схемы на базе финансового потока формируется интегрированный поток в составе инвестиционного, материального и

сервисного потоков, движение и внутреннюю синхронность которого обеспечивает информационный поток.

Таблица

Стадии лизингового проекта			
Стадия	Характеристика стадии	Документы и исполнители	
1	Обоснование лизинговой сделки, подготовительная работа по заключению лизингового договора	1. Заявка на предоставление имущества в лизинг 2. Заключение о платежеспособности лизингополучателя и эффективности лизингового проекта 3. Заказ-наряд 4. Кредитный договор о предоставлении ссуды (при необходимости привлечения заемных средств для финансирования приобретения имущества)	Лизингополучатель – лизингодателю Лизингодатель Лизингодатель – поставщику Лизингодатель + финансирующая организация
2	Юридическое оформление лизинговой сделки	1. Договор купли-продажи объекта лизинга 2. Акт приемки объекта лизинга в эксплуатацию 3. Договор лизинга 4. Договор на техническое обслуживание объекта лизинга 5. Договор страхования	Лизингодатель + поставщик Лизингополучатель + лизингодатель Лизингополучатель + лизингодатель Лизингополучатель + лизингодатель Страховая компания + лизингодатель или лизингополучатель
3	Отражение лизинговых операций в бухгалтерской отчетности, выплата лизинговых платежей, оформление отношений по дальнейшему использованию имущества	1. Акт сдачи-приемки объекта лизинга 2. Договор продления финансовой аренды или договор купли-продажи (если это предусмотрено договором лизинга)	Лизингодатель + лизингополучатель Лизингодатель + лизингополучатель

Содержание проектной логистики устанавливается с учетом отличительных характеристик операций финансового и оперативного лизинга. При этом инвариантно определяется интегрирующая роль финансового потока в логистике. Интерпретируя ее как иницирующую (в рамках бизнес-процессов финансового заимствования) и поддерживающую (в рамках бизнес-процессов инвестирования) движение материальных потоков инвестиционных товаров и сопутствующих им услуг технического характера, синхронизацию логистических потоков предлагается осуществлять через управление движением финансовых ресурсов и распределение лизинговых платежей во времени.



Условные обозначения: 1 – поступление заявки от лизингополучателя; 2 – подготовка заключения о платежеспособности лизингополучателя и целесообразности проведения лизинговой операции; 3 – направление поставщику заказ-наряда; 4 – получение кредита для проведения лизинговой операции; 5 и 5a – заключение договора купли-продажи объекта лизинга и его приемка по качеству и комплектности; 6 - заключение лизингового соглашения; 7 – подписание акта приема-передачи и запуск объекта в эксплуатацию; 8 – заключение договора о техническом обслуживании передаваемого в лизинг имущества; 9 – заключение договора о страховании объекта лизинга; 10 – выплата лизинговых платежей; 11 – решение об объекте лизинга (возврат или приобретение); 12 – возврат кредита и выплата процентов.

Рис. 1. Принципиальная схема многосторонней лизинговой операции

Тиражирование проектов в практике работы лизинговых компаний, предполагающее подвижность состава участников, открывает перспективы для обоснования инновационных решений - сетевой организации управления логистикой лизинговых операций. Сеть описывает более сложную, чем логистическая цепь, структуру, участники которой могут иметь перекрестные связи, и между ними установлена взаимосвязь. Управление сетью подразумевает управление взаимоотношениями предприятий, которые оказываются во многом

зависимыми друг от друга. Эффективные сети управляются путем поиска взаимовыгодных решений, основанных на доверии и сотрудничестве. При этом участие в сетевых отношениях приносит одновременно и индивидуальные выгоды для каждого участника сетевого взаимодействия, и коллективные, обеспечиваемые совместным участием всех партнеров по сети.

По общим правилам сеть предполагает наличие в своем составе основных и вспомогательных участников – их разграничение считается целесообразным в интересах обеспечения управляемости производственно-распределительных цепей со стороны фокусной компании и сетевой структуры в целом. С позиции оценки степени участия в лизинговых операциях и распределения функциональных компетенций основными участниками лизинга должны рассматриваться:

- лизингодатель – за счет привлеченных или/и собственных денежных средств приобретает в собственность имущество для предоставления его в качестве объекта лизинга лизингополучателю;
- лизингополучатель - получает имущество во временное владение и/или пользование за плату по договору лизинга для осуществления предпринимательской деятельности;
- поставщик (продавец) - в соответствии с договором купли-продажи продает лизингодателю в обусловленный срок имущество, являющееся объектом лизинга. В роли поставщика может выступать производственное предприятие, которое работает под заказ лизингодателя или лизингополучателя.

Задача идентификации основных участников сети упрощается, благодаря тому, что их состав в явном виде определяется действующим в РФ законодательством о лизинге. Вместе с тем в многостороннем лизинге предполагается наличие вспомогательных участников, обслуживающих лизинговые отношения: банк, кредитующий приобретение объектов лизинга лизингодателем и обслуживающий лизинговую операцию; страховая компания, страхующая арендуемое имущество; внешние инвесторы, финансирующие лизинг; посредники (в том числе и финансовые), предоставляющие дополнительные услуги в подготовке и проведении лизинговой операции и др.

Заинтересованность к участию в лизинговых операциях многих сторон на основе установления долгосрочных отношений открывает перспективы для развития интеграции в сетевых структурах и легализации этих процессов путем организации коалиций - стратегических партнерств (в границах производственно-распределительных цепей) и стратегических альянсов (в границах сетей) [4].

Теоретическая и практическая значимость выполненного авторами исследования обуславливается общей направленностью концептуальных, методологических разработок и научно-методических рекомендаций на развитие лизингового бизнеса посредством сетевой организации управления логистикой лизинговых операций при реализации функции логистической координации лизинговыми компаниями, обретающими статус сетевого интегратора реальных и потенциальных участников рынка лизинговых услуг. Дальнейшим развитием предложенных идей обосновывается ряд решений, которые обладают признаками дополнителности относительно системной организации логистики лизинга в форме партнерств и альянсов:

- формирование франчайзинговых сетей лизингодателей,
- развитие корпоративной филиальной сети лизинговой компании в регионах,
- активизация посредничества в лизинговых сделках с использованием потенциала дилеров и дистрибьюторов,
- «лизинг персонала».

РЕЗЮМЕ

Идеи авторов статьи служат развитию методологии логистики в управлении сложными товарообменными операциями при сетевой организации бизнеса.

Авторами выработано научное представление о сетевой организации лизинга путем горизонтальной интеграции субъектов рынка лизинговых услуг с перспективой территориальной дислокации представительств интегрированных структур в регионах.

Ключевые слова: производственно-распределительная цепь, сетевая интеграция, контрактная логистика, проектная логистика, межорганизационная координация логистики лизинговых операций, синхронизация логистических потоков.

SUMMARY

Ideas of authors of article serve development of methodology of logistics in management of difficult goods exchange operations at the network organization of business.

Authors developed scientific idea of the network organization of leasing by horizontal integration of subjects of the market of leasing services with prospect of a territorial dislocation of representations of the integrated structures in regions.

Keywords: production and distributive chain, network integration, contract logistics, design logistics, interorganizational coordination of logistics of leasing operations, synchronization of logistic streams.

РЕЗЮМЕ

Ідеї авторів статті служать розвитку методології логістики в управлінні складними товарообмінними операціями при мережевій організації бізнесу. Авторами вироблено наукове уявлення про мережеву організацію лизингу пу-тім горизонтальної інтеграції суб'єктів ринку лизингових послуг з перспективою територіальної дислокації представництв інтегрованих структур в регіонах.

Ключові слова: виробничо-розподільчий ланцюг, мережева інтеграція, контрактна логістика, проектна логістика, міжорганізаційна координація логістики лизингових операцій, синхронізація логістичних потоків.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Щербаков В.В. Хозяйственные связи в процессе материально-технического обеспечения. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1991. – 116 с.
2. Иванов Д.А., Иванова М.А. Координация в цепях поставок // Логистика и управление цепями поставок. – 2007. – № 6. – С. 9 - 19.
3. Клебанова Т.С., Молдавская Е.В., Чанг Хонг Вен. Модели и методы координации в крупномасштабных экономических системах. – Харьков: Бизнес Информ, 2002. – 148 с.
4. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 332 с.

КОНЦЕПЦІ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

*Ярим-Агасв О.М., к.е.н, доцент кафедри економіки і маркетингу ДонНТУ,
Танасічук В.С., аспірант, асистент кафедри економіки і маркетингу ДонНТУ*

Соціально-економічна, політична, духовна реформи, що проводяться багато в чому теоретично і практично за однаковою сценарієм в Україні, Росії інших країнах СНД, висунула на передній план чимало серйозних проблем, які не були актуальними для колишніх союзних радянських республік. Зокрема, це такі питання як, приватизація, затяжна економічна криза, спад і, навіть, зупинка виробництва, інтенсивне і екстенсивне зростання безробіття, значне поглиблення майнової диференціації, перерозподіл доходів між різними групами населення, поляризація інтересів в результаті посилення соціальної нерівності, поява численних політичних партій і рухів, їх нових і старих лідерів, стрибок релігійності, спад морально-етичних засад і установок і таке далі. Усе це є зовнішніми проявами глибоких соціальних процесів, а саме: змінюються принципи розшарування суспільства, воно структурується за новими, не знайомими раніше радянській соціологічній і економічній науці підставами. Тому ці проблеми підлягають науковому аналізу.

Трансформації, що відбуваються у соціально-економічній структурі сучасного суспільства, знайшли своє відображення у наукових працях і дослідженнях. Так, Т.Парсонс аналізує системи сучасних суспільств [1], А.Редкліфф-Браун досліджує структуру і функції різних складових суспільства [2], П.Сорокін визначає особливості стратифікації залежно від етапів цивілізації і критеріїв соціальної структури [3], Л. Уорнер надає оцінку соціальних класів і соціальної структури [4]. Однак, незважаючи на різноманітність теоретико-методологічних засад відносно проблеми, науковий аналіз якої здійснено в статті, відчувається певна нестача системного підходу до класифікації існуючих концепцій соціально-економічної стратифікації.

Багатоплановість і різноманітність наукових досліджень, теоретичних концепцій і течій, які спостерігаються у сучасній теоретико-методологічній літературі, потребують певної класифікації або хоча б систематизації, що може у подальшому полегшити визначення критеріїв стратифікації сучасного суспільства. Таким чином, пропонується стаття має за мету аналіз провідних існуючих теоретичних концепцій соціальної стратифікації. Це у свою чергу потребує вирішення головної задачі статті, яка полягає у систематизації за базовими тезами основних теоретичних концепцій соціально-економічної стратифікації суспільства

Перехід, що відбувається в країнах СНД, від економіки, яка раніше примусово і планово спрямовувалася, до сучасних виробничих відносин, побудованих на ринкових принципах господарювання, відображає глобальну зміну нееквівалентного, владного перерозподілу громадського багатства еквівалентним обміном результатами діяльності "горизонтально" між юридично незалежними суб'єктами власності і видами підприємницької діяльності. При цьому у якості об'єкта власності виступають робоча сила, капітал, інформація, матеріальні ресурси, підприємницькі здібності і так далі. На зміну практично повністю одержавленій приходиться багатосекторна економіка, яка включає широкий спектр форм: від державної до приватної, іноземної з множиною змішаних перехідних видів. Одночасно з трансформацією економічного базису суспільства відбуваються істотні зміни в системі владних стосунків і відносин власності. Правлячий десятиліттями елітарний номенклатурний прошарок пристосовується, активно бере участь в перерозподілі державної власності, займаючи у багатьох сферах діяльності, включаючи бізнес, ключові позиції. Нові соціальні групи, що формуються, великих і середніх, і дрібних власників, утворюються, як правило, на підґрунті роздержавлення власності внаслідок близькості деяких з їх представників до владних органів. В результаті цих складних, і вибухонебезпечних процесів, соціальна структура перехідного суспільства трансформується з багато в чому станової (псевдорадянської) системи в класову (капіталістичну). Разом з подібною трансформацією змінюється загальна композиція соціальних стосунків в соціумі, співвідношення соціальних шарів і груп, їх рольовий статус, функції і громадська і індивідуалізована психологія потреб, мотивів і спрямованості поведінки індивідів, груп індивідів, прошарків, мас, суспільства в цілому. Різноманітність стосунків, ролей, позицій призводять до відмінностей між людьми на кожному конкретному етапі еволюції суспільства. Проблема, багато в чому, зводиться до пошуку шляхів упорядкування цих стосунків між категоріями або шарами громадян, що розрізняються по багатьох аспектах, індикаторах, критеріях, показниках і так далі

У зв'язку з цим доцільно звернути особливу увагу на загальну теорію стратифікації суспільства. Слово "страта" в перекладі з латинського (*stratum*) означає "шар", "пласт", тобто групу людей, об'єднаних загальною соціальною ознакою: майновою, професійною, рівнем освіти і так далі, друга ж частина терміну: (*tasio*) "роблю" [5]. Таким чином, вже в етимологічному терміні закладено завдання не просто виявлення групового різноманіття громадської структуризації, але і визначення можливих, наприклад, вертикальних послідовностей стану соціальних прошарків, страт (пластів, рівнів) в суспільстві, їх можливу соціальну ієрархію. Найважливішою основою стратифікаційної структури є природна і соціальна нерівність людей.

Соціальний устрій суспільства, існування в ньому окремих прошарків, класів, груп, страт здавна було предметом вивчення учених різних сфер і областей науки. Так, ще Платон у своїй типології форм суспільно-політичного устрою (тимократія, тиранія, олігархія, демократія) показав, що руйнівна діалектика, що перетворює кожен суспільно-політичну форму на протилежність, здійснюється не завжди тільки в силу "об'єктивної необхідності". Кожного разу ця необхідність співпадала з діяльністю певних соціальних груп, які і здійснювали руйнівну активність в суспільстві. З часів олігархічного правління, що втілює політичну владу багатства, такою руйнівною силою був, за Платоном, "клас дозвольних і марнотратних людей, з яких одні, мужні, йдуть попереду, а інші, слабкі, йдуть за ними" [6, с.327]. Ця теза Платона, яка була висунута в рамках філософії, набула подальшого розвитку в соціальній, економічній і політичній науках.

Проте, в завдання нашого дослідження не входить детальне вивчення генезису історичних концепцій передумов сучасного соціологічно-економічного знання відносно теорії і практики аналізу розвитку соціальної структури суспільства і її динаміки. Тому особливу увагу приділимо розгляду теоретичної спадщини і сучасного стану стратифікаційних і мобільносних теорій, оскільки вони забезпечують загальне уявлення про структуру, принципи і механізми становлення, функціонування, розвитку і кризи будь-якої соціальної системи, особливо суспільства транзитивного типу, яким і досі є українське суспільство.

Соціальне розшарування суспільства може виступати в одновимірному стратифікаційному режимі, коли розділення відбувається за допомогою виділення груп, спільностей людей за однією соціальною ознакою. Так, К. Маркс [7], наприклад, ввів єдину основу вертикального розшарування суспільства – відносини власності. Тому його стратифікаційна структура фактично зводилася до двох рівнів: клас власників (рабовласники, феодалі і буржуазія) і клас, позбавлений власності на засоби виробництва (раби, пролетарі) або групи, що мають дуже обмежені права на власність (селяни). Спроби представити інтелекцію, а також деякі інші соціальні об'єднання і групи в якості проміжних прошарків між основними класами були концептуально завданіям "підгонки" системи соціальної диференціації під загальну ідею, що надало подібній моделі надмірної формалізованості і вузості.

Існує варіант і багатовимірної стратифікації, що дозволяє виділити стійкі групи, спільності людей, що мають цілий набір загальних ознак. Жорсткий схематизм марксистського підходу став відзначатися і критикуватися вже наприкінці XIX століття. У зв'язку з цим відомий німецький соціолог М. Вебер вже тоді розширив низку критеріїв, що визначають приналежність до тієї або іншої соціальної страти [8]. Окрім економічного (відносини власності і рівень доходів), він вводить такі критерії як соціальний престиж і приналежність до певних політичних кіл (партій). Під престижем розумілося надбання індивідом від народження або завдяки особистим якостям такого соціального

статусу, який дозволяв йому зайняти певне місце в соціальній ієрархії. Роль статусу в ієрархічній структурі суспільства визначається такою важливою особливістю соціального життя як її нормативно-ціннісне регулювання. Завдяки останньому, на верхні поверхи соціальних сходів завжди піднімалися лише ті, чий статус відповідав укоріненню в масовій свідомості уявленням про значущість його титулу, професії, а також нормам, що функціонують в суспільстві, і законами.

Отже, вже можна дістати висновку про те, що стратифікаційний підхід, на відміну від класового, не виділяє тільки економічні, виробничі відносини у якості головної і єдиної передумови соціальної диференціації. У цій моделі суспільства важливим елементом виступають статусні групи і їх певні параметри, тобто тип професії, рівень доходу та ін.. Також в рамках цього підходу передбачається, що певні соціальні відмінності між людьми набувають характеру ієрархічного ранжирування. Акцентування Вебером уваги на політичних аспектах життєдіяльності представників соціальних груп також було неповним.

Свою оригінальну ідею багатокритеріальної стратифікації і соціальної мобільності надав видатний російсько-американський соціолог П. Сорокін, який вказав на те, що соціальна стратифікація є диференціацією деякої сукупності людей (населення) на класи в ієрархічному ранзі [3]. Вона знаходить відображення в існуванні вищих і нижчих прошарків. Її основа і суть полягає в нерівномірному розподілі прав і привілеїв, відповідальності і обов'язку, наявності або відсутності соціальних цінностей, влади і впливу серед членів цього або іншого співтовариства. Це є прикладом спроби теоретичного поєднання одновимірних і багатовимірних способів стратифікації. Сорокін однозначно вказував також на неможливість надати єдину сукупність критеріїв висунення вище за всіх будь-якої страти і вважав, що у соціокультурному світі існує безліч організованих груп і соціальних систем, починаючи з організованої взаємодії таких мікрогруп, від таких як діади і тріади, і до масових соціальних систем, як багатомільйонні імперії і держави, всесвітні релігійні об'єднання. Цю безліч соціальних систем залежно від мети можна класифікувати по-різному. Соціологів цікавлять, передусім, найбільш важливі соціальні групи, що повторюються в соціальному часі і просторі і суттєво впливають на величезну кількість індивідів, на інші соціальні групи, на хід історичного розвитку. Таким чином, М. Вебер розглядав соціальну структуру суспільства як багатовимірну систему, в якій разом з класами і стосунками власності, що породжують їх, важливе місце належить статусу і владі.

Проте, визнаним автором теорії соціальної стратифікації і мобільності є все ж Сорокін. Згідно його точки зору, такі висловлювання як "вищі і нижчі класи", "соціальний статус", "соціальна дистанція" і інші можна позначити терміном "соціальний простір" [3, с.297]. Під соціальним простором можна розуміти не лише "деякий всесвіт, що складається з народонаселення землі" [3, с.298], але і визначену громадським договором контактну зону, в якій темпорально або константно діють принципи взаємодії, взаємовідносин між різноманітними індивідами. При постійному обліку соціального статусу, а отже і сімейного походження, громадянства, національності, власності, ставлення до релігії, володіння професією, приналежності до політичних партій, майнового цензу, віку, освіти, місця проживання, інтелекту, престижу, влади, економічного статусу, соціальної ролі і багатьох інших об'єктивних і суб'єктивних соціальних показників, можуть визначитися стосунки одних людей до інших усередині соціальної групи, або виступати критерієм стосунків до представника іншої групи, до того або іншого соціального явища. Люди, що належать до однакових соціальних груп і виконують практично ідентичну функцію в межах кожної з цих груп, знаходяться в однаковому соціальному статусі. Ті ж, у кого спостерігаються деякі відмінності, знаходяться в іншій соціальній позиції. Чим більше схожості у стані різних людей, тим ближче вони один до одного в соціальному просторі. Навпаки, чим значніше і істотніше ця відмінність, тим більше соціальна дистанція між ними, відмічає Сорокін [3]. Він же припускає і сутнісну багатовимірність, підкласовість об'єктів соціального простору, його горизонтальний і вертикальний параметраж і відповідні можливості вертикального сходження або спуску, вірогідність горизонтальних переміщень в ньому. Визначальний акцент у вивченні соціальних явищ він ставив на дослідження висоти і профілю соціальних структур, їх диференціації за соціальними прошарками, на переміщенні членів груп вертикально: в нижні або верхні соціальні страти. Вчений виділяє також чотири групи чинників, що виступають об'єктом соціальної нерівності: права і привілеї, обов'язок і відповідальність, соціальне багатство і зубожіння, влада і вплив. У реальному житті усі ці позиції тісно переплетені і взаємообумовлені еволюцією соціального розвитку суспільства. Індивіди, що належать до вищого прошарку, поводяться відповідно до свого статусу за більшістю соціальних показників. Так, представники вищих економічних прошарків, як правило, одночасно відносяться або прагнуть увійти до вищих політичних, професійних, духовних і інших страт.

Під соціальною стратифікацією Сорокін розумів диференціацію деякої особової сукупності людей (населення) на класи в ієрархічному ранзі. Вона знаходить своє віддзеркалення в існуванні вищих і нижчих прошарків. Її основа і суть полягає в нерівномірному розподілі прав і привілеїв, відповідальності і обов'язку, наявності або відсутності соціальних цінностей, влади і впливу серед членів того або іншого співтовариства [3]. Конкретні форми соціальної стратифікації різноманітні і численні. Якщо економічний статус членів деякого суспільства є неоднаковим, характеризується наявністю економічного розшарування незалежно від того, чи організовано воно на комуністичних або капіталістичних принципах, чи визначено воно конституційно як "суспільство рівних можливостей" або ні. Сама ж економічна нерівність виражається у відмінності доходів, рівня життя в існуванні багатих і бідних страт населення (якщо стисло, то такий стратифікаційний підхід можна було б виразити в схемі: "багатий - бідний"). Якщо в межах певної групи існують ієрархічно різні ранги в сенсі авторитетів і престижу, звань і почестей, якщо існують ті, що управляють і керовані, тоді незалежно від назви (монархно, бюрократи, хазяї, начальники) це означатиме, що така група політично диференційована ("керівники-підлегли"). Якщо ж члени якогось суспільства розділені на різні групи за родом їх діяльності, заняттями, а деякі професії при цьому вважаються престижними порівняно з іншими, і, якщо члени тієї або іншої професійної групи діляться на таких керівників різного рангу і на підлеглих, то така група буде ще і професійно диференційована, незалежно від того, чи обираються начальники або призначаються, чи дістаються їм керівні посади у спадок або завдяки їх особистим якостям.

Розглянувши цю схему, автор приходять до висновку, що стратифікація константна для будь-якого суспільства, а соціальна нерівність функціонально потрібна для збереження соціуму, усі елементи якого знаходяться в динамічній рівновазі. Причина стратифікації мотивована відмінностями окремих людей, груп людей, а критерії стратифікації можуть бути самими різними. І тільки у тому випадку, якщо вони збалансовані між собою, соціальна структура має відносну стійкість. Важливо ще і те, що соціальні статуси економічної, політичної, професійної і інших параметрів стратифікації, як правило, тісно переплетені. Представники вищих економічних шарів одночасно відносяться і до вищих політичних і професійних прошарків. Незаможні ж, зазвичай, позбавлені громадянських прав, знаходяться в нижніх шарах професійної ієрархії. Таким є загалом відомий і сталий стан справ, хоча існує немало виключень. Так, наприклад, найбагатші далеко не завжди знаходяться у верхині політичної або професійної піраміди, також як і не в усіх випадках бідні займають найнижчі місця в політичній і професійній ієрархії.

Слід зауважити, що політична стратифікація досліджується Сорокіним в руслі економічної стратифікації. На його думку, політична нерівність і стратифікація ніколи не зникнуть. В результаті вивчення політичних режимів і політичної диференціації різних країн, Сорокін вважає:

- висота профілю політичної стратифікації змінюється від країни до країни, від одного періоду часу до іншого;
 - у цих змінах немає постійної тенденції ні до випрямлення, ні до підвищення стратифікації;
 - не існує постійної тенденції переходу від монархії до республіки, від самодержавності до демократії, від правління меншості до правління більшості і так далі;
 - профіль політичної стратифікації більш мобільний, і коливається він в ширших межах, частіше і більш імпульсивно, ніж профіль економічної стратифікації;
 - у будь-якому суспільстві йде перманентна боротьба між силами політичного вирівнювання і силами стратифікації.
- Ці тези Сорокіна, висловлені їм у минулому столітті, підтверджуються не лише теоретиками нинішньої соціології, але і реальними фактами сучасної політичної панорами кінця ХХ - початку ХХІ віків.

Наведений в статті аналіз основних існуючих підходів до дослідження соціально-економічного розширення суспільства можна резюмувати наступним чином (табл.1)

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратифікаційного і класового підходів до аналізу соціальної структури суспільства	
Стратифікаційний підхід	Класовий підхід в марксистському розумінні
Облік в першу чергу величини тієї або іншої ознаки (доходу, освіти, доступу до влади)	Вибудовування груп за шкалою нерівності залежно від наявності або відсутності провідної ознаки
Основа виділення страт - сукупність ознак, серед яких доступ до багатства відіграє важливу роль	Основа виділення класів - володіння приватною власністю, що дає можливість привласнювати прибуток
Облік не лише чинника конфліктності, але і солідарності, взаємодоповнюваної різних соціальних шарів	Ділення суспільства на конфліктні групи
Страта	Клас
<i>Відмінності:</i>	
Рівень доходів Основні риси способу життя Включеність у владні структури Стосунки власності Соціальний престиж Самооцінка власної позиції в суспільстві	Місце в системі громадського виробництва Відношення до засобів виробництва Роль в громадській організації праці Способи і розміри отриманого багатства

Аналіз теоретичних концепцій соціально-економічної стратифікації виявив, що: основоположним критерієм соціальної стратифікації є диференціація індивідів або груп за показниками економічними: відносини і права власності, рівень доходів, економічна влада, та соціальними: походження, приналежність до відповідної соціальної групи, соціальна впливовість та ін.;

систематизувати існуючі теоретичні концепції соціально-економічної стратифікації можна за різними напрямками, а саме: за науковою сферою (філософія, економіка, соціологія, політологія); в рамках економічної науки (класична політична економія, неокласична економічна наука, інституціоналізм); за критеріями (соціальні і економічні, індивідуальні і групові).

Відзначимо, що запропонована в статті систематизація теоретичних концепцій соціально-економічної стратифікації надає можливість для подальшого поглибленого дослідження причин і наслідків розширення суспільства і розробки нової моделі його стратифікації на підґрунті знайдених, визначених і обґрунтованих критеріїв.

РЕЗЮМЕ

В статті досліджується значимість аналізу причин виникнення стратифікації суспільства та зазначається його важливість з точки зору маркетингової політики і підвищення її ефективності.

Ключові слова: стратифікація, суспільство, соціальне розширення, диференціація.

РЕЗЮМЕ

В статье исследуется значимость анализа причин возникновения стратификации общества и отмечается его важность с точки зрения маркетинговой политики и повышения ее эффективности.

Ключевые слова: стратификация, общество, социальное расслоение, дифференциация.

SUMMARY

In this article the importance of analyzing the causes of social stratification and notes its importance in terms of marketing strategy and improve its efficiency.

Keywords: stratification of the society, social stratification, differentiation.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Парсонс Т. Система современных обществ/ Т.Парсонс.: Пер. с англ. Л. А. Седова и др. –М.: Аспект-Пресс, 1998. – 266 с.
2. Рэдклифф-Браун А. Р. Структура и функция в примитивном обществе./ А.Р. Рэдклифф-Браун. - М.: Восточная литература, 2001. – 304с.
3. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество./ П.Сорокин. - М.: Политиздат, 1992. – 308с.
4. Уорнер Л. Социальный класс и социальная структура //Л.Уорнер// Рубеж- 1997. - № 10.
5. Дворецкий И.Х. Латино-русский словарь. - М.: Наука, 1976. – 576 с.
6. Платон. Собрание сочинений/ Платон: Сочинения в 4-х т. - Том 2. - С.-Пб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, Изд-во Олега Абышко, 2006. – 626 с.
7. Маркс К. Экономико-философские рукописи 1844 // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 42. – С.41-174.
8. Вебер М. Избранные произведения / М.Вебер. – М.:Прогресс, 1990. – 743с.

УДК 339.9

МИРОВОЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА

Арутюнян Д.В., к.э.н., старший научный сотрудник Института экономики им. М. Котаняна НАН РА

Эффективное регулирование платежного баланса требует учитывать как упущения прошлых лет, так и накопленный в мировой практике поучительный опыт. Как в большинстве постсоветских стран, так и в Армении платежный баланс в 2010 году был отрицательным (около 28 млн долларов США). Текущий счет традиционно является отрицательным (он увеличился на 159 млн долларов США и составил 695 млн долларов США). Отрицательное сальдо текущего счета, как известно, в основном обусловлено отрицательным балансом внешней торговли. Счет капитала, наоборот, был положительным и составил 667 млн долларов. В счете капитала решающую роль играли прямые иностранные инвестиции и иностранные кредиты. Дефицит текущего счета платежного баланса Республики Армения в январе-декабре 2010 года составил 1300.07 млн долларов, который по сравнению с тем же периодом 2009 года уменьшился на 69.42 млн долларов, что имело место в основном за счет увеличения положительного сальдо по текущим трансфертам. По результатам за январь-декабрь 2010 года дефицит текущего счета составил 14% ВВП против 16% за тот же период 2009 года. Особенно велика роль Международного валютного фонда (МВФ), который путем предоставления финансовой помощи реализует программы, призванные регулировать трудности, обусловленные дефицитом платежного баланса. Обычно учет в системе платежного баланса производится по фактическим ценам, причем, как правило, экспорт учитывается в ценах CIF, а импорт – в ценах FOB. На платежный баланс Армении, как и любой страны, влияют все макроэкономические показатели данной страны, такие как:

- национальный доход, представляющий собой общую сумму прибыли, заработной платы, дивидендов, ренты и процентов, полученных резидентами страны;
- уровень процентных ставок, определяющий условия предоставления кредитов. Здесь важен тот факт, что процесс повышения процентных ставок сопровождается увеличением положительного сальдо платежного баланса.[1] Кроме того, повышение процентных ставок делает ценные бумаги страны более привлекательными на мировом рынке и стимулирует их продажу.;
- оборот денежной массы и объем эмиссии, существенно влияющие на платежный баланс на внутреннем рынке;
- курс валюты, как макроэкономический показатель страны, занимает особое место в системе мер по государственному регулированию платежного баланса.

Анализ последних исследований и публикаций

В целом, постоянные дефициты платежных балансов Армении и других развивающихся стран обусловлены недостаточным уровнем экономического развития. Например, ограниченные возможности экспорта, а также требования, предъявляемые к импорту сырья, энергоносителей, машинного оборудования и т.д. вызывают неуравновешенность торговых балансов. Последнее обусловлено также неблагоприятным соотношением экспортных и импортных цен. В этих условиях понятно, что дефицит платежного баланса необходимо дополнить в соответствии с учетом международного опыта регулирования платежного баланса. В изучение последнего целесообразно включить поучительный опыт как отдельных стран, так и взаимоотношений этих стран с международными структурами, поскольку кредит в особо больших объемах страна обычно заимствует у международных финансово-кредитных организаций.

Мировой опыт платежного баланса свидетельствует о том, что наиболее эффективным является государственное регулирование текущего счета торгового баланса. В частности, стимулирование экспорта на стадии реализации товаров осуществляется в основном путем воздействием на цены предоставлением экспортерам налоговых, кредитных льгот и изменением валютного курса. Что касается роста экспорта товаров и освоения новых рынков, а также проблемы создания заинтересованности у предпринимателей в вопросе реализации комплексной программы стимулирования экспорта, то государство это может сделать путем предоставления целевых кредитов, направленных на увеличение экспорта, страхования экономических и политических рисков, введения льготного механизма амортизации основного капитала и формирования других благоприятных условий.

В условиях обострения конкуренции на внешних рынках особо важным становится регулирование и стимулирование экспортноориентированных производств путем углубления внутриотраслевой специализации и развития сотрудничества между местными и иностранными компаниями. Во многих странах (Индия, Китай, Таиланд) особое внимание уделяется, с одной стороны, стимулированию экспорта сельскохозяйственной продукции, который рассматривается в качестве «зеленой нефти», а с другой стороны – модернизации производства и использованию новых машин и оборудования. Государство всячески стремится ориентировать отечественные производства на внешние рынки, предоставляя им ресурсов больше, чем производствам, направленным на обеспечение потребностей внутреннего рынка. При этом политика стимулирования экспорта распространяется на всю цепочку, начиная с изучения потребности иностранных рынков и кончая поддержкой организации в гарантированном обслуживании экспортируемых товаров.

Методы стимулирования экспорта обычно применяются все более комплексно. Они охватывают валютные, кредитные, финансовые, организационные формы поддержки экспортеров, включая рекламу, предоставление информации и подготовку кадров. Для стимулирования экспорта используется также отток капитала в его разных формах. Не секрет также, что при пассивном платежном балансе регулирование импорта осуществляется путем его сокращения и увеличения объемов производства отечественных товаров и услуг в целях замещения импорта.

Для регулирования торгового баланса все более широкое применение находят нетарифные барьеры и ограничения, а также соглашения с вывозящими странами относительно добровольного ограничения экспорта из этих стран. В частности, такие методы были использованы со стороны США в торговле с Японией, Испанией Мексикой и Бразилией в 80-х годах прошлого века. [2]

Что касается регулирования поступлений и платежей по «невидимым» операциям платежного баланса, то в этих целях используются следующие меры:

- ограничение вывоза валюты туристами данной страны;
- прямое или косвенное участие государства в создании туристической инфраструктуры в целях привлечения иностранных туристов;
- содействие приобретению и использованию морских судов за счет бюджетных средств в целях сокращения транспортных расходов;
- расширение государственных расходов на научно-исследовательские работы в целях увеличения поступлений от торговли патентами, лицензиями, результатами научно-исследовательской деятельности ;
- регулирование миграции рабочей силы.

При активном платежном балансе государственное регулирование направлено на устранение нежелательной величины сальдо. С этой целью используется весь арсенал финансового, валютного, кредитного инструментов государства, а также проводится девальвация

национальной валюты. Государство может увеличить объемы импорта и предпринять меры по сокращению роста экспорта. В конечном счете, возможно также стимулировать вывоз капитала, сократив его вероятный приток и предоставить кредиты и разного характера финансовую помощь развивающимся странам. [3]

В целях погашения дефицита платежного баланса многие развитые страны мобилизуют средства на мировом рынке капитала в виде кредитов банковских консорциумов и облигационных займов. В этом деле активно участвуют торговые, в частности, европейские банки. Преимуществом банковских кредитов по сравнению с кредитами международных финансово-кредитных организаций являются большая доступность последних и безусловность стабилизационными программами экономики. С другой стороны, банковские кредиты дороже и труднодоступны для стран, имеющих крупную внешнюю задолженность. Так, например, многие американские банки периодически вносят в свой «черный список» некоторые, главным образом развивающиеся страны, накопившие подобные долги. Кроме того, следует отметить, что в последние годы имеются серьезные достижения также в сфере сопоставления и координации деятельности частных торговых банков и международных финансово-кредитных организаций. [4]

Учитывая тот факт, что объемы государственного долга оказывают существенное воздействие на платежный баланс и процесс его регулирования, считаем целесообразным рассмотреть основные тенденции и показатели, зафиксированные в разных странах за последний период (см. таблицу 1).

Таблица 1

Отношение объемов государственного долга к ВВП за 2001-2016 гг.

	2001г.	2006г.	2011г.	2016г.
(%)				
Страны G7				
Япония	151,7	191,3	229,1	250,5
Италия	108,8	106,6	120,3	118,0
США	54,7	61,1	99,5	111,9
Франция	56,9	63,7	87,6	86,7
Канада	82,7	70,3	84,2	72,6
Соединенное Королевство	37,7	43,1	83,0	81,4
Германия	58,8	67,6	80,1	71,9
Страны G20, другие страны				
Индия	75,8	75,7	68,2	59,9
Бразилия	70,2	66,7	65,7	58,6
Испания	55,5	39,6	63,9	75,9
Мексика	42,0	38,4	42,3	41,4
Аргентина	53,7	76,4	40,7	31,4
Южная Африка	42,3	31,4	40,0	37,9
Турция	77,6	46,1	39,4	34,0
Южная Корея	17,4	30,1	28,8	19,8
Индонезия	80,2	40,4	25,4	19,9
Австралия	16,8	9,8	24,1	20,6
Китай	17,7	16,2	17,1	9,7
Россия	47,6	9,0	8,5	15,9
Саудовская Аравия	93,7	27,3	8,3	3,7
Другие страны Европы				
Греция	103,7	106,1	152,3	145,5
Ирландия	35,3	24,8	114,5	121,5
Исландия	45,9	30,1	103,2	73,8
Бельгия	106,6	88,1	97,3	98,8
Португалия	51,2	63,9	90,6	107,0
Австрия	67,1	62,1	70,5	69,8
Нидерланды	50,7	47,4	65,6	64,4
Норвегия	33,0	60,5	54,3	54,3
Швейцария	61,0	64,4	52,7	45,7
Швеция	53,9	45,2	37,3	22,8
Постсоветские страны				
Киргизия	107,3	72,5	66,0	66,3
Армения	46,4	18,7	45,6	28,7
Литва	22,8	18,0	43,5	52,1
Украина	36,5	14,8	42,6	30,7
Латвия	14,0	9,9	42,5	36,2
Грузия	-	27,3	41,7	38,0
Таджикистан	103,2	35,8	36,5	36,2
Молдова	80,5	34,5	30,4	25,4
Беларусь	-	8,8	25,3	32,7
Туркмения	26,9	3,3	16,2	7,0
Казахстан	-	6,7	12,6	18,1
Узбекистан	59,4	21,3	11,3	19,4
Азербайджан	24,4	10,2	10,7	11,8
Эстония	4,8	4,4	6,3	4,9

Из таблицы следует, что большие долги за последние десять лет накопили наиболее развитые страны и, согласно прогнозам специалистов, данная тенденция продолжится и в ближайшие годы.

Для покрытия пассивного сальдо баланса используются краткосрочные кредиты по соглашениям «своп», взаимно предоставляемые центральными банками в национальной валюте. [5]

Начиная с 70-х годов прошлого века, развитые страны активно используют валютные доходы, полученные от реализации нефти нефтедобывающих стран, для покрытия дефицита своих собственных платежных балансов через механизм перераспределения выручки.

Одновременно в качестве временного метода покрытия дефицита платежного баланса можно рассматривать также использование

льготных кредитов, полученных страной по линии иностранной помощи.

Как свидетельствуют события последних нескольких лет, в связи с активным привлечением иностранных кредитов для балансирования платежного баланса внешняя задолженность стала глобальной проблемой. А окончательным методом балансирования платежного баланса, конечно, служит использование официальных валютных резервов. [6]

Как известно, пассивное сальдо платежного баланса при системе золотого монометализма может быть покрыто путем вывоза золота, однако примечательно то, что движение драгоценного металла никогда на рассматривалось в прямой зависимости от состояния платежного баланса. Так, например отлив золота не может быть показателем пассивности платежного баланса, если золото вывозится из золотодобывающей страны. После распада системы золотого стандарта и принятия решения на конференции МВФ в Ямайке об отмене золота в качестве средства международных расчетов, использование золота для погашения дефицита платежного баланса прекратилось. Тем не менее, на этапе второй волны нынешнего мирового финансового кризиса наличие золотой «лихорадки» обусловлено тем, что благородный металл по сей день в ограниченных объемах используется в качестве косвенного ликвидного средства, а также может обмениваться на мировом рынке золота на национальные валютные средства, в которых принято заключать кредитные и торговые сделки и производить международные расчеты.

В этом наверное скрыта основная причина повышенного спроса на золото, цена которого на мировом рынке начала стремительно расти после того, как министр финансов США Тим Гайтнер заявил, что 2 августа США, по всей вероятности, могут объявить дефолт из-за того, что республиканцы не хотят увеличивать потолок государственного долга, а спикер палаты представителей США республиканец Джон Бонер прервал переговоры по вопросу о лимите долга. Цена благородного металла на Нью-Йоркской бирже только 26 июля 2011 года выросла до рекордного максимума в своей истории. Последнее было обусловлено тем, что переговоры по вопросу повышения потолка государственного долга зашли в тупик, поэтому и большая часть инвесторов начала избавляться от долларовой массы и предпочтение отдала более устойчивой стоимости. Примеру отдельных физических лиц последовали банки почти всех стран и Центральные банки. Следует отметить, что несколько лет назад Центральный банк Армении продал золотой запас страны и сегодня в своих резервах, платежном балансе не имеет золота. Не секрет, что в условиях финансовой и экономической нестабильности благородный металл золото лучше всех валют и рискованных активов (акций) удерживает свою стоимость. [7]



Рисунок 1. Колебания цен на золото на товарной бирже в 2007-2011 гг.

Цель научной статьи

Примечательно, что в 50-70 годах прошлого века за счет вывоза золота США покрывали от 1/5 до 1/3 дефицита платежного баланса страны. Однако опыт США показал, что даже страна с крупнейшим золотым запасом не смогла долгое время использовать данный метод покрытия дефицита платежного баланса (в частности, это привело к сокращению запасов золота с 24,6 млрд долларов США в 1949 г. до 11 млрд. долларов в 1985 г.)

Что касается средства окончательного балансирования платежного баланса, то им служат резервы конвертируемой валюты страны. После второй мировой войны только США и Великобритания смогли погасить дефициты платежных балансов национальной валютой, поскольку валюты этих стран - фунт стерлинг и доллар-, согласно Бреттонвудскому соглашению, получили статус международной валютной резервы. Благодаря этой привилегии США смогли сохранить почти половину своего золотого запаса. В 50-60-х годах прошлого века США были в состоянии покрывать национальной валютой до 70-80% дефицита платежного баланса страны, а с августа 1971 года, то есть после отмены конверсии золота и доллара – до 100%, что и привело к избытку долларовой массы в международном обороте и их периодическому обесценению. В отличие от США, другие государства для погашения дефицита платежного баланса вынуждены «заработать» конвертируемую валюту путем экспорта. Следовательно, неравномерное распределение валютных запасов между разными странами ограничивает их возможности в вопросе уменьшения дефицита платежного баланса. [8]

Результаты исследования

Превышение принятой в мировой практике пороговой величины внешнего долга страны приводит к проблемам не только экономического, но и политического характера. Поскольку объемы предоставляемых таким странам кредитов в финансовой системе ограничены, уменьшение дефицита платежного баланса возможно в основном за счет условно- целевых кредитов МВФ, которые в свою очередь предусматривают стабилизационные программы, а также вмешательство международных структур или государств, предоставляющих кредиты из-за рубежа в экономику стран-заемщиков. Следовательно, как развивающиеся, так и развитые страны ориентируют свою экономическую политику на сокращение объемов внешнего долга и заимствований.

В Евросоюзе, например, межгосударственное регулирование платежного баланса осуществляется следующими основными методами:

- отмена таможенных пошлин, создание таможенной зоны с 1 июля 1968 года и введение единых ставок по отношению к третьим странам;
- унификация налоговых систем;
- согласование условий кредитования экспорта товаров.

Таким образом, регулирование платежного баланса значительно усложнилось, его инструментарий расширился, а их применение приобрело систематический характер в сочетании с другими формами экономической политики. Как правило, программы по регулированию и стабилизации платежного баланса сочетаются с мероприятиями по оздоровлению экономики, сдерживанию роста потребительских цен, сокращению дефицита государственного бюджета или с реализацией антикризисных мероприятий, а также с другими программными целями. [9]

Выводы и предложения

Проблема уменьшения дефицита платежного баланса, тем не менее, часто вступает в противоречие с такими целями экономической политики, как стимулирование экономического роста и обеспечение занятости, которые требуют расширения экономической активности, увеличения бюджетных расходов и снижения процентных ставок. Эффективным средством регулирования платежного баланса является

также сокращение военных расходов. Последнее, в частности, является одной из провозглашенных целей администрации США до 2015 года и основным результатом, достигнутым во время переговоров относительно избежания финансового дефолта. При этом, властям США не удалось избежать понижения рейтинга ее облигационных займов, зафиксированного как рейтинговым агентством Standard and Poor's, так и другими международными рейтинговыми компаниями, что в свою очередь окажет отрицательное влияние на платежный баланс США. [10]

Мировой опыт регулирования платежного баланса свидетельствует о том, что трудно достичь одновременно внутреннего и внешнего равновесия национальной экономики. Это, в свою очередь, усиливает две противоречивые тенденции – партнерство и разногласия - во взаимоотношениях стран с активным и пассивным платежными балансами.

SUMMARY

Overall efficiency of regulating the balance of payments assumes not only careful consideration of mistakes and errors occurred in previous years, but also the positive lessons to be learned from foreign countries, as well as the most impressive success stories. Even in many developed nations it is extremely hard to achieve complete balance internally and externally simultaneously. This, in turn, deepens the controversies and opposite trends toward cooperation and disputes between the nations with positive and negative saldos of balance of payments.

Key words: balance of payments, trade, economy, regulation.

РЕЗЮМЕ

Общая эффективность регулирования платежного баланса предполагает не только тщательное рассмотрение ошибок и заблуждений, произошедших в предыдущие годы, но и положительные уроки, которые можно извлечь из опыта зарубежных стран, а также самых впечатляющих историй успеха. Даже во многих развитых странах крайне трудно достичь полного внутреннего и внешнего баланса одновременно. Это, в свою очередь, углубляет противоречия и противоречивые тенденции к сотрудничеству и споров между странами с положительным и отрицательным сальдо платежного баланса.

РЕЗЮМЕ

Загальна ефективність регулювання платіжного балансу передбачає не тільки ретельний розгляд помилок і оман, що відбулися в попередні роки, але й позитивні уроки, які можна витягти з досвіду зарубіжних країн, а також найбільш вражаючих історій успіху. Навіть у багатьох розвинених країнах украї важко досягти повного внутрішнього та зовнішнього балансу одночасно. Це, в свою чергу, поглиблює суперечності та суперечливі тенденції до співробітництва і спорів між країнами з позитивним і негативним сальдо платіжного балансу.

Ключові слова: платіжний баланс, торгівля, економіка, регулювання

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. А. Киреев, "Международная экономика", часть вторая. Москва, 2003.
2. А.И. Михайлушкин, П.Д.Шимко, "Международная экономика". Москва, 2002.
3. Н.А. Миклашевская, А.В. Холапов, "Международная экономика". Москва, 2000.
4. А.И. Евдакимов, "Международные экономические отношения". Москва, 2006.
5. Г.П. Овчинников, "Международная экономика". Санкт-Петербург, 2000.
6. Л.Е. Стровский, "Международные экономические отношения". Москва, 2003.
7. Н.П. Фигурнова, "Международная экономика". Москва, 2005.
8. "Международная экономика", под редакции А.В. Сидоровича. Москва, 2004.
9. "Международные валютно-кредитные и финансовые отношения", под редакции Красавиной. Москва, 2003.
10. Г.Л. Авагян, Ю.Г. Вешкин, "Международные валютно-кредитные отношения". Москва, 2005.

УДК 339.9

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРАНСНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Ашор Альсадек Ф. Салем, аспирант кафедры «Международная экономика»

Процессы транснационализации производства и капитала, выражением которых стали транснациональные корпорации, являются основой и движущей силой современной глобализации мировой экономики. Одновременно глобализация ведет к возникновению экономической взаимозависимости государств, в результате чего происходит постепенное разрушение национального экономического государственного суверенитета и появление новых наднациональных экономических образований — глобальных корпораций — транснациональных управленческих структур.

Господство в мировом хозяйстве нескольких сотен крупнейших компаний-гигантов приводит к тому, что основные пропорции мирового производства и сбыта находятся под воздействием экономической политики этих компаний. Важнейшим средством такого воздействия выступает согласование политики капиталовложений между несколькими фирмами-гигантами, которые фактически определяют развитие важнейших отраслей мирового хозяйства.

Причины становления и развития ТНК весьма разнообразны, но все они в той или иной степени связаны с несовершенством рынка, существованием ограничений на пути развития международной торговли, сильной монопольной властью производителей, валютным контролем, значительными транспортными издержками, различиями в налоговом законодательстве разных стран [1].

Целью написания статьи является исследование проблемы транснационализации мирового рынка и развития деятельности современных ТНК.

Широкий спектр теоретических и методологических вопросов процесса транснационализации субъектов международного бизнеса глубоко исследованы в трудах таких зарубежных ученых как: И. Ансофф, П. Бакли, Р. Верной, Н. Гуд и С. Янг, М.Портер, А. Рагмен, из украинских и российских исследователей следует отметить работы М. Лучко, А. Мовсесяна, В. Савчука, Ю. Макогона, С. Мочерного, Т. Ореховой, В.Сенчагова и многих других.

На современном этапе ТНК стали важнейшими субъектами мирового хозяйства, играя огромную роль в системе МЭО. Развитие транснационального бизнеса оказывает глубокое влияние на экономику отдельных государств, как промышленно развитых, так и развивающихся. Данное влияние может носить позитивный и негативный характер.

Специфическая особенность транснационального бизнеса состоит в том, что ТНК имеют возможность учитывать потребности мирового рынка и в значительной степени формировать спрос на свою продукцию до начала ее производства. Поскольку реализация монопольной сверхприбыли становится возможной лишь при сознательном ограничении размеров производства в соответствии с существующим общественным спросом на данную продукцию и с уже сформированными производственными мощностями, то рамки, создаваемые корпорациями, становятся необходимым условием существования самих же ТНК.

Интенсивному развитию ТНК в мире во второй половине XX в. способствовали следующие источники эффективной деятельности:

– преимущества владения и доступа к природным ресурсам, капиталу и результатам научно-исследовательских и опытно-

конструкторских работ (НИОКР);

- горизонтальная диверсификация в разные сырьевые отрасли или вертикальная диверсификация по технологическому принципу в рамках одной отрасли, обеспечивающие в том и другом случаях экономическую стабильность и финансовую устойчивость ТНК;
- возможность оптимального распределения предприятий головной (материнской) компании в разных странах с учетом размеров их национальных рынков, темпов экономического роста, цен, доступности экономических ресурсов, а также политической стабильности;
- реальность скорейшего аккумулирования капитала в рамках всей системы ТНК, включая заемные средства в странах размещения зарубежных филиалов, и приложение его в наиболее выгодных для корпорации обстоятельствах и местах;
- непосредственная близость к потребителям продукции зарубежного филиала ТНК и возможность получения достоверной информации о перспективах развития местных рынков и конкурентном потенциале аналогичных компаний принимающей страны;
- предоставление возможности использовать в интересах ТНК государственную внешнеэкономическую политику в различных странах;
- растущая способность продлевать жизненный цикл технологий и продукции ТНК, "сбрасывая" их по мере устаревания в зарубежные филиалы и сосредоточивая ресурсы подразделений ТНК на разработке новых технологий и изделий в материнской компании в стране базирования;
- возможность за счет прямых инвестиций преодолевать экспортные барьеры на пути внедрения своих товаров на рынок той или иной страны;
- широкое использование финансовых ресурсов многих стран мира;
- непрерывная информированность о конъюнктуре товарных, валютных и финансовых рынков в разных странах, что позволяет оперативно направлять потоки капиталов в те страны, где складываются благоприятные условия для получения максимальной прибыли;
- оптимальная организационная структура всей корпорации, которая находится под пристальным вниманием и контролем руководства ТНК и постоянно совершенствуется [2].

В настоящее время ТНК контролируют более 50 % мирового промышленного производства, более 60 % мировой внешней торговли, а также около 80 % мировой базы патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу-хау [3].

Глобальные ТНК формируют финансовый центр экономики, который глобально воздействует на функционирование и развитие мирового производства продуктов, услуг, знаний, информации, интеллектуального капитала, глобального рынка рабочей силы. Новую экономику конца XX и начала XXI века приводит в движение конкурентная борьба между глобальными ТНК и все новые методы борьбы за создание новых конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества мировых ТНК, их способность противостоять финансово-экономическим потрясениям и лидировать в глобальной экономике обусловлены уникальными корпоративными стратегиями, динамичными оргструктурами, в которых доминируют самообучающиеся и обучающие системы стратегического управления, инновационные структуры, крупные научно-исследовательские центры, подразделения по повышению квалификации и подготовке кадров.

Деятельность транснациональных корпораций тесно связана с интересами государств их происхождения. Как правило, цели стран происхождения ведущих транснациональных компаний имеют ярко выраженную национально-эгоистическую окраску, а именно: обеспечение высокого уровня жизни своих граждан и укрепление мощи и авторитета своего государства на мировой арене. Подобная ситуация способствует развитию однобокого глобализма, трактуемого данными странами исключительно в собственных интересах. Однако усиливающаяся с каждым новым переходом глобализации на более высокий уровень своего развития взаимозависимость государств должна, в конечном счете, свести на нет, надежды ряда стран установить новый экономический порядок, отвечающий их имперским амбициям [4].

В ходе достижения каждым отдельным государством своих целей между ним и остальным миром возникают противоречия, связанные с борьбой за ограниченные топливные, сырьевые, трудовые ресурсы. Особое значение при этом приобретает глобальное соперничество за рынки сбыта. Таким образом, глобальная экономика становится ареной разрешения межгосударственных экономических конфликтов, из чего можно сделать вывод о том, что фундаментальные интересы государств и базирующихся на их территории транснациональных корпораций объективно совпадают, поскольку транснациональные корпорации позволяют государствам их базирования получать доступ к ресурсам других стран. Кроме того, размещающие свое производство за рубежом транснациональные компании избавляют свои государства от необходимости преодолевать протекционистские барьеры в случае их введения.

Транснациональные корпорации укрепляют позиции своего государства на территории других стран, создавая собственные филиалы и дочерние предприятия. Такая система собственности за рубежом обеспечивает реальное международное влияние государства.

Однако рост экономической мощи ТНК неизбежно влечет за собой усиление глобального политического влияния корпораций на мировой арене и соответственно ослабление политической власти государств.

Политическое и экономическое значение транснациональных корпораций столь велико, что в обозримом периоде времени они останутся одним из важных факторов усиления воздействия промышленно развитых стран на многие регионы мира. Отсюда вытекает очевидный вывод, что забота о превращении ведущих отечественных корпораций в транснациональные стала осознанной целью внешней политики государств, стремящихся к усилению своего влияния в международном масштабе. Смысл глобализации сводится к постулированию неизбежности полной планетарной интеграции, перехода от множества государств, народов, наций и культур к единому мировому

Значение ТНК в международном производстве, торговле, финансах и во всех других сферах непрерывно увеличивается. Ядро мирохозяйственной системы составляют около 500 ТНК, сосредоточившие в своих руках практически неограниченную экономическую власть и закрепивших за собой около трети всех иностранных капитальных вложений.

Однако, несмотря на огромное количество функционирующих на мировом рынке ТНК, уровень его монополизации чрезвычайно высок. Это особенно заметно в наукоемких отраслях производства, что объясняется потребностью данных отраслей в огромных инвестициях и высококвалифицированных кадрах.

Следствием высокой степени интернационализации производства у крупнейших ТНК явилось установление ими господства на мировых товарных рынках и в ведущих отраслях мирового хозяйства. Решающая роль монополий-гигантов на мировом рынке определяется тем, что они занимают господствующее положение не только в производстве и коммерческом экспорте, но также и в торговле патентами и лицензиями, предоставлении технических услуг, осуществлении подрядных работ, так как в их руках сосредоточена основная часть научно-технических достижений и передового производственного опыта.

Поскольку монополистический капитал заинтересован в первую очередь в развитии тех отраслей, где он может обеспечить себе достаточно прибыльное положение, то есть отраслей с высокой производительностью труда, технической оснащенностью производства, высоким уровнем организации и управления производством, относительно низкими издержками производства, ежедневные капиталовложения в интернациональном масштабе осуществляются именно в такие отрасли. А это деформирует пропорции общественного производства и ведет к еще большему обострению противоречий как между самими гигантами, так и между ними и немонополизированным сектором. В этом проявляется дальнейшее развитие монополистических отношений в современных условиях, позволяющих более полно раскрыть сущность ТНК, их стремление к господству в мировой системе хозяйства и подчинение своим интересам мелкого и среднего немонополизированного производства.

Специфическая особенность монополистических отношений в современных условиях состоит в том, что ТНК имеют возможность учитывать потребности рынка и в известной степени формировать спрос на продукты до начала их производства. Это свидетельствует о том, что господство ТНК на мировых рынках складывается как их господство в мировом производстве.

Монополистические отношения в рамках мирового рынка выступают не только как сфера проявления сущности ТНК, но и как результат ее функционирования и развития. Поскольку реализация монопольной сверхприбыли становится возможной лишь при сознательном ограничении размеров производства как по сравнению с существующим общественным спросом на данную продукцию, так и с уже созданными производственными возможностями, рамки, создаваемые монополистическим регулированием, становятся необходимым условием существования самих монополистических отношений [5].

Влияние транснациональных корпораций на экономику отдельных государств иногда действительно впечатляюще. Особенно это касается развивающихся государств. Обычно, в эти страны ТНК переносят трудоемкие, энергоемкие и материалоемкие производства, а также экологически опасные производства.

Неоднозначно влияние ТНК на процесс накопления в развивающихся странах. Иностранцы обладают обычно большими, чем местные фирмы потенциальными возможностями для осуществления капиталовложений. В ряде стран и территорий они стали важными источниками расширенного воспроизводства. Расширение притока капитала в форме прямых инвестиций сопровождалось структурными сдвигами в странах третьего мира. Это нашло отражение в росте доли капиталовложений в обрабатывающую промышленность, в том числе в машиностроение, нефтехимию. Значительны позиции ТНК в добыче и вывозе отдельных видов сырья.

ТНК часто подвергаются критике как развивающимися странами за эксплуатацию дешевой рабочей силы, так и западными профсоюзами за то, что ТНК, перемещая производство в менее развитые регионы планеты, лишают рабочих мест граждан промышленно развитых стран. Данное обстоятельство позволяет сделать вывод о том, что процесс глобализации такого фактора производства как труд только начинается.

В действительности ТНК нередко навязывали развивающимся государствам не отвечающую их интересам отраслевую структуру производства, расточительно эксплуатировали их природные ресурсы, загрязняли окружающую среду, а также перекачивали в страны базирования значительную часть прибыли.

В связи с вышесказанным, ООН было принято решение о необходимости разработки универсального кодекса поведения ТНК, регламентирующего их деятельность, что свидетельствует о том, что процессы транснационализации производства и капитала как часть экономической глобализации нуждаются в корректировке и наблюдению извне, поскольку не обладают встроенным механизмом контроля.

Как показывает практика, отсутствие или ослабление контроля со стороны принимающего государства за деятельностью ТНК приводит к негативным для этой страны последствиям. Это происходит, когда увеличение иностранного сектора осуществляется за счет поглощения местных компаний, мобилизации капитала из местных источников. Одной из острых проблем развивающихся стран выступает отток капитала, перевод прибылей в промышленно развитые страны, что значительно сужает базу национального накопления, следовательно, и общественного воспроизводства.

Воздействие ТНК на социально-экономические структуры развивающихся стран в немалой степени зависит от способности последних, определяемой общим уровнем развития, изыскивать эффективные формы и методы использования ТНК в своих национальных интересах.

Транснациональные корпорации, функционирующие на территориях промышленно развитых стран, также оказывают все возрастающее влияние на экономику и политику этих государств. По мере того, как разного рода международные компании превращаются в структурный элемент национальной экономики промышленно развитых стран, они пытаются воздействовать на процесс производства, реализацию и перераспределение продукции, что неизбежно приводит к развитию противоречий между экономическими интересами этих стран и интересами ТНК. В моменты обострения политических отношений, внутренних и международных экономических кризисов эти противоречия приобретают особую остроту.

РЕЗЮМЕ

Важнейшей чертой глобализации мировой экономики является транснационализация международного бизнеса и активный выход компаний за пределы национальных границ для расширения рынков сбыта производимой продукции и осуществления инвестиций. В статье автор анализирует тенденции транснационализации мировой экономики.

Ключевые слова: транснационализация, глобализация, транснациональные корпорации (ТНК), интернационализация, прямые иностранные инвестиции, корпоративные стратегии.

РЕЗЮМЕ

Найважливішою рисою глобалізації світової економіки є транснаціоналізація міжнародного бізнесу та активний вихід компаній за межі національних кордонів для розширення ринків збуту виробленої продукції та здійснення інвестицій. У статті автор аналізує тенденції транснаціоналізації світової економіки.

Ключові слова: транснаціоналізація, глобалізація, транснаціональні корпорації (ТНК), інтернаціоналізація, прямі іноземні інвестиції, корпоративні стратегії.

SUMMARY

The most important feature of the globalizing world economy is the transnationalization of international business and an active companies across national boundaries to expand markets for products and investments. In this paper the author has analyzed current trends of transnationalization in the world economy.

Keywords: transnationalization, globalization, transnational corporations (TNCs), internationalization, foreign direct investment, corporate strategy.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Экономика транснациональной компании. Учеб. пособие для вузов. М., Высш.шк., 335 с., 2005.
2. Поляков В.В., Щенина Р.К. Мировая экономика и международный бизнес. М., КноРус, 656 с., 2005.
3. Солодков Г.П., Рубинская Э.Т., Рубинская Э.Д. Международный бизнес: организация и управление. Учеб. пособие. Ростов н/Д, Феникс, 379 с., 2009.
4. Колесов В.П. Глобализация мирового хозяйства и национальные интересы России. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.
5. Г.П., Черникова Д.А. Очень крупные транснациональные корпорации и современный мир. М., ЗАО "Издательство "Экономика", 399 с., 2008.

УДК 330.341

АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ПРОЦЕДУРА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бояринова К.О., канд. економ. наук, доцент Національний технічний університет України «КПІ»

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції та обмеженості ресурсного забезпечення саме інновації та нововведення визначають положення як країн так і підприємств на економічній арені. Становлення інноваційної моделі розвитку, яку обрала Україна як шлях формування економічної системи потребує формування ефективної інноваційної політики.

Інноваційна політика підприємства визначає ідеологію та спрямованість його інноваційного розвитку. Її наявність або відсутність обумовлює позицію підприємства щодо забезпечення напрямів та специфіки функціонування, визначення його як: інноваційно-активного, інноваційного чи інноваційно-орієнтованого або ж не інноваційного типу. У зазначеному контексті з'являється необхідність розроблення процедури формування інноваційної політики промислового підприємства та визначення інструментів її реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику формування інноваційної політики висвітлюють у своїх працях такі науковці як [1; 2; 3], однак, в силу сучасних тенденцій та новітніх підходів до управління інноваційною діяльністю в умовах жорсткої конкуренції, кризових явищ та обмеженості фінансового забезпечення актуалізуються вирішення проблем структуризації формування інноваційної політики промислових підприємств.

Мета дослідження. Метою дослідження є актуалізація інноваційної політики промислових підприємств та розроблення основних етапів її формування.

Результати дослідження. За дослідженнями І.І. Глуценка інноваційною політикою підприємства називають всю сукупність його відносин з внутрішнім та зовнішнім середовищем, специфіку реалізації власних повноважень, діяльності персоналу підприємства щодо практичної реалізації інноваційної ідеології підприємства, досягнення цілей інноваційної діяльності. Також, нею можна назвати сукупність практичних заходів, спрямованих на досягнення інноваційної діяльності підприємства [1, с.19].

Інноваційну політику характеризують як базис для формування інноваційної стратегії підприємства, оскільки якісно сформованою вона надає вектор інноваційного розвитку, включно з місією та принципами реалізації основних інноваційних пріоритетів організації. Головною метою інноваційної політики підприємства є формування стратегічного плану дій, місії та перспективних засад його інноваційного розвитку.

На вибір політики змін впливає безліч факторів: характеристики організаційної культури, стиль керівництва, розташовувані ресурси часу, наявність необхідної інформації та повноважень у ініціатора змін, ступінь і вид опору колективу і. т. ін. [2].

Формування інноваційної політики у загальному розумінні визначається:

- спрямованістю інноваційного розвитку;
- системністю та безперервністю реалізації;
- взаємозв'язками інноваційними комунікаціями суб'єктів інноваційної діяльності;
- взаємозалежністю ринкових процесів, економічного розвитку, розвитку НТП, правового та підприємницького середовища;
- залежністю від ресурсного та інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності.

Формування інноваційної політики підприємства, урахувавши специфіку функціонування промислових підприємств доцільно реалізовувати за такими етапами:

1. *Аналіз прогнозів науково-технічного розвитку галузі або сфери діяльності підприємства.* Насамперед, доцільно проаналізувати прогнози науково-технічного розвитку галузі або сфери діяльності підприємства для визначення спрямованості удосконалення чи інноваційного оновлення або інноваційного відтворення підприємства з урахуванням його життєвого циклу та можливих перспектив модернізації і розвитку продуктів.

2. *Аналіз державних пріоритетів інноваційного розвитку.* Важливою передумовою формування інноваційної політики є розгляд державних пріоритетів інноваційного розвитку та можливості підприємства розвиватись відповідно ним з метою одержання державної підтримки.

У разі достатніх фінансових можливостей та ресурсного потенціалу підприємство спроможне розвивати і інші напрями науково-технічного та інноваційного розвитку.

3. *Діагностика наявної інноваційної політики підприємства.* Така діагностика виявляє спрямування діяльності підприємства в інноваційній сфері, визначає його точки зростання та загальну картину управління інноваційним розвитком, а також визначення керівництвом підприємства сталості або зміни управлінських дій щодо подальшої інноваційної діяльності та можливого коригування напрямів інноваційної політики.

4. *Діагностика реалізації інноваційних процесів на підприємстві, включно з інноваційними комунікаціями та прийнятими взаємовідносинами з клієнтами, постачальниками, партнерами їх реалізації.* На цьому етапі слід також концентрувати увагу на процедурах залучення, використання та капіталізації нематеріальних активів, використання інтелектуального капіталу в інноваційних процесах, раціональному використанні та багажу вчасних інноваційних надбань і запозичень.

5. *Аналіз процедур прийняття рішень щодо інноваційних змін, запровадження НДДКР.* Слід оцінити систему управління інноваційною діяльністю підприємства загалом та окремо її компоненти, зокрема взаємозв'язок між службами та підрозділами, а також його цілісність під час реалізації інноваційної діяльності, завантаженість підрозділів та відповідність їх функцій призначенню, збалансованість системи планування інноваційного розвитку з загальною економічною системою підприємства. Доцільним є перегляд організаційної структури та наявності проектних та крос функціональних команд реалізації інноваційних проектів та заходів щодо розроблення, адаптації чи впровадження інновацій, стратегічне планування інноваційної політики.

6. *Формування інноваційної стратегії підприємства.* Інноваційна стратегія підприємства у сучасних умовах господарювання є невід'ємною складовою його розвитку та стратегічного планування забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Особливості ринкових процесів, антикризова політика підприємств, обмеженість ресурсної бази сприяють пошуку нових можливостей підприємствами щодо підтримки своєї функціональності. Однак така стратегія має вдало вмонтовуватись у загальну стратегію підприємства та доповнювати єдину систему управління розвитком підприємства, з дотриманням збалансованого функціонування кожного напрямку діяльності та систем, що його забезпечують. Стратегічне планування інноваційної політики, включно з формуванням інноваційної стратегії, спрямоване на створення довгострокового плану дій. Інноваційна стратегія у цьому контексті виступає як інструмент її реалізації.

Слід під час формування та реалізації інноваційної стратегії звертати увагу на оцінювання спроможності підприємства реалізувати стратегічний план, про комплексність і взаємоузгодженість інших аспектів розвитку підприємства та моніторинг альтернатив економічного розвитку.

7. *Розроблення головних спрямованостей інноваційної поведінки. Формування інноваційної бізнес-моделі.* Під час управління розвитком інноваційно-активних підприємств ефективність стратегічного управління знижується в силу особливостей створення та дифузії інновацій, в результаті чого тривалість етапів інноваційного процесу та ресурси його забезпечення коливаються відповідно до результативності контрольних точок. Крім цього, спрямування господарської діяльності в інноваційному напрямі потребує не тільки стратегічного планування, а й підприємницьких підходів до управління, постійної адаптації до змінних умов у поєднанні зі сталістю

внутрішніх процесів функціонування підприємства. Саме тому, за досвідом зарубіжних країн, інноваційно-активні підприємства все більше у якості інструменту реалізації інноваційних стратегій у разі швидкої переорієнтації на інновацію використовують бізнес-моделювання.

Для розуміння опису бізнес-моделей доцільно використовувати концептуальну схему, запропоновану А.Ю. Сооляте [4], що включає чотири основні блоки: систему створення цінності, пропозицію цінності, клієнтів та фінансову модель. Кожний з наведених блоків моделі передбачає формування завдань. Для адаптації бізнес-моделі до моделі інноваційного розвитку доцільним є закладання таких ключових аспектів:

1. *Система створення цінності.* У цьому блоці слід навести принципи напрямки та інструменти реалізації інноваційних комунікацій, форм взаємодії: кластерної взаємодія, стратегічних партнерських відносин, консорціумів наукових та промислових підприємств, створення інноваційних бізнес-одиниць у корпораціях, субконтракції, альянсів, інструментів та напрямів міжфірмової взаємодії та мережевої дифузії знань. Потрібно навести процес створення цінності, включно із засобами її досягнення: управлінськими, ресурсними, інтелектуальною складовою. Крім проекту створення слід враховувати і модель використання продукту і його віддачі в перспективі. Для цього можна використовувати продуктивні технологічні карти. Під час формування ланцюгу слід враховувати декомпозицію цінності на кожній ланці з використанням технології потоку створення вартості та формуванням карти потоку створення вартості. Слід враховувати прийнятні в проекті пріоритети науково-технічного та інноваційного розвитку. Доцільно проаналізувати технологічний потенціал підприємства і можливість використовувати наявну базу для розвитку. Визначаються інфраструктурні об'єкти відповідно до основної та інноваційної діяльності підприємства з можливістю її використання для реалізації бізнес-моделі. Доцільно інфраструктуру розглядати відповідно до стадій бізнес-системи – розроблення, транспорт, маркетинг та збут.

2. *Пропозиція вартості.* Під час реалізації цього блоку варто визначити особливості та рівень інновативності продуктів та послуг, в які може бути закладено додаткову «інноваційну вартість». Крім цього, слід враховувати модель прибутку підприємства та його примноження.

3. *Клієнти.* Під час формування цієї складової блоку, доцільно визначитись із специфікою реалізації інноваційної продукції або продукту. Насамперед слід прийняти рішення про капіталізацію чи не капіталізацію нематеріальних ресурсів підприємства, обрати канали розподілу і дифузії інновацій: трансфер технологій, продаж ліцензій, продаж патентів, франчайзинг, прямий продаж продукції. Визначення цільових груп у разі реалізації інновацій є вагомим елементом усієї бізнес-моделі. Насамперед слід визначити типи клієнтів за ознакою належності до промислового або споживчого ринків. Крім цього, слід враховувати їх приналежності до суперінноваторів, інноваторів, послідовників чи традиційних покупців. Враховуючи специфічність інноваційної продукції або продукту, традиційні механізми взаємодії з клієнтами мають доповнюватись: з клієнтами з промислового ринку – навчанням, укладанням контрактів «під «ключ», тощо; з клієнтами зі споживчого ринку – пробний маркетинг, тестування, реклама, що містить елементи навчання.

4. *Фінансова модель.* Структура витрат має включати також витрати на НДДКР, освоєння виробництв нових продуктів та навчання персоналу, купівлю ліцензій, виплати за ліцензіями, витрати на патентування та капіталізацію нематеріальних активів, – тобто відобразити витрати реалізації обраної інноваційної стратегії підприємства. Структура доходів повинна також включати як доходи від основного продажу інноваційної продукції, так і продажу ліцензійна використання запатентованих розробок. Крім цього, слід додати навчання персоналу клієнта, можливість розробки для нього конструкторської документації щодо впровадження технології чи новітнього обладнання, гарантійного обслуговування або супроводження експлуатації (для промислової клієнтської бази), продаж товарів-супутників та деталей (для клієнтів з ринку роздрібної торгівлі населенню). Оскільки інноваційна діяльність потребує значних капіталовкладень та інвестицій, слід під час формування схеми фінансових потоків враховувати залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів, венчурних інвестицій та механізми їх повернення. Крім цього, потрібно розробляти процедури внутрішнього перетоку капіталу від прибутків реалізації продукції до започаткування чи продовження НДДКР, з урахуванням доцільних термінів початку розроблення і виведення на ринок на основі технологій прогнозування.

8. *Формування програми інноваційного розвитку підприємства.* Програма інноваційного розвитку промислового підприємства є певним структурованим набором дій та заходів, адаптованих до потреби підприємства, а також структурованих за ресурсною потребою і у часовому аспекті.

Доцільним до розгляду є Російська практика створення програм інноваційного розвитку провідними підприємствами та розробленими рекомендаціями щодо їх складання. Програма інноваційного розвитку підприємства може складатись за такими основними компонентами [5-9]:

- 1) *вступ.* У цій частині програми наводиться характеристика підприємства, умови його функціонування, цілі стратегічного розвитку;
- 2) *структура або паспорт програми.* У паспорті програми інноваційного розвитку коротко наводяться основні розділи документу та їх зміст, наприклад, паспорт програми може включати такі елементи:

- основа для розроблення програми (протоколи засідання комісій, закони, стратегічний план, рекомендації для розроблення програми, методичні матеріали і т. ін.);
- мета, цілі, задачі програми, у тому числі за напрямками програмних заходів;
- цільові індикатори та показники, в тому числі за напрямками програмних заходів (загальний KPI інноваційної діяльності, собівартість продукції, освоєння нових технологій, розроблення та випуск інноваційних продуктів (НДДКР), інновації та управління, екологічність, продуктивність праці, інформаційні технології, залучення малого та середнього бізнесу в інноваційну діяльність);
- терміни та етапи реалізації програми;
- обсяги та джерела фінансування, в тому числі за роками і напрямками програмних заходів;
- очікувані кінцеві результати реалізації програми, в тому числі за напрямками програмних заходів;

3) *мета, завдання та принципи інноваційного розвитку підприємства;*

4) *правові аспекти розроблення Програми (планово-програмні документи, рекомендації і т.д.);*

5) *основні поняття програми, глосарій;*

6) *узгаальнена система розвитку (executive summary),* головними компонентами якої визначаються [5-9]:

1) *система управління інноваційною діяльністю,* яка включає: виділення організаційних структур, що відповідають за інноваційний розвиток; розроблення комплексу документів у сфері управління інноваційною діяльністю; організацію процесу впровадження інновацій; організацію моніторингу та контролю результативності інноваційної діяльності на основі комплексу ключових показників (KPI); розвиток наявних інноваційних потужностей на підприємстві; організація співпраці з ВНЗ та науковими організаціями; організація співпраці з малим та середнім бізнесом; формування заходів та плану фінансування;

2) *інноваційний та технологічний аудит зарубіжних компаній:* вибір закордонних компаній для порівняння; поточний стан зарубіжної компанії; освоєння нових технологій закордонними компаніями; випуск нових продуктів закордонними підприємствами (описуються, які нові продукти закордонна компанія /підприємство випускає нині та планує до випуску у найближчий час, як у неї налагоджено процес оновлення продуктової лінії, на які ринки та на які категорії споживачів воно орієнтується, як ця діяльність вплине на конкурентоспроможність); інновації в сфері управління зарубіжних компаній (ступінь сучасності бізнес-процесів закордонних компаній, її рівень витрат на інноваційний розвиток, а також систему управління інноваціями та інноваційним розвитком); обґрунтування критичних KPI закордонних компаній (визначається та обґрунтовується, які KPI є критичними для кожної закордонної компанії окремо і які об'єднувальні KPI існують для усіх або можуть бути розумно віднесені до цих закордонних компаній); аналіз освоєння нових технологій закордонних компаній (характеризуються загальною властивістю та тенденції споживання нових технологій закордонними компаніями, даючи критичну оцінку з конкретним аналізом сильних та слабких сторін); аналіз інноваційних продуктів закордонних компаній (визначаються

загальні властивості та тенденції випуску закордонними компаніями інноваційних продуктів та послуг з конкретним аналізом сильних та слабких сторін); аналіз інновацій в управлінні зарубіжних компаній (характеризуються загальні властивості та тенденції інновацій закордонних компаній в управлінні з конкретним аналізом сильних та слабких сторін). Наступним етапом є зведена порівняльна характеристика закордонних компаній, де знаходяться усі висновки технологічного аудиту;

3) *технологічний аудит компанії*. Цей розділ констатує поточний стан інноваційного розвитку підприємства та включає змістовну і аналітичну частини.

9. *Розроблення дорожніх карт реалізації завдань виконання інноваційної політики підприємства*. До сучасних інструментів управління інноваційною діяльністю підприємств належить роудмаппінг. Роудмаппінг («рух по дорожній карті») передбачає побудову так званих «дорожніх карт» – маршрутів розвитку компанії у майбутньому за основними сферами діяльності: ринок, продукти, технології і т.д.; Це взаємопов'язане конкретне довготривале планування найбільш важливих сфер діяльності, спрямоване на підвищення ефективності управління як окремих сторін її діяльності, так і компанії в цілому. Основним його акцентом є інновації та нові технології [3]. Використання дорожніх карт як засобу реалізації завдань інноваційної політики сприятиме її структуризації та слугуватиме своєрідним передбаченням основних дій.

10. *Формування методичного комплексу управління реалізацією інноваційної політики*. Формування та впровадження інноваційної політики потребує відповідного інструментарію та методичного комплексу основанийого на управлінських інноваціях та новітніх управлінських технологіях, серед таких технологій особливо слід звертати увагу на використання таких:

1) управління ідеями (Idea Management), стандарти та методологія проектного менеджменту, управління інноваційним портфелем підприємства, євразійський стандарт проектного менеджменту, Євразійський стандарт управління інноваційним проектом, Методологія TRIZ (теорія вирішення винахідницьких завдань), технологія управління знаннями (Knowledge Management) [10];

2) методи відбору проектів:

- перевірочні списки (моделі оцінювання за принципом 1/0) – зміст методу полягає у застосуванні списку критеріїв, за кожним з яких проводиться оцінювання на предмет відповідності або невідповідності [11];
- метод ECV (Expected Commercial Value) – базується на теорії оцінювання формування вартості Options Pricing Theory (OPT). OPT підхід враховує ту обставину, що управлінська команда проекту може зупинити проект на кожному з етапів розвитку [11];
- «тримірна» карта проектів (Bubble Diagrams) – інноваційні проекти наносяться у вигляді кіл на двомірну карту у обраних координатах. Діаметр кіл, що ідентифікує проект, відповідає витратам на цей проект [12].
- крива грошової готівки (cash curves) – дозволяє визначити найбільш чутливі ділянки та зрозуміти, що відбудеться, якщо будуть зроблені певні інвестиції та прийняті певні рішення; яким чином рішення відносно часу та обсягу інвестицій вплине на їх окупність [6];

3) технологія управління портфелем (portfolio management). Портфельний менеджмент розглядає методи ефективного розподілу ресурсів організації на проекти для досягнення поставлених цілей, має безпосереднє відношення до реалізації стратегій компаній. Це процес прийняття рішень, в результаті якого список активних нових проектів організації постійно оновлюється та підлягає ревізії [12].

4) інструменти та технології реалізації інноваційного процесу:

- Stage – Gate-процес [Stage – Gate technology], розроблений Робертом Купером. Stage – Gate – процес складається з декількох етапів, кожному з яких передують так звані «шлюзи» (gate), під час проходження якого виносяться рішення про подальші дії з проектом. Модель має дві траєкторії – комерційну та дослідницьку. За допомогою Stage – Gate здійснюється відбір проектів на усіх стадіях його життєвого циклу. Кожному етапу передують «точка прийняття рішень» (ТПР) [6; 13]. Існують такі модифікації моделі Stage – Gate [6; 13]:
 - Stage – Gate Xpress – для проектів, пов'язаних зі зменшенням ризику (покращення, модифікація, розширення);
 - Stage – Gate TD – для проектів, пов'язаних з розробленням технологій, де можуть бути необхідні нові знання.
- технологія управління потоком інновацій застосовується для проектів створення нових продуктів, бізнес – процесів та ділових моделей, методів оцінювання до проектів розширення, купівлі активів або компаній [12];
- технологія Innovation Pipeline включає стратегічний контекст, що визначає часовий горизонт для планування інноваційного розвитку в термінах потреб та цілей; наявність циклів прийняття рішень на кожній стадії проекту і його просування, погоджених з процедурами фінансового планування та контролю; інтеграцію технології Pipeline в процес управління портфелем, удосконалення інноваційного портфелю в організації [12];
- розроблення нового продукту (New Product Development – NPD – process). Концепція NPD-процесу включає п'ять послідовних і в той же час паралельних стадій процесу: розроблення концепції; планування; розроблення дослідного зразку; розроблення процесу виробництва та організації робіт; процес виробництва та нарощування обсягів виробництва [6].

11. *Реалізація інноваційної політики на підприємстві*. Цей етап передбачає безпосередню реалізацію інноваційної політики та інноваційної стратегії на підприємстві для досягнення її короткострокових та довгострокових цілей.

12. *Аналіз ефективності інноваційної політики та вироблення рекомендацій на основі управління за результатами*. Такий аналіз має відбуватись через визначені проміжки часу або відповідно до встановлених нормативів перевірки щодо досягнення певних результатів інноваційної діяльності чи виконання комплексу дій або інноваційних проектів.

Висновки та пропозиції. Інноваційна політика через використання різних інструментів та заходів, створює інноваційне середовище та інноваційний клімат в економічній системі. Окреслення стратегічно-орієнтованих напрямів розвитку промислових підприємств на основі реалізації основних концепцій та цілей інноваційної політики забезпечує систематичність здійснення інноваційної діяльності та взаємопов'язаних заходів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, рентабельності інновацій на довгостроковий період, перевтілюючи інноваційну діяльність в системний процес, який, в тому числі, удосконалює інноваційний потенціал підприємства.

РЕЗЮМЕ

Автором статті висвітлено актуалізацію інноваційної політики промислового підприємства та запропоновано процедуру її формування з урахування сучасних тенденцій, інструментів та технологій.

Ключові слова: інноваційна політика, дорожні карти, бізнес-моделі, процедура формування інноваційної політики.

РЕЗЮМЕ

Автором статьи раскрыто актуализацию инновационной политики промышленного предприятия, предложено процедуру ее формирования с учетом современных тенденций, инструментов и технологий.

Ключевые слова: инновационная политика, дорожные карты, бизнес-модели, процедура формирования инновационной политики.

SUMMARY

The author proposed is updating innovation policy of industrial enterprises. The procedure of its formation with regard to current trends, tools and technologies was suggested.

Keywords: innovation policy, road maps, business model, the procedure of formation of innovation policy.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Глушенко И.И. Формирование инновационной политики и стратеги предприятия / И.И. Глушенко – М.: АПК и ППРО, 2009, – 128 с. – ISBN № 978-5-8429-0323-8

2. Маринец И. Н., Инновационная политика предприятия: сущность, содержание, проблемы формирования [Электронный ресурс] / Маринец И. Н. // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2010. – № 1 (22). – Режим доступа: http://abiturient.ncstu.ru/Science/articles/vak/2010-01-22/economics/35.pdf/file_download
3. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритм, опыт. [Электронный ресурс] / А.В. Тычинский – Таганрог: ТРТУ, 2006. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m87/3_3.htm
4. Сооляттэ А. Ю. Бизнес-модель компании: разработка и описание [Электронный ресурс] / А.Ю. Сооляттэ// ООО «ФИНЭКСПЕРТ-ТРЕНИНГ» – Режим доступа: www.finexpert.ru
5. Методические материалы по разработке программ инновационного развития акционерных обществ с государственным участием, государственных корпораций и федеральных государственных унитарных предприятий [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации – М., 2011. – Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/3573940045a1122d8a8f8f4dc8777d51/metodicheskie_materiali.doc?MOD=AJPERES&C_ASNID=3573940045a1122d8a8f8f4dc8777d51
6. Методические рекомендации по созданию в энергетических компаниях системы управления инновационной деятельностью. Издание официальное. – М., 2009. – 108 с.
7. Основные положения Программы инновационного развития ОАО «РусГидро» 2011-2015 годы с перспективой до 2012 г. [Электронный ресурс] – М., 2001. – 35 с.– Режим доступа: <http://innoedu.ru/projects/pir/presentation/2011-02-08/RusGidro.pdf>
8. Программа инновационного развития открытого акционерного общества «Мурманский морской торговый порт» на период 2011 - 2015 г., 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.portmurmansk.ru/imgs/news/pid.pdf>
9. Программа инновационного развития ОАО «РАО ЭС Востока», 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rao-esv.ru/documents/PIR%20RAO%20ES%20Vostoka_.pdf
10. Карлинская Е.В. Современные стандарты, методы и инструменты для управления инновациями предприятий: междисциплинарный подход., [Электронный ресурс] / Е.В. Карлинская, В.Б. Катанский, 2008. – 11с. Режим доступа: <http://www.innit.ru/index.php>
11. Джанетто К. Управление знаниями. Руководство по разработке и внедрению корпоративной стратегии управления знаниями / Джанетто К., Уилер Э.; Пер. с англ. Е. М. Пестеревой – М.: Добрая книга, 2005. – 192 с.
12. Хомутский, Д.Ю. Управление инновациями в компании / Д.Ю. Хомутский. – М.: «СОЛОН-ПРЕСС», 2008 – 125 с.
13. Бабаскин С.Я. Инновационный проект: методы отбора и инструменты анализа рисков: учебное пособие / С.Я. Бабаскин – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2009. – 240 с.

УДК 339.9: 339.926

ИНТЕГРАЦІЯ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ, У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР: РЕГІОНАЛЬНІ НАДДЕРЖАВНІ ІНСТИТУЦІЇ

Гродський С.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Тернопільський національний економічний університет
Кривоус В.Б., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Тернопільський національний економічний університет

Постановка проблеми. Глобалізація як реальність сьогодення демонструє свою присутність у всіх сферах суспільного життя, посилюючи взаємозалежність та взаємопов'язаність всіх економічних і політичних агентів, національних економік і культур, соціальних систем та інформаційних мереж. Поступова ліквідація економічних бар'єрів змушує країни адаптуватись до нових реалій, зовнішніх і внутрішніх викликів, навчитись працювати в умовах інтеграції. Структурна диспропорційність світової економіки, дисбаланс розвитку окремих країн, так і сфер світового господарства на фоні загострення суперечностей процесів глобалізації та економічної кризи, з одного боку, і досягнень науково-технічного прогресу, інформаційної асиметрії, диференціації рівнів життя, посилення екологічної та ресурсної взаємозалежності, поглиблення міжнародного поділу праці, з другого, – це ті «точки перетину», які в сукупності є імперативами формування наддержавних структур управління в умовах глобалізації.

Національні економіки країн, що розвиваються є складовими функціонуючого світового виробничо-господарського механізму з його міжнародними і наднаціональними органами регулювання міжнародних економічних відносин. Алгоритм реалізації ними економічних завдань змушує ці країни добровільно обмежити свої державні суверенітети і делегувати повноваження внутрідержавної компетенції наддержавним структурам, роблячи їх предметом міжнародного договору. Складовими успіху входження країн, що розвиваються, в наддержавні інституції є їх участь у наднаціональному управлінні, вихід на нові світові ринки, доступ до потоків капіталу, технологій, більш дешевого імпорту і додатковим експортним можливостям, дає поштовх до розвитку та налагодження механізмів співробітництва. Така інтеграція цілей, ресурсів, можливостей, зусиль з метою успішного вирішення регіональних і універсальних завдань стає очевидною тенденцією розвитку міжнародного співробітництва, тому участь в ньому країн «третього світу» в сучасних умовах є актуальною.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Тематиці глобального управління та впливу наддержавних структур на регулювання світогосподарських процесів присвятили свої дослідження такі науковці, як: Р.Кеохейн, Ж. Моне, Д. Мітрані, Дж. Най, Дж. Стігліц, Е. Хаас, І. Іванов, О. Моїсєєв, І. Хохлов, В. Якунін, С. Савельєв, Н. Стежко. Окремі аспекти діяльності наднаціональних інститутів ЄС розкрили такі дослідники, як: Д. Біч, Д. Дайнен, М. Егеберг, П. Леблонд, Н. Мусис, В. Шмідт. Проблеми співробітництва країн, що розвиваються, з наддержавними угрупованнями вивчали такі вчені: В. Гесць, Є. Канаєв, А. Курілко, В. Міхєєв, А. Спартак, М. Стрежнева, С. Сутирін, В. Усольцев, Б. Хейфец. Проте невизначеною частиною досліджень залишились місце і роль країн «третього світу» на економічній карті світу, які обумовлюють результативність інтеграції в наддержавні співтовариства, стійкість до викликів і загроз, пов'язаних із глобалізацією. Актуальною в цьому контексті є необхідність для України пошуку своєї ніші в наддержавних структурах. Наявність цих проблем обумовили мету і завдання дослідження.

Метою статті є: привернути увагу вчених до проблеми впливу наддержавних структур на основні напрями трансформацій в країнах, що розвиваються, а також їх участі у світовій системі управління, виходячи з їх наближення до економічних центрів та регіональних структур.

Завдання дослідження полягає в наступному: дослідити напрями, особливості та перспективи участі країн «третього світу» в наддержавному інтеграційному процесі; розкрити особливості економічної співпраці України з наддержавними структурами; окреслити вплив наддержавних інститутів на економічні перетворення в країнах, що розвиваються.

Вклад основного матеріалу дослідження. У світовій економіці країни, що розвиваються, – це 132 держави Азії, Африки, Латинської Америки. Зазвичай їх називають «периферією» або країнами «третього світу». Із 182 країн-членів МВФ до країн, що розвиваються, відносять 121. На них припадає близько 40% світового ВВП, частка у світовому експорті складає 26%. Це країни з ринковою економікою і низьким рівнем економічного розвитку. Стратегією їх розвитку опікувалась ООН. На 60-і роки концепція була розроблена У. Ростоу, Р. Нуркє, в якій передбачалося щорічне зростання економіки на рівні 5%. Проте вона була невдалою, так як не врахувала

специфіки цих держав. На 70-і роки була запропонована Х. Ченері, Р. Робінсоном та І. Адельманом концепція основних потреб. Вона була націлена на збільшення інвестицій в економіку, підвищення зайнятості за рахунок розвитку традиційних секторів господарства. Слабка ланка зовнішньоекономічного аспекту призвела до її провалу. У 80-х роках теоретичне обґрунтування стратегії розвитку країн «третього світу» відображено у трьох аспектах: основних потреб; колективної опори на власні сили; нового міжнародного економічного порядку.

Основна орієнтація – прискорена інтеграція з промислово розвинутими країнами. Країнам, що розвиваються, відводилась роль постачальника ресурсів та амортизатора в період кризи. Результатом такої стратегії розвитку є кризова ситуація у сфері зовнішнього фінансування розвитку; зростання державного боргу; посилена диференціація країн, що стали на шлях самостійного розвитку.

Як приклад, Гонконг, Південна Корея, Сінгапур, Тайвань одержали статус «нових індустріальних країн» (НІК). Сюди включають також Аргентину, Мексику, Туреччину. Ознаками успішності цих держав є: питома вага промислової продукції у ВВП складає не менше 30%; готові вироби в експорті – 50%; дохід на душу населення 1 тис. дол. США. Однак 50 країн «периферії» мають дуже низькі параметри. Ізраїль, Південна Корея і Чехія на підставі макроекономічних перетворень стали членами ОЕСР, що об'єднує найрозвиненіші індустріальні країни світу. Особливу групу країн, що розвиваються, складає BRIC, які, на думку експертів, незважаючи на різні вагові категорії, можуть мати в майбутньому вагомі перспективи (див. табл. 1)

Таблиця 1

Деякі характеристики країн BRIC [8; с.76]

	Росія	Бразилія	Індія	Китай	Співвідношення між максимальними і мінімальними показниками
Населення, млн. чол. (2007)	142	192	1125	1318	9,3
Територія, млн. кв. м. (2007)	17,1	8,5	3,3	9,6	5,2
ВНД (по ПКС), млрд. дол. (2007)	2937	1776	3083	7151	4,0
ВНД (по ПКС), на душу населення дол. (2007)	14330	9270	2740	5420	5,2
Темпи зростання ВВП, % (2006-2007)	8,4	5,4	9,1	13,0	2,4
Зовнішньоторговельний обіг, % від ВВП (2007)	44,8	21,9	30,8	67,8	3,1
Накопичені ПІІ в країну, % від інвестицій в основний капітал (2008)	19,5	15,1	8,4	4,3	4,5
Сукупний зовнішній борг, млрд. дол. (2007)	370	237	221	374	1,7
Довгостроковий корпоративний борг, млрд. дол. (2007)	221	118	102	82	2,7
Місце в рейтингу:					
за індексом глобальної конкурентоспроможності ВЕФ-210, (133 країни)	63	56	49	29	2,2
за умовами ведення бізнесу ВБ – 2010, (183 країни)	120	129	133	89	1,5
за індексом розвитку людського потенціалу – 2009 (182 країни)	71	75	134	92	1,9
за індексом сприйняття корупції – 2009 (180 країн)	146	75	84	79	2

Як бачимо з таблиці, за рейтингом КНР має кращі позиції за індексом глобальної конкурентоспроможності – 29 місце і за умовами ведення бізнесу – 89 місце, проте Росія і Бразилія мають майже однаковий рівень розвитку людського потенціалу, відповідно 71 і 75 позицію. Міжнародну привабливість цим країнам забезпечує наявність важливих для світового господарства ресурсів. Росія – могутній експортер мінеральних ресурсів, Бразилія – сільськогосподарської продукції, Китай та Індія не мають собі рівних в забезпеченні працездатним населенням та випереджувальними інвестиційними вливаннями в економіку.

Країни BRIC вийшли на новий рівень глобального економічного позиціонування, про що свідчать макроекономічні показники (див. табл. 2)

Таблиця 2

Макроекономічні показники БРІК [2; с.13]

Країна	ВВП на душу населення у 2009 р. (дол. США)	Приріст ВВП за останні десять років (%)	Темпи приросту ВВП, щоб наздогнати провідні країни до 2050 р. (%)	Час для досягнення провідних економік (роки)
Росія	15039	10	4,6	17
Бразилія	10455	4,3	5,3	119
Китай	6600	10,1	5,7	23
Індія	2930	7,7	7,4	50

Динаміка приросту ВВП за останні 10 років сигналізує про виникнення нової економічно розвинутої держави Китаю, яка активно забезпечує своє регіональне лідерство і разом із провідними державами (США, ЄС, Японія, Росія) прагне грати в перспективі ключову роль у створенні нової «архітектури» глобальної безпеки і спільного розвитку. Найбільше наближена до країн-лідерів Росія (17 років) та КНР (23 роки). Стабільними будуть темпи приросту ВВП в Індії. Динаміка зміни ВВП з 2005 по 2010 рр. в групі країн BRIC показана на рис. 1

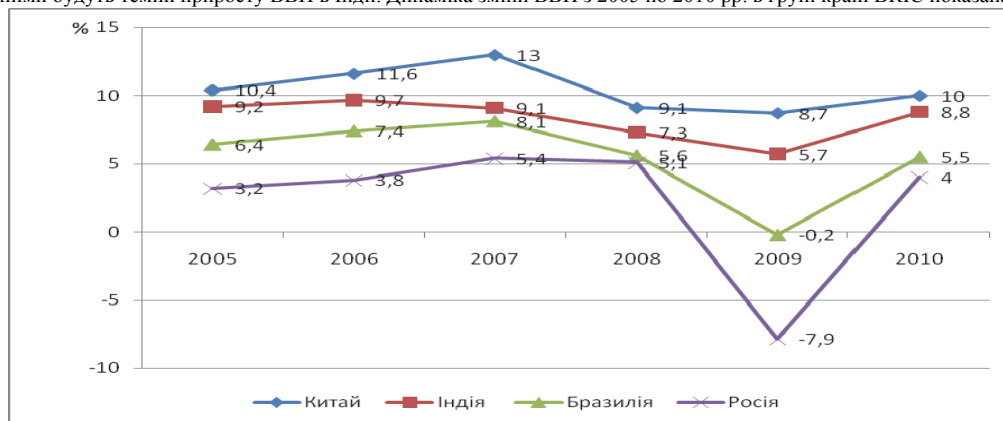


Рис. 1. Динаміка зміни ВВП у 2005-2010 у % до минулого року (+ -) у групі країн BRIC*

*Складено автором на основі [7; с.28]

До світової економічної кризи динаміка зміни ВВП у відсотках до минулого року складала: у США – 2%, Японії – 2,4%, ФРН – 2,5%, Великобританії – 3%, а вже в 2009 р. вона становила відповідно -2,4%, -5,2%, -5,0%, -4,9%. [7; с.28] Отже, на фоні цих розвинутих країн група BRIC виглядає пристойно. І навіть в період кризи 2007-2009 рр. Індія та Китай мали приріст ВВП відповідно 5,7 та 8,7%, а Бразилія пройшла кризу на нулю. Найбільшого падіння зазнала економіка Росії. Сьогодні КНР впевнено вийшла на II місце в світі по товарному експорту після ЄС-27 і за рівнем розвитку економіки займає II місце, потіснивши ФРН.

Щодо перспектив розвитку країн групи BRIC, то прогноз на 2050 р., складений фахівцями, дає право на їх позиціонування в десятці найрозвиненіших країн світової спільноти (див. табл. 3).

Таблиця 3

Рейтинг провідних країн світу у 2050 р. (прогноз)*

ЛІДЕРИ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ		
Країна	з ВВП(місце)	з ВВП на душу населення(місце)
Китай	1	8
США	2	1
Індія	3	10
Японія	4	2
Бразилія	5	9
Росія	6	5
Великобританія	7	3
Німеччина	8	6
Франція	9	4
Італія	10	7

*Складено авторами на основі <http://instituciones.com/general/1030-mirovaya-ekonomika-prognoz-2050-goda.html/>

З таблиці випливає, що всі країни BRIC стануть членами нового формату G-7, проте за рейтингом ВВП на душу населення з цієї групи країн лідерство збереже Росія, а Китай, Бразилія, Індія опиняться на 8, 9, 10 місцях відповідно.

Процеси міжнародної економічної інтеграції, як одного з трендів глобалізації, є домінуючими у світовій економіці. Пов'язані з ними фактори наддержавного рівня управління у вигляді регіональних об'єднань, міжнародних організацій та ТНК здійснюють вплив на розвиток національних економік, їх конвергенцію у світову господарську систему, формування внутрідержавної політики та забезпечення державних інтересів на наднаціональному рівні. В. Міхєєв вважає, що світовий економічний розвиток протікає на фоні існування і протидія двох поширених потреб – «потреби в інтеграційній мотивації» і в «потребі домінування». «Потреба в інтеграційній мотивації» реалізується у світовій економіці через функціонування глобальних (СОТ, Світовий банк, МВФ) і регіональних (Євросоюз, НАФТА, АСЕАН) торговельних і фінансових інститутів, а також трансрегіональних органів – АСЕМ (Європа і Азія), АТЕС (Азія, Америка, Росія) [5; с.55]. «Потреба в домінуванні» формується на фоні поглиблення розриву між економічними лідерами та іншими світовими гравцями на основі переваг одних над іншими в різних вагових категоріях. Крім того, в рамках інтернаціоналізації формується світовий дохід. Боротьба за переділ світового доходу є стратегічним орієнтиром при функціонуванні національної економіки на світовій господарській арені. Тому метою для будь-якої держави є прорив до світового доходу [6; с.173]

В 90-х роках за даними ЮНКТАД, міждержавні економічні зв'язки країн, що розвиваються, були зафіксовані в межах 44 регіональних торговельно-економічних угруповань, 30 асоціацій виробників сировинних товарів, 2 валютних союзів, 8 платіжних клірингових та 5 кредитних угод.

Найбільшої ефективності економічного співробітництва в розрізі міжнародних структур досягнута ЄС. На американському континенті – це Північноамериканська угода про вільну торгівлю із домінуючою роллю США. В Азії – це АСЕАН. Контури континентальної інтеграції вимальовуються в Латинській Америці і Африці. Таким чином, на початку III-го тисячоліття світ перетворився в глобальну економічну систему, в основі якої – глобально функціонуючий світовий виробничо-господарський механізм, складовими якого стали окремі національні економіки.

Для країн, що розвиваються, виникає гостра потреба інтеграції до сучасної системи господарських зв'язків. Інтеграційні процеси в ряді країн, що розвиваються, Латинської Америки, Азії, Африки, Близького та Середнього Сходу мають регіональний характер. Зокрема, в різних формах розвивається економічна інтеграція в Латинській Америці: Асоціація латиноамериканської інтеграції (ЛІА), Латиноамериканська економічна система (ЛІАЕС), на субрегіональному рівні – це Андська група, Амазонський пакт, Аргентино-Бразильська інтеграція. Виділяється на цьому фоні угода про створення Спільного ринку (МЕРКОСУР), до якого увійшли Аргентина, Бразилія, Уругвай та Парагвай. Її параметри: територія – 11млн. км², ВВП – 460 млрд. дол., населення – 200млн. чол.

Для формування спільноти економічної взаємодії в Африці притаманна інтеграція відповідно до конкурентоспроможності суб'єктів, з одного боку, із урахуванням потреб, з другого. В межах Африки існують такі субрегіональні угруповання: ЕКОВАЗ (Економічне співтовариство західноафриканських держав, охоплює 16 країн), Комес (Загальний ринок Східної і Південної Африки), САДК (Співтовариство розвитку Півдня Африки, охоплює 12 держав), ЮДЕАК (Митний і економічний союз Центральної Африки, охоплює 6 країн).

Вагомими проектами Азійсько-Тихоокеанської інтеграції можна вважати появу таких наддержавних інститутів як АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії), АТЕС (Форум Азійсько-Тихоокеанського економічного співробітництва), ШОС (Шанхайська організація співробітництва). З 2010 р. заявила про своє існування зона вільної торгівлі (ЗВТ) Китай-АСЕАН-КАФТА. За масштабами її вважають третьою у світі ЗВТ. Її параметри: населення – 1,9 млн. чол., ВВП – майже 6 трлн. дол., зовнішній товарообіг – 4,5 трлн. дол. Лідерство у цьому форматі співробітництва має КНР. За даними митного управління Китаю в 2010 р. обсяг його торгівлі з АСЕАН досяг 21,48 млрд. дол., тобто зростання складає 80% у порівнянні з тим же періодом минулого року. [4; с.52] Однією з особливостей інтеграційних уподобань Пекіна – це активізація регіонального економічного співробітництва, по-перше, в двосторонніх форматах із США, Японією і Південною Кореєю, по-друге, в рамках трьохстороннього співробітництва в ПСА – з Японією і Південною Кореєю, де на противагу від військово-політичної сфери Китай бачить можливість вибудовування інтеграційних схем і без участі США, і, по-третє, в форматі «АСЕАН+Китай», «АСЕАН+три».[5; с.55](див. рис 2).

«Валютні війни», які розгорнулися у 2009-2010 рр. між США і КНР засвідчують зростання суперництва за світове лідерство та остаточний перехід до багатополлярної моделі світоустрою. Великі фінансові можливості Китаю навіть в умовах кризи дозволили йому здійснювати інвестиційні вливання на різних рівнях, посилюючи, таким чином, імідж КНР як нового центру економічного зростання.

Співробітництво в рамках АСЕАН сприяло взаємному забезпеченню Індонезії, Малайзії, Таїланду, Філіппінам, Сінгапуру товарами, сировиною, будівництвом нових спільних підприємств. Безмитна торгівля в межах АСЕАН дозволила підняти рівень виробництва для перетворення цього регіону в один із центрів тяжіння світової економіки. Крім того, відбулися суттєві зміни балансу сил на користь КНР. Вже з 2006 р. він почав виступати у новій ролі масштабного світового експортера інвестицій. Якщо у 2006 р. Китай як інвестор був на 18-ому місці (1,4%), то в 2009 р. – вже на 6-ій позиції (5,1%). Його зовнішні інвестиції сьогодні перевищують 200 млрд. дол. США. Посилюється вплив і присутність східноазійських країн у найважливіших міжнародних механізмах, які намагаються розробити нову модель розвитку світової економіки. Разом з країнами «третього світу» – Аргентиною, Бразилією, Індією, Індонезією, Мексикою, Росією, Туреччиною, Південною Кореєю Китай входить до «великої двадцятки». Давоський форум був першою неурядовою організацією, яка

почала співпрацю з економічною комісією Китаю з питань розвитку та стимулювання економічних реформ (2011 р.). Сьогодні європейці стоять на позиції включення Китаю в G-8 для вирішення проблем світової економіки. Американський економіст Л. Ларуш вважає за доцільне поглиблення співробітництва США і КНР для вироблення концепції реформування світової валютно-фінансової системи. На його думку, для цих цілей потрібно створити ініціативну групу в складі: США, Китаю, Росії та Індії.



Рис.2 Співробітництво Китаю в період кризи 2008-2009 рр.*

*Складено автором на основі [5; с.10-19]

Серед країн, що розвиваються, найвишого розвитку домоглися наприкінці ХХ ст. НІК Східної Азії, держави-члени АСЕАН та ПСА. Зокрема, лідерами економічного зростання стали КНР та НІК, що спонукало змінити формулу основних економічних центрів з США – Західна Європа – Японія на нову – США – Західна Європа – Атлантично-Тихоокеанський регіон (АТР). На думку експертів, впливові в певних регіонах великі країни, що розвиваються, зокрема, Індія (регіон впливу – Південна Азія), Китай (ПСА), Саудівська Аравія (Аравійський Півострів), Бразилія (Південна Америка), Росія (пострадянський простір) здатні закріпити свій регіональний вплив і переформувати політичний світ із однополярного багатополарний.

На позиціях активної участі в наддержавних структурах країн, що розвиваються, зокрема, Китаю та Росії, стоїть С. Лузянін. Він вважає, що саме Росія і Китай можуть добитися включення в порядок дня обговорення глобальних проблем: реформування інститутів ООН, боротьба з тероризмом, інтеграція і безпека.

Останнім часом ми стали свідками значної активізації Росії на пострадянському просторі у форматі її участі в інтеграційних процесах. З січня 2010 р. почав функціонувати Митний союз Росії, Білорусі та Казахстану. За економічним потенціалом його можна вважати п'ятим у світі після НАФТА, ЄС, АСЕАН і МЕРКОСУР об'єднанням держав із сукупним ВВП в 1,35 трлн. дол. і населенням в 160 млн. чол. [1; с.7] Заслуговує на увагу створення в рамках СНД ЗВТ. Ведеться робота над Концепцією з формування спільного економічного простору СНД з поглибленням його взаємодії у форматі СНД–ЄС. Посилена діяльність в межах формування та розширення співробітництва ЄврАзЕС. З 2001 р. Росія активно співпрацює з багатьма регіональними об'єднаннями, зокрема із ШОС. Сьогодні РФ зробила серйозну заяву на позиціонування себе як одного з основних геополітичних та гео економічних гравців у близькосхідному регіоні. Унікальність цього моменту в тому, що без врахування позиції Росії неможливо вирішити ні одне питання світового значення.

Щодо України, то, маючи добрі стартові можливості, зокрема, потужний науково-технічний та інтелектуальний потенціал, висококваліфіковану робочу силу, природні ресурси, вона не стоїть осторонь інтеграційних процесів. Намагаючись відстоювати свої національні економічні інтереси в різних типах інституційної взаємодії, наша держава активно співпрацює з такими акторами наднаціональних систем регулювання економіки: міжнародними (Світовий Банк, МБРР, МВФ, СОТ), регіональними (ЄС, СНД, ГУАМ, ОЧЕС), регіонально-трансдордонними (БУГ, Нижній Дунай, Верхній Прут). Реальною формою зміцнення позицій України в азіатському регіоні є її участь в економіко-політичних (НВЗДА, ОІС, ШОС), регіональних (АТЕС, АСЕАН, АСЕАН+3), транснаціональних та трансрегіональних (АСЕМ, БРІК) в структурах як спостерігача або партнера по діалогу із перспективою залучення до багатосторонніх проектів чи отримання переваг у регіональних зонах вільної торгівлі. [3; с.5] Україна співпрацює з країнами Латинської Америки, Африки, Близького Сходу, Східної Європи шляхом розвитку двосторонніх міждержавних стосунків. Європейська інтеграція розглядається нею як пріоритет зовнішньої політики і стратегія проведення реформ. Україна розвиває зовнішньоторговельні відносини як з країнами-лідерами світової економіки, так і з країнами «третього світу». У 2011 р. експорт товарів і послуг з України становив 82,6 млрд. дол. США, а імпорт 88,7 млрд. дол. США. Наш експорт в країни периферії не перевищує 3% від загального. У товарній структурі експорту в країни, що розвиваються, переважають товари первинної обробки: чорні метали, добрива, цукор, а також готові вироби: зброя, ядерні реактори, котли, обладнання, засоби наземного транспорту. Перспективним напрямом у торгівлі з ними є продаж транспортних літаків. В імпорті України з країн «третього світу» домінують мінеральні ресурси і продукти їх переробки.

Проте інтеграція країн, що розвиваються, в глобальній економічній простір тягне за собою певні загрози в аспекті економічної безпеки. Це може бути: зниження конкурентоспроможності суб'єктів національної економіки; загострення екологічних проблем, пов'язаних з неефективним використанням природних ресурсів країни; відтік капіталу з країни та погіршення інвестиційних вливань; монополізація ринків суб'єктами глобалізації; гальмування переходу країни на інноваційний розвиток, що провокує домінування попереднього технологічного укладу.

Висновки. Таким чином, глобалізація дає можливість країнам, що розвиваються, розширювати свої можливості в різновекторній площині, брати участь у міжнародному поділі праці, зате зворотній їй бік – це загострення конкуренції, створення передумов для

маніпулювання фінансовими та інвестиційними ресурсами, загострення соціально-економічних та екологічних проблем, посилення нерівномірності, асинхронності та диспропорційності розвитку міжнародних фінансово-інвестиційних відносин.

РЕЗЮМЕ

Обґрунтовано доцільність членства країн «третього світу» в міжнародних інтеграційних структурах. Розкрито особливості сучасних інтеграційних процесів країн, що розвиваються, в наддержавні регіональні інститути. Дано оцінку ролі країн, що розвиваються, в над державних регіональних інститутів, на світовій арені і в масштабах світових господарських процесів. Окреслено особливості участі України в наддержавних структурах

Ключові слова: глобалізація, наддержавні інституції, світова економіка, міжнародне співробітництво, країни, що розвиваються.

РЕЗЮМЕ

Обоснованно целесообразность членства стран «третьего мира» в международных интеграционных структурах. Раскрыты особенности современных интеграционных процессов развивающихся стран, которые развиваются, в сверхгосударственные региональные институции. Дана оценка роли стран, которые развиваются, в сверхгосударственных региональных институциях, на мировой арене и в масштабах мировых хозяйственных процессов. Очерчены особенности участия Украины в сверхгосударственных структурах

Ключевые слова: глобализация, сверхгосударственные институции, мировая экономика, международное сотрудничество, страны, которые развиваются.

RESUME

Grounded expedience of membership of countries of the «third world» in international integration structures. The features of modern integration processes of countries which develop are exposed, in over state regional institutes. The estimation of role of countries which develop is given, in above state regional institutes, on a world arena and in the scales of world economic processes. The features of participation of Ukraine are outlined in above state structures

Keywords: globalization, over state інституції, world economy, international cooperation, countries which develop.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Иванов И. Реальный шаг в постсоветской хозяйственной реинтеграции // МЭМО. – 2010. - №9. – С. 3-13.
2. Клепка П. Феномен лідируючих позицій фондового ринку Китаю у групі країн БРІК // Економічний часопис – XXI. – 2011. - №9-10. – С. 11-14
3. Майко В. Зовнішньополітичні та економічні пріоритети України у країнах Центральної, Південної та Південно-Східної Азії // Економічний часопис – XXI. – 2011. - №9-10. – С. 3-6
4. Мазырин В. КАФТА – новый формат экономического взаимодействия в Восточной Азии // МЭМО. – 2010. - №11. – С. 50-58.
5. Михеев В. Россия – Китай: «дозагрузка» отношений // МЭМО. – 2010. - №6. – С. 10-19
6. Стежко Н. Вплив глобалізації та інтеграції на регулювання світогосподарських процесів // Вісник ТНЕУ. – 2010. - №5-1. – С. 167-175.
7. Фліссак К. Німецька модель виходу країни із економічної і соціальної кризи // Економічний часопис – XXI. – 2010. - №11-12. – С. 27-32
8. Хейфец Б. БРИК: миф или реальность? // МЭМО. – 2010. - № 9. – С. 72-80
9. World Trade Organization. – Annual Report. – 2011. – Geneva: WTO. -2012.
10. Davis D. Market access, economic geography and comparative advantage: An empirical assessment/ D. Davis, D. Weinstein // Journal of International Economics. – 2009.
11. Portal on EU Funding 2007-2013. <<http://www.2007-2013.eu>>

УДК 339.972

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ ЗА РАХУНОК ОПТИМІЗАЦІЇ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Дергачова В.В., д.е.н., проф., зав. каф. менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Вступ. Однією з умов економічного розвитку країни є здійснення ефективної амортизаційної політики, яка б оптимізувала параметри відтворення основного капіталу. Саме амортизаційна політика як чинний інструмент державного регулювання процесу відтворення основного капіталу і як складова частина інвестиційної і загальної фінансово-економічної політики повинна створювати сприятливі умови для стимулювання процесу оновлення основного капіталу, сприяти зміцненню фінансової бази вітчизняних підприємств, їх інноваційної орієнтації і слугувати інструментом для поєднання підприємницьких та загальнодержавних економічних інтересів у сфері науково-технічного прогресу. В умовах нестачі інвестиційних ресурсів своєчасне оновлення основних фондів залежить від ефективності формування і використання амортизаційного фонду. Тому саме вдосконалення механізму амортизації може сприяти підвищенню економічного зростання країни.

Основна частина. Фінансові баланси підприємств України (головну частку яких складають основні фонди) знецінені, оскільки останнім часом не перераховувалися на рівень інфляції. У результаті основні фонди підприємств зараз не відповідають ні обсягам виробництва, ні одержуваного прибутку. Знецінення фінансових балансів у свою чергу призводить до знецінення валових показників економіки (що слугують основою для міжнародних зіставлень економічного розвитку країн), зростання яких могло бути більш значним при відновленні нормальної вартості балансів. Ці проблеми в даний час практично не вирішуються, що, на наш погляд, прямо пов'язано з відсутністю в країні ефективної та обґрунтованої амортизаційної політики.

Світовий досвід показує, що ефективна амортизаційна політика є активним стимулом економічного зростання. Це обумовлено тим, що у процесі відтворення використання амортизаційних відрахувань на відновлення основних фондів набагато ефективніше, ніж можливість використання прибутку. Прибуток витрачається на інвестиції за бажанням керівництва підприємства, а законів, що пропонують направляти частину прибутку на відновлення основних фондів, в Україні не існує.

Щоб виконати аналіз сучасної ситуації і прогнозу майбутніх перспектив, доцільно розглянути зарубіжний досвід, особливо розвинених країн, у використанні амортизаційної політики як фактора конкурентоспроможності економіки та економічного розвитку в цілому. Приблизно з середини минулого століття в більшості промислово-розвинених країнах амортизація з формально податкового заходу, покликаного фіксувати знос основних фондів з віднесенням його вартості на витрати виробництва, поступово перетворилася в один з головних інструментів регулювання розширеного відтворення; складаючи в загальних інвестиціях близько 65-70%, вона потіснила при цьому прибуток і позикові кошти.

У США з 1954 р. регулярно, приблизно раз на 10 років, проводилися значні амортизаційні реформи. Як правило, після кожної з них спостерігалися прискорення інвестиційної діяльності та збільшення амортизаційних відрахувань в загальних інвестиціях. Їх частка в цілому по країні за 1950-2010 рр. збільшилася з 18 до 74,2%, в результаті чого ефективна ставка з податку на прибуток в корпоративному секторі знизилася за цей період з 34 до 15%. Передостання амортизаційна реформа (2002 р.) була спрямована переважно на стимулювання

розвитку малога та середнього бізнесу. Через 7 років, з метою подолати економічну і фінансову кризу, амортизаційну політику знову модернізували. За ініціативою президента Б. Обами був прийнятий закон під назвою «Американський акт відновлення і реінвестицій 2009»; з виділених під нього 787 млрд дол. передбачалося витратити 40% на цільові податкові пільги. Згідно з цим законом, в перший же рік після придбання майна дозволяється одноразово списувати у вигляді амортизаційних відрахувань по корпоративному сектору 50% від ціни придбання, а по малому і середньому бізнесу – всі 100% [1].

Активне використання в США прискореної амортизації протягом останніх 60 років стало однією з найважливіших передумов до того, щоб зайняти передові позиції у світі в технічному, технологічному, інформаційному та багатьох інших аспектах.

Економічний аналіз показує, що амортизаційні відрахування сьогодні є найефективнішим інвестиційним ресурсом. Переважна частка амортизаційних сум в інвестиціях дозволяє знизити ціну продукції, чого набагато важче домогтися при використанні для інвестицій позикових коштів або власного прибутку. При цьому дане правило діє на рівні не тільки окремих підприємств, а й держави в цілому.

У той час як, наприклад, Китай, спираючись на свою дешеву робочу силу, завойовує світові ринки за допомогою низьких цін на товари, таких же цілей досягають ті країни, які використовують прискорену амортизацію.

Використання прискореної амортизації для оновлення основних фондів та фінансування розширеного відтворення слід розглядати як одну з форм непрямого субсидування розвитку економіки з бюджету держави. Результатом прискореної амортизації є своєрідна трансформація надходжень, недоотриманих держбюджетом від податку на прибуток. При цьому приріст інвестицій зазвичай в багато разів перевищує недоотримані суми, наприклад, при ставці податку на прибуток 20% – в 5 разів, а при ставці 33% – в 3 рази. Крім того, податкові «втрати» держави через прискорену амортизацію, якщо контролюється цільове використання амортизаційних відрахувань, потім багаторазово компенсуються, з коливанням в 2-3 роки, з огляду на зростання темпів розвитку економіки і продуктивності праці, поліпшення якості продукції, розширення бази податкових надходжень.

Впроваджуючи прискорену амортизацію і збільшуючи її частку в загальних інвестиціях, держава тим самим не тільки стимулює інвестиційну діяльність, а й посилює свій контроль за нею. Характеризуючи амортизаційні відрахування як найефективніший джерело інвестиційної діяльності, слід сказати про деякі їх особливості, благотворно впливають на економіку, а відповідно й її розвиток.

По-перше, амортизаційні відрахування, на відміну від прибутку і позикових коштів, є найстабільнішим джерелом інвестицій, так як на них значно менше впливають спади виробництва, підвищення ставок за кредитами, зміна цін і т. д. Під час кризових явищ в економіці обсяг прибутку може істотно скоротитися, а амортизаційні відрахування, як правило, зберігаються на докризовому рівні або навіть зростають, що можна було спостерігати в США в період Великої депресії і в 2008-2010 рр [2].

По-друге, оскільки амортизаційні відрахування мають цільову функцію і витратити їх можна тільки на інвестиційну діяльність, то підприємств, скориставшись податковими пільгами, що збільшують амортизацію від податку на прибуток, одночасно з цим отримують своє розпорядження "гарячі гроші", і якщо вони підуть не на інвестиції, то по них доведеться сплатити податок на прибуток.

На початкових етапах прискореного списання основних фондів амортизаційні відрахування активно витрачаються на заміну застарілих машин і обладнання більш сучасними. Потім, коли така заміна відбулася, бізнес починає спрямовувати ці гроші не на придбання наявних у продажу технічних засобів, а на створення нових, більш продуктивних, тобто на НДДКР. Саме застосування прискореної амортизації протягом тривалого часу зумовило збільшення частки асигнувань, що виділяються на науково-технічні розробки у великих американських компаніях. Паралельно зауважимо, що цим пояснюються і низькі витрати вітчизняного металургійного комплексу на НДДКР: вони в десятки разів менше, ніж у провідних компаній аналогічного профілю за кордоном.

Розглядаючи цілі зарубіжної амортизаційної політики можна виділити ряд найважливіших напрямів:

- відновлення витрат для розвитку та підтримки паритетного науково-технічного і технологічного рівня виробництва;
- відновлення основного капіталу для сфери найманої праці;
- управління інвестиційною та інноваційною політикою для вирішення державних задач структурного розвитку економіки

(галузевої та територіальні пріоритети);

- управління торговельним балансом.

У деяких країнах, наприклад у Франції, існують преференції з амортизації акцій і паїв для комерційних фірм, які попадають під угоду про сприяння адаптації підприємств до діяльності в Загальному ринку. Це стимулює переміщення капіталів у створення інтеграційних структур на пріоритетних напрямках державної структурної економічної політики. В Україні ця форма амортизації не використовується.

Крім того, у розвинених країнах, зокрема в США, існує амортизація ризикового фінансування. У цьому випадку кредитори йдуть на ризик втрати внеску у випадку невдачі проекту, але очікують підвищення норми прибутку та виплат високих дивідендів у випадку успіху. Із цією метою у кредиторів приріст капіталу за рахунок дивідендів від венчурних компаній обкладається по загальних ставках прибуткового обкладання, але у випадку одержання збитків, пов'язаних із володінням цінними паперами, їм дозволено суму збитків віднімати від оподаткованого доходу.

Економічна амортизація розглядається як обов'язок підприємства зберігати первісну вартість капіталу, тим самим захищаючи його від можливих збитків. Вартість заміни основних фондів визначається як очікувані витрати на відновлення основних фондів до кінця кожного фінансового року. Мета економічної амортизації – забезпечити здатність підприємства замінити майно, коли воно фізично зношене або морально застаріле.

Тут існують свої ризики. Якщо амортизаційні відрахування господарського суб'єкта занижені, то штучним чином збільшуються його доходи і створюється ілюзія добробуту для залучення акціонерного капіталу, що загрожує в майбутньому серйозними збитками для акціонерів. І навпаки, завищені амортизаційні відрахування збільшують видатки та знижують базу оподаткування. Звідси виникає необхідність регламентувати процес нарахування амортизації.

Крім цього в зарубіжній юридичній практиці існує низка заходів, спрямованих на стимулювання прискореної амортизації та зростання інвестицій. Але стимулювання прискореної амортизації основного капіталу за своєю природою містить у собі інфляційний імпульс, викликаний включенням витрат у собівартість продукції та зниженням відповідно прибутку й обігових коштів. Для зниження цього імпульсу в США, наприклад, податкова програма Буша передбачає скорочення інших витрат корпорацій, зокрема ставок податків, розраховуючи на те, що ці заходи будуть сприяти вивільненню капіталу і спрямуванню його на інвестиції, а зростання ВВП і розширення поля оподаткування перекриють утрати від зниження ставок.

В інших країнах, наприклад у Франції, застосовуються амортизаційні канікули, тобто відстрочка амортизації, якою користується підприємство, що потрапило у скрутне становище (кон'юнктура ринку, неплатежі по замовленнях, інфляція тощо). Воно може відняти від оподаткованого доходу суми амортизації, але включити їх в амортизацію після того, як справи поліпшаться. А до цього використовувати кошти на цілі поточного фінансування.

Амортизація для інноваційних цілей з'явилася у 80-90-х роках у зв'язку з виникненням необхідності стимулювання нових організаційних фірм приватного бізнесу, здатних швидко здійснювати і реалізовувати новітні технічні та технологічні розробки, особливо у галузі енергозбереження й екологічної безпеки.

У сучасних податкових системах розвинених країн діють податкові пільги покупцям нових випусків акцій компаній, широко практикується прискорена амортизація устаткування, списання видатків на розвідку й обладнання місць видобутку в гірничодобувній і нафтогазовій промисловості, відрахування з оподаткованого доходу витрат на науково-дослідні розробки. Також амортизація використовується для стимулювання торговельного балансу. Для підвищення конкурентоспроможності експортерів застосовуються вибіркові заходи прискорення амортизації. Такі ж заходи вживаються для високо витратних підприємств гірничої промисловості та чорної металургії. Слід відзначити, що ці й інші заходи стимулювання амортизації не носять постійного характеру. Вони застосовуються як

тимчасові заходи на певний строк, але зберігаються на той час, який потрібен для досягнення поставленої мети, і контролюються за принципом «витрати - результат».

Всі перераховані вище заходи в українському законодавстві відсутні. Підбиваючи підсумок аналізу зарубіжного досвіду, можна виділити два основні завдання, які вирішуються за допомогою перерахованих вище концепцій економічної та фінансової амортизації для створення конкурентоспроможної національної економіки:

- досягнення за допомогою амортизаційної політики національних пріоритетів, за допомогою стимулювання приватної економіки нести витрати відповідно до побажань державних органів;

- переоцінка різних статей балансу підприємства, зокрема його основного капіталу та резервів, для того щоб урахувати ефект знецінення грошей у період інфляції. Без перерахування амортизаційні відрахування виявляються недостатніми для заміни включеного в актив майна.

Таким чином, амортизація у світовій практиці – це аж ніяк не простий спосіб відрахування, при якому використовуються єдині для всіх і незмінні коефіцієнти. Сама по собі амортизація може бути дуже гнучкою і багато в чому залежить від того, що має на меті держава. Але головне – цих амортизаційних відрахувань має бути достатньо для заповнення вартості основних фондів.

Але практика амортизаційної політики західних країн поряд із позитивними результатами несе і деякий негативний ефект: прагнення використовувати усе більше стимулюючих заходів може обернутися марнотратством і господарським склерозом. Показники прибутку й об'ємного зростання, які досягаються за рахунок фінансової та економічної амортизації, не є основою можливостей підприємства втримувати конкурентні позиції на ринку. Такі можливості відображає тільки фінансовий баланс.

Тому політика амортизації як потужний спонукальний захід повинна перевірятися на стані фінансових балансів, і має бути ефективний контроль суспільства та держави за їх станом. От чому в ряді країн (Німеччина, Франція) на приватних підприємствах виробничі ради за участю найманих робітників і профспілок мають право контролювати чистоту фінансових операцій адміністрації. Із цієї ж причини регулювання природних монополій (США) ведеться виходячи з показників фінансових балансів, а не показників прибутку.

Обачність у застосуванні спонукальних заходів означає, що як можна більш точно і часто необхідно прогнозувати їх наслідки (або наслідки їх незастосування). Необхідно контролювати ступінь дієвості і ту межу, за якою спонукальні заходи перестають діяти. У підсумку спонукальних заходів має бути реальна суспільна користь. Це визначає тимчасовий гнучкий характер таких заходів. Держава вправі в будь-який момент змінити їх або скасувати. І це є стимулом для того, щоб учасники ринку не звикали до утримання.

Таким чином, стан фінансових балансів у розвинутих країнах є ключовим показником національного розвитку. Тобто фінансові баланси, а не валовий продукт є сховищем ресурсів і засобів для життєдіяльності нинішнього і майбутнього поколінь громадян будь-якої країни. Стан саме балансів – це предмет уваги з боку держави, предмет відповідальності бізнесу і предмет контролю з боку суспільства.

В оптимальному варіанті результати повинні постійно вивчатися і має вестися постійний пошук нових оптимальних підходів до справи. Це створює формулу «держава та бізнес – відповідальні партнери» замість прийнятої в Україні формули «держава – поза економікою».

Заходи зі стимулювання повинні супроводжуватися контролем результатів для фінансових балансів і гнучким плануванням. Особливо це важливо для фінансового вирівнювання національних економік в інтеграційних процесах, щоб уникати домінуючої позиції одних учасників над іншими і переростання фінансових диспропорцій у політичні напруження, як це вийшло в будівництві Вільного економічного простору (Союзу Росії, України, Казахстану та Білорусі) [3].

Внаслідок криз виявилася нова сутність у системі ринкової економіки капіталізму – гігантські обсяги трансграничного капіталу, не зв'язаного з національною територією, і здатного викликати валютні, фондові і цінові деформації світового ринку, що знов народжують інфляційні очікування. Через це кожна ринкова система стала зобов'язана здійснювати заходи асиміляції інфляції (усунення надлишкової грошової маси).

Можна відзначити деякі види суб'єктів ринку, що поглинають інфляцію і збільшують свої баланси:

- спекулятивні фірми, що асимілюють значну частину інфляції і балансів ресурсів товаровиробників через трансферні ціни;

- бюджет, що має можливість асимілювати через державний борг;

- найбільш незвичне для нашої країни – асиміляція інфляції в структурі основного капіталу через амортизаційну політику.

Причому серед названих суб'єктів асиміляції інфляції лише амортизація прямо зв'язана з національною територією і робочими місцями для населення. До того ж позитивне значення активної амортизаційної політики полягає в тому, що вона викликає мультиплікативний ефект для всієї національної балансової системи. Ефект амортизації можна відобразити в наступній схемі (Рис. 1).

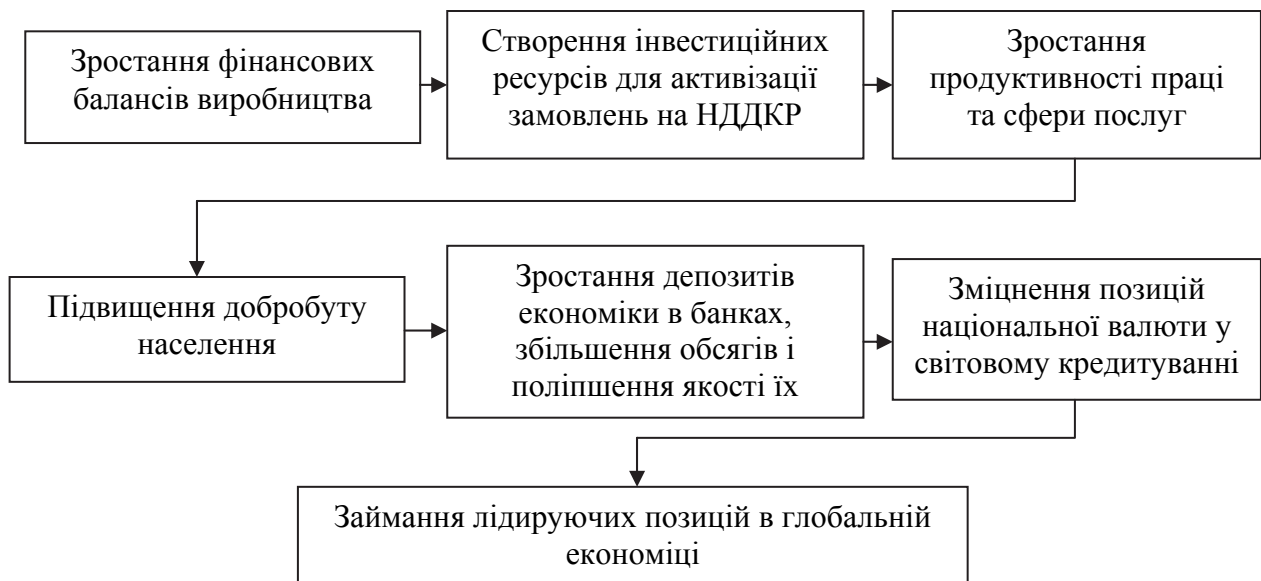


Рис. 1. Ефект амортизаційної політики в асиміляції інфляції

Саме таку політику амортизації можна простежити на основі досвіду США й інших провідних країн сучасної глобальної економіки, які без перебільшення можна назвати лідерами в конструюванні сучасної соціально-економічної політики.

Висновки. Сьогодні в українському законодавстві й офіційній статистиці стан фінансових балансів економіки практично не відображається. Захисні заходи від знецінення фінансових балансів вітчизняної економіки інфляцією відсутні. Знецінення фінансових балансів у результаті інфляції призвело до втрати паритетних позицій вітчизняної переробної промисловості, яка несе основне навантаження забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки в умовах лібералізації товарних і валютних ринків. Тому є нагальною потреба досліджувати стан вітчизняної амортизаційної політики та організацію обліку амортизації основних фондів.

РЕЗЮМЕ

У даній науковій статті розглядається питання підвищення економічного зростання країни за допомогою реалізації ефективної амортизаційної політики, яка є джерелом інвестиційних ресурсів оновлення основних фондів промислових підприємств. Наводяться порівняння амортизаційних політик розвинутих країн світу, зокрема, США, Франції, Німеччини в порівнянні, зазначаються позитивні та негативні сторони даного процесу, обґрунтовується необхідність застосування цього методу в Україні.

Ключові слова: амортизаційна політика, економічне зростання, зарубіжний досвід, інвестиційні ресурси, модернізація, основні фонди, фінансування.

РЕЗЮМЕ

В данной научной статье рассматривается вопрос повышения экономического роста страны посредством реализации эффективной амортизационной политики, которая является источником инвестиционных ресурсов обновления основных фондов промышленных предприятий. Приводятся сравнения амортизационных политик развитых стран мира, в частности США, Франции, Германии в сравнении, указываются положительные и отрицательные стороны данного процесса, обосновывается необходимость применения этого метода в Украине.

Ключевые слова: амортизационная политика, экономический рост, зарубежный опыт, инвестиционные ресурсы, модернизация, основные фонды, финансирование.

SUMMARY

In this research article it was discussed increasing economic growth by implementing effective depreciation policy, which is source of investment fixed assets of industrial enterprises. It was given the comparisons depreciation policies of developed countries, including the U.S., France, Germany, compared with an indication of the positive and negative aspects of the process, the necessity of the application of this method in Ukraine.

Keywords: depreciation policy, economic growth, foreign practice, investment resources, modernization, fixed assets, funding.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. The Global Competitiveness Report 2010–2011. World Economic Forum, 2009 - 516 p.
2. United Nations Statistics Division. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities - Rev.3.1 [Electronic resource]. – 2011.
3. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи). – Інститут економічного прогнозування; за редакцією академіка НАН України В.М. Гейця. — К.: Логос, 1999. — 500 с.

UDC 338.24.021.8 (479.25)

PROBLEMS OF INSTITUTIONAL REFORMS IN THE REPUBLIC OF ARMENIA

Kesoyan N., Doctor of Economics, Armenian State University of Economics, Yerevan, Armenia

Hakhverdyan D., Doctor of Economics, Associate Professor, Armenian State University of Economics, Yerevan, Armenia

Thought it seems that there is nothing else to say about the premises and perspectives of economic growth, we try again to examine several aspects of this phenomenon, which are very important for the public activity and development. We will pay special attention to the growth factors and reasons for possible and real growth speed aberration. In this connection we will analyze several issues concerning on the one hand institutes of market economy, their structure and activity, on the other hand interaction between policy implemented in their network and effectiveness of instruments, taking into account aftereffect on the long-term dynamics of production.

In the defined level of maturity, long-term economic growth is getting unavoidable by economic mechanisms. The reasons for this self-recording property are producer's objective desire for maximize profit and consumer's objective desire for good life. It is impossible to reach growth in long-term perspective by allocating national income that remains at the same rate. A growth of production is required here.

Another unsuccessful scenario can take place, when the Central Bank's and government's economic policy (tax, budgetary, money-and-credit, industrial, trade) is focused on legislating other primary objectives, which harms economic dynamics as a secondary objective. Sometimes such policy is acquitted, especially concerning the restoration of financial and trade balance. But in other cases, such as in Poland at 1998-2000 and 1989-1992, it means, that tools and objectives of economic policy are interflowed[1]. Undoubtedly, supporters of such policy are obligatorily supporters of other point of view (not amazing)[2].

Moreover, from the point of view of development processes observation decisions about means and objectives are subjects of further grand discussions.

From purely economic point of view it's obvious, that the objective is to provide socio-economic development including per se economic growth. Such categories and processes as budget, inflation, privatization, exchange rate, and taxes and so on, serve as tools to achieve those high goals. Their mix in economic policy can be enough expensive. In wider context (taking into consideration that liberty and democracy are independent values) several problems arise concerning «who to whom submits». By A. San «liberty is not only the main development objective, but also one of it's main tools»[3]. It is a good approach, because it puts an accent on the feedback between liberty and development. But the problem is in the display of such compatibility only in long term prospect.

Is it possible (or whether costs) to expose the liberty and democracy to demands of effective economic policy and fast growth of production, that can give a very important result such as the raise of living standards. Such approach prevails particularly in China and Vietnam, where a reasonable development policy is legislated for years, but can't say the same about Uzbekistan and Turkmenistan where the above-mentioned policy is absent. May be it will be better to promote liberty and democracy, even if it impedes the legislation of effective policy aimed at economic growth. There is such situation in many countries, including Armenia, where the young political democracy and civil-society institutional weakness impedes pursue of reasonable, concentrated on economic growth provision policy. This has a negative effect on the market economy institutes' (which were created with great difficulty) activity.

Sometimes in periods of relatively fast growth a lot of socio-economic problems arise, which are conditioned by strengthening of redistribution processes. In this case, dissatisfactions, caused by seeming unjustified distribution of growth advantages, can be stronger, than in case of short growth. This can have negative effect on temps of growth in long-lasting perspective. The unjustified distribution of income (or, rather its'

real growth) harms not only from the sociological point of view, but also by purely pragmatic reasons, because it impedes the effectiveness increase and economic growth having an adverse effect on them, who at first gained from it[4].

Sound political, economic, and civil institutions—characterized by rule of law, efficient civil service, effective provision of public services, and facilitation of a sound environment for business—are essential to national competitiveness. According to the recent GCR, Armenia’s overall institutional quality has changed little. Consistent characteristics include

- Major bottlenecks in the performance of public and private institutions.
- A private sector is no more effective in its institutions than the public sector.
- Weaknesses in corporate governance, ethical behavior, and protection of minority shareholders rights.
- Low levels of crime and violence.

Table 1

Institutions	Performance in Institutions on the Regional Scale			
	Rank 2012	Rank change 12/11, points	Score 2012	Score change, 12/11, %
Armenia	83	14	3.65	4.3%
Georgia	60	9	3.97	2.6%
Azerbaijan	68	3	3.84	-0.5%

Source: Author’s own calculations based on the WEF Data (World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2011–2012, p. 18; The Global Competitiveness Report 2010–2011, p. 18)

Armenia ranks lower than Georgia and Azerbaijan and trends are worrying (see Table 1 and 2). For example, on Transparency International’s Corruption Perceptions Index covering 180 countries, Georgia recorded a 20 percent improvement in its ranking (from 79 to 67) in 2008 thanks to intensive institutional reforms in education and health while Armenia fell from 99 to 109 (see Table 2). Armenia’s score of 2.9 out of 10 has it lagging behind the EC and EE averages, but puts it ahead of the CIS average performance[5]. According to Transparency International, Armenia is 129th by the Corruption Perception Index 2011 among 182 countries (with score of 2.6). This means a notable deterioration compared to the results of 2005 when Armenia was ranked 88th among 158 countries (a decrease in the score by ~10% was also recorded) [6].

Table 2

Performance in Corruption Perception Index on the Regional Scale	
Country	CPI score, out of 10
Armenia	2.9
EE average	4.16
CIS average	2.57
EC average	4.32

Source: Transparency International, 2008

Now we can consider about the fortune (in medium-term period) of development strategy chosen by different countries with transition economies. While, the features of transition economies don’t give a chance to evaluate the development fortune by GDP growth temps. It is conditioned by GDP, which growth doesn’t run counter to chosen economic development and administrative economy supporting strategies. But the economic growth aftereffects are different in each of these cases. For example, in Armenia salaries have increased started from 1995 and in 2008 were 165.5 euro. In 2001-2008 the GDP of Armenia grew making up 11.9 US dollars. At the same time, in Georgia average salary was 160 US dollars in 2007, while in 2008 the GDP of Georgia was 12.9 billion dollars.

This is evidence of that putted off reforms lead to accumulation of lost chances. When in reforming countries economy reconstruction is legislated, they rank in international division of labour and improve the well-being of their citizens, while in countries, were they have rejected reforms and putted accent on administrative economy, the well-being of population falls, national competitiveness descends, economy becomes more and more ineffective. Even a short look at economic and political freedom indexes is enough to see lost chances beating caused by undischarged reforms.

In this part we will compare the development indicators of three countries: Azerbaijan, Armenia and Georgia. We have chosen Azerbaijan and Georgia for following reasons: first, these countries are the nearest neighbors of Armenia, near not only by territorial, but also by socio-economic aspects. Second, all three countries were USSR members and achieved independence at the same time.

These three countries have chosen the integration to European Union as their aim. And now in witness of this is the implementation of PCA (Partnership and Collaboration agreement) and EC (East Collaboration) in South Caucasus.

The strategies of chosen reforms told upon indexes (see table 3). Respectively to the value of FH index in countries with transition economies in the sphere of liberalization and democratization Georgia have reached the best result occupying the first place on corruption in the region. By liberalization and corruption indexes Georgia in at first place again. It is also first by democratization index. Armenia is the penultimate by indexes of liberalization, democratization and corruption. It is obvious that such results tell upon the level of economic reformation in Armenia that's why Armenia is the penultimate by these indicators and Azerbaijan is the third. By Economic Freedom index Armenia is the first from these three countries, Georgia is the second, Azerbaijan is the third.

Table 3.

Azerbaijan, Armenia and Georgia in the mirror of indexes in 2012

INDICATOR	Azerbaijan	Armenia	Georgia
Freedom House Economic Liberalization Index	5.5	5	3.5
Freedom House Democratization Index	5.39	6.57	4.82
Freedom House Rule of Law Index	6	6	4
Heritage Foundation Economic Freedom Index	58,9	68,8	69,4
EBRD Reforms Index	2,57	3,08	3,07

Source. Nations in Transit (2012); Index of Economic Freedom (2012); authors’ calculations by the data of Transition Report

Many strategies of reforms lead to significant differences in economic and social indexes (see table 4).

Relatively high temps of GDP growth were accompanied by medium temps of inflation. Semester indicators of inflation in Azerbaijan have exceeded inflation in Armenia 3.7 times, in Georgia 1.8 times. Except this, there were considerable foreign direct investments in Azerbaijan, which exceed investments in Armenia 11.5 times and investments in Georgia 3.5 times.

Table 4.

Armenia, Azerbaijan and Georgia: key economic results			
Basic Macroeconomic indicators (2011)	Azerbaijan	Armenia	Georgia
GDP growth (annual %)	1,0	4,6	7,0
CPI, %	7,9	7,7	8,5
Living standards (2011)			
Average wage, US dollars	-	275	335,7
Minimum wage, US dollars	58,9	80,4	64,6
Average pension by age, US dollars	-	82,1	-
Unemployment	6,0	19,0	14,9
Unemployment benefit, US dollars	-	71,9	-
Poverty level, %	-	35,8	9,2
Social Indexes			
2011			
Average duration of life, year	72	74	74
mortality rate, under-5 (per 1,000 live births)	46	20	22

It is interesting, that the growth of GDP doesn't accompanied by improvement of living standards. In 2008 wages were 207 US dollars, but taking into consideration the inflation rate, we can say that the purchasing power of wages is lower, than the average wage in 2006. In 2008 average wage in Armenia was higher than in Georgia 1.26 times. Though Armenian government always accentuates the social orientation of the policy, it turned out, that the social protection level of population is lower, than in neighbor counties. In the sense of lifetime, the countries of South Caucasus counties are in the same level, and by mortality coefficient the first is Georgia.

What missed Armenia by abandoning the chance of implementation quick reforms?

Investments: first of all. Reforms could involve investments of 2-3 billion US dollars, which would bring new technologies, jobs, high qualified management, they would also promote the renovation of basic capital (the amortization of basic capital in Armenia is 80%), rise of productivity and well-being of population.

Second: competitiveness. When the reformed countries reoriented their foreign trades to east countries, the main market of Armenia was staying Russia, at the same time the export to Russia was decreased at last years.

Third: population incomes. The average wage should be not 207, but 500 US dollars in Armenia.

Of course, the birth rate declining and mortality rate increasing are complicated phenomenon, but low well-being and the absence of perspectives don't support the increasing of birth rate.

And at least, the absence of economic reforms with authoritarian efforts at political sphere, considerable deformation of democratic institutions and considerable pressure at structure of civil society, create a very unfavorable image of the county in the eyes of international society.

Conclusions

Economic freedom, democratization, rule of law and reforms indexes are closely correlated with each other. It speaks in favor of that in countries with transition economies partly reforms are impossible. In long-term period only countries, which have implemented reforms in political, economic and social levels will be able to reach developed countries. Countries, which refused from reforms, will have to make a choice, as if not, their economies will be fated to stagnation.

The most of the components of EBRD reforms index are closely correlated with each other. It means, that only complex reforms can succeed. We can segregate two periods: till 1998 and then in former Soviet Union countries' reforms. In actively reformed countries main economic reforms had been practically finished by 1998 that is the effect of reform allocation essentially decreased. In reform restrained countries some progress took place in 1990s (macroeconomic stability, cost liberalization, "small" privatization were done). Except that, conditioned by economic growth in Russia after 1998 economic activation was noticed. But that activation can become temporary depends on further increase of Russian citizen's incomes and the allocation effect of implemented reforms. At the same time in actively reformed countries a further economic restructuring will take place conditioned by perspective factor of EU access and in the result of institutional reforms and competition development the increase of competitive environment quality.

Economic freedom and positive progress in reforms affect on economic growth. According to the results of regression analysis the index of EBRD reforms is more related with GDP growth. Taking into consideration that the countries' classification by Freedom House indexes is very close to the classification made by EBRD reforms index, we can expect that FH indexes will also confirm the positive effect of economic freedom, democracy and rule of law on economic growth.

Foreign direct investments are very important factors for counties with transitive economies. First of all, they are implemented by western organizations, which considered be more effectively and contribute the creation of closer to western institution environment. Second: except foreign direct investments special actives are imported to country which purpose the increase of productivity.

The relation between the HF and FH indexes is more closely then with GDP growth. This can be expressed with that they describe the quality of investment environment that is accumulate the information, with which investor organizations are guided when making investment decisions. It is possible, that indexes themselves give such information to foreign investors.

The depth and all-inclusiveness of characterized reforms by EBRD indexes positive affect on involvement of foreign investments. The more considerable components of foreign direct investments involvement are the liberalization of foreign trade and currency market, banking reforms, the development of stock markets and privatization of large enterprises.

Armenia according to all indexes is classified as a liberal country, but is essentially lags behind the countries which have relatively high level of economic freedom by socio-economic key indicators.

So, after coming out of the after-communistic shock and of the collapse of USSR Armenia stood in front of the new world to which it had to be adapted. The country couldn't compete with industrial giants, which had formed due to cheap workforce and western technologies.

The suspense of social development is too big for making a single-digit choice. But the most likely is the innovative version, which is the best and even vital version for Armenia.

As mentioned above, enhancing the ability to identify major market needs is the most leveraging opportunity to rapidly increase Armenia's innovation potential. Commercialization skills and experience commercializing innovations needs to be developed within the institutions most capable of supporting innovation. Linking scientists, engineers and researchers with real commercial problems and needs will develop these skills and experience. Focusing on individuals most likely to innovate and to support innovation is critical.

Given limited resources it is highly desirable to identify an approach that allows those individuals most likely to innovate to self select so that scarce resources can be concentrated on them and not dissipated on those who are unlikely to innovate. Unfortunately it is almost impossible to identify the specific individuals who will achieve the greatest commercial success in the very early stages of the innovation.

Another difficulty in identifying promising innovations at an early early-stage from significant changes that occur as innovations move from conception to market use. The proposed products, applications pursued, business models used, and team members and their roles often change significantly. Again, this makes it is extremely difficult at an early stage to pick which specific innovations will be successful.

Therefore it's important to take a probabilistic approach to encourage those likely to innovate without attempting to select those few that will eventually be highly successful. By starting with relatively modest incentives, those individuals most likely to innovate can be encouraged. The most promising among this initial group then can be encouraged to compete for greater resources.

Innovators can be deterred from taking what they perceive to be a very significant risk in trying to create an internationally competitive company. Giving prospective innovators an opportunity to see if their ideas have merit in some of the ways described in the subsequent paragraphs significantly reduces the perceived risk and enhances their willingness to assume greater risk.

Many countries use entrepreneurship competitions or business plan competitions to encourage innovators in a low-risk environment. By choosing the appropriate organizations and people to administer these competitions, and choosing judges and mentors in the region who have the necessary skills and resources to promote entrepreneurship and innovation, the regional capacity to innovate is greatly enhanced. Some countries introduce entrepreneurship concepts and exercises into pre-university schools.

Many of the identified challenges for Armenia in enhancing its commercialization capability can be addressed by creating a nationwide **Proof of Concept Fund**. A Proof of Concept Fund, "POC", provides short-term funding to potential innovators to reduce the commercialization risk to a point where the concept can become investor presentable and potential suppliers, customers, partners can assess their interest in the venture. These funds are provided at a much earlier stage than the stage at which an angel or VC investor would be willing to invest. These funds are sometimes called "Gap Funds".

The most common use of such funds is to gain feedback from the marketplace on such issues as the product or service, business model, distribution channels, etc. They are also used to evaluate patentability, identify regulatory barriers, and fundability concerns. They may fund travel to international trade shows where such market research can be quickly and effectively conducted. Generally they cannot be used to conduct further research or development unless such work has an immediate impact on reduction of commercialization risk. Some funds prohibit the proceeds being used for salaries, or restrict the use to some minority share of the award, or restrict the use to salaries for graduate students or junior staff.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена некоторым аспектам предпосылок и перспектив экономического роста, которые имеют важное значение для деятельности и развития общества. Особое значение придается факторам роста и причинам отклонений возможных и реальных темпов роста. Анализированы вопросы, касающиеся институтов рыночной экономики и воздействия экономической политики, учитывая перспективы долгосрочного экономического роста. Несмотря на то обстоятельство, что неопределенная политика в социальной отрасли не дает возможности однозначных рекомендаций и выводов, авторы убеждены, что наиболее приемлемые пути достижения долгосрочного экономического роста Армении заключаются в развитии системной инновационной политики.

SUMMARY

The article is devoted to some aspects of the prerequisites and prospects for economic growth, which are essential for the operation and development of society. Particular importance is attached to growth factors and reasons for the deviations of real and potential growth. Analyzed the issues related to the institutions of a market economy and the impact of economic policy, given the prospects for long-term economic growth. Despite the fact that the policy is undefined in the social sector does not allow definitive recommendations and conclusions, the authors believe that the most appropriate way to achieve long-term economic growth in Armenia is to develop a system of innovation policy.

REFERENCES:

1. Stiglitz J. Globalization and Its Discontents. N.Y. – London, W.W. Norton & Company, 2002 (русь. Пер.: Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. М.: Мысль, 2003).
2. World Economic Outlook 2000. Ch. III. Transition Experience and Policy Issues. Wash., DC, IMF, 2000.
3. Sen A. Development as Freedom. N.Y.: Alfred A. Knopf, 2000, p. 10.
4. Г. Колодко "Институты, политика и экономический рост", Вопросы экономики, 2004, N7, стр. 35-37.
5. National competitiveness report Armenia 2009, *Sowing the Seeds of an Innovation Ecosystem*, Economy and Values Research Center, Yerevan, Armenia, p. 23.
6. National competitiveness report Armenia 2011-2012, *Agenda for Upgrading Management Practices*, Economy and Values Research Center, EV Consulting CJSC, Yerevan, Armenia, 2012, p. 25.

УДК 330.123.2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ» НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кузнцова К.О., аспірант, асистент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»^{*}

Вступ. Ринкове середовище, в умовах якого здійснюють свою діяльність підприємства, висуває певні вимоги через свою постійну змінність. Тому підприємства потребують прийняття оптимальних рішень щодо обрання цільових ринків реалізації своєї продукції, планування обсягів виробництва, застосування заходів для забезпечення прибуткової діяльності та підтримки відносної стабільності підприємства. Все це передбачає ефективне використання наявних ресурсів підприємства. Особливу актуальність ця проблема набуває через обмеженість ресурсів та зумовлює необхідність постійного пошуку шляхів оптимізації використання ресурсного потенціалу. Крім того, в сучасних наукових працях досить важко прослідкувати відмінність між поняттями «ресурсний», «виробничий» та «економічний» потенціал. В той час, як розмежування цих понять дасть змогу полегшити процес прийняття управлінських рішень та розуміння процесу формування потенціалу підприємства.

Основна частина. Для визначення відмінностей між поняттями «ресурсний», «виробничий» та «економічний» потенціал підприємства як об'єкта дослідження економічної науки, в перш чергу, необхідно зупинитися на теоретичних підходах до визначення категорії «потенціал» в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. На сьогодні існує безліч різних визначень і трактувань понять «потенціал».

Потенціал – від лат. potentia – сила, можливість. У Великій Радянській енциклопедії наводиться таке визначення: «потенціал – це джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення якоїсь задачі, досягнення певної цілі» [1]. А також у Великому тлумачному словнику української мови зазначається, що «потенціал – це приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов» [2].

^{*} National Competitiveness Report Armenia 2009, *Sowing the Seeds of an Innovation Ecosystem*, Economy and Values Research Center, Yerevan, Armenia

Широке трактування змісту терміна «потенціал» дозволяє застосовувати його у різних галузях науки та діяльності людини залежно від сили, засобу, запасу, джерела, про яке йдеться мова. Це тлумачення включає два аспекти: наявність певних ресурсів та цільове спрямування їх застосування.

Оскільки термін «потенціал» у початковому розумінні відноситься до технічних наук, зокрема, фізики та визначається як «фізичне поняття, що характеризує величину потенційної енергії у певній точці простору» [3], то можна використати твердження про те, що будь-яка можливість повинна бути реалізована. І як в механіці потенційна енергія переходить в кінетичну, так в економічній науці потенціал має реалізуватися в результатах діяльності підприємства.

Отже, потенціал – це сукупність запасів, засобів та можливостей, використання яких дозволить досягти економічного ефекту за певних умов.

Для подальшого визначення поняття «ресурсний потенціал» важливо визначити, що розуміється під терміном «ресурси». З економічної точки зору *ресурси* – це сукупність окремих елементів, які прямо чи опосередковано беруть участь в процесі виробництва. Таким чином важливою особливістю цієї економічної категорії є те, що ресурси мають безпосередній зв'язок з процесом виробництва продукції, тобто вони приймають форму факторів виробництва в процесі використання.

В економічній літературі наводиться багато класифікацій ресурсів, проте багато в чому цей поділ на окремі види є схожим. Підрозділяють на чотири групи: природні, матеріальні, трудові і фінансові.

Так, наприклад, С.А. Бороненкова розглядає ресурси як елемент об'єкта управління і класифікує їх традиційним чином: засоби праці; предмети праці; трудові ресурси; фінансові ресурси [4].

До ресурсів, якими володіє підприємство, І.Г. Балабанов відносить технічні, технологічні, трудові, просторові (територія, приміщення, комунікації) та фінансові ресурси [5]. Одночасно до складу підприємства включають ресурси організаційної структури системи управління.

К.С. Борзенкова за ступенем належності ресурсів розрізняє внутрішні (якими володіє саме підприємство) і зовнішні ресурси; за ступенем реалізації ресурсів в господарському процесі: фактичні ресурси (які постійно необхідні для виконання виробничої програми), потенційні ресурси (які можуть бути отримані і задіяні за певних умов), умовні ресурси (кошти різних резервних і спеціальних фондів, напрями використання довгострокових кредитів банків та ін.). [6].

Огорокова Л.Г. класифікує ресурси залежно від їх альтернативної цінності в рамках підприємства: загальні ресурси (альтернативна цінність однакова як в рамках компанії, так і поза нею); специфічні ресурси (альтернативна цінність вище в рамках компанії) та інтерспецифічні ресурси (не мають альтернативної цінності поза рамками компанії) [7].

Варто зазначити, що ресурси є обмеженими в кількісному та якісному відношенні - це формує принцип «обмеженості» ресурсів. В той же час, ресурси характеризуються відтворюваністю, тобто деякі види ресурсів мають здатність відновлюватися взамін спожитої частини.

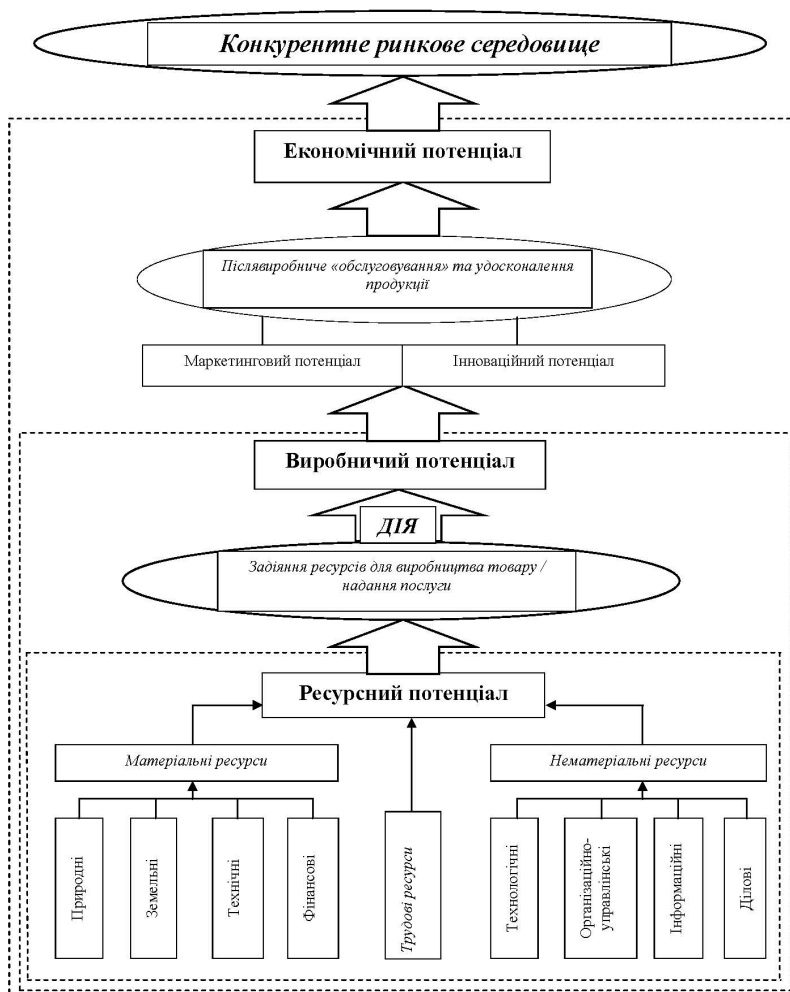


Рис. 1. Формування ресурсного, виробничого та економічного потенціалу підприємства

Джерело: власна розробка автора

Узагальнюючи численні наукові думки з приводу підходів до класифікації ресурсів, ми пропонуємо наступну класифікацію для даного дослідження:

- 1) матеріальні ресурси – ті, що мають певну уречевлену, матеріальну форму (природні, земельні, технічні, фінансові);

2) нематеріальні ресурси – ті, що мають абстрактну, нематеріальну форму (технологічні, організаційно-управлінські, інформаційні, ділові);

3) трудові ресурси – робоча сила, економічно активна частина населення.

Отже, підприємство повинно забезпечити високу ефективність функціонування за рахунок раціонального використання всіх наявних у нього ресурсів.

Основними рисами потенціалу підприємства є те, що він визначається:

- реалізованими та нереалізованими можливостями підприємства в певній сфері діяльності;
- навичками персоналу до його використання;
- формою підприємництва та адекватною організаційною структурою;
- можливості залежать від наявності ресурсів.

З огляду на вищевикладене, поєднуючи поняття «потенціал» та «ресурси», ми можемо охарактеризувати ресурсний потенціал. Незнання можливостей та величини наявних резервів призводить до необґрунтованого нарощування ресурсного потенціалу або нерационального його використання.

Застосування терміну «ресурсний потенціал» в наукових дослідженнях прослідковується в основному стосовно великих економічних районів та країни в цілому. Проте головною складовою ресурсного потенціалу цих суб'єктів є підприємства, що виробляють продукцію, тому цілком обґрунтовано застосувати цей термін саме відносно підприємства. На сьогодні, в теоретичному і практичному аспектах категорія «ресурсний потенціал» на рівні підприємства вивчена недостатньо.

Для проведення систематичного обліку, контролю та підтримки в оптимальних розмірах і пропорціях співвідношення темпів зростання обсягів діяльності з темпами нарощування капіталу, робочої сили та інших ресурсів, доцільно впровадити в систему оціночних показників ефективності ресурсів економічну категорію яка б дала змогу врахувати величину накопичених ресурсів, ступінь використання можливостей і величину створеного суспільного продукту. Такою категорією може бути «ресурсний потенціал».

В.А. Свободин визначає ресурсний потенціал, як «сукупність наявних у розпорядженні підприємства ресурсів» [8]. Клепиков Ю.М. зазначає, що величина потенціалу підприємства визначається кількістю ресурсів, якими володіє підприємство, і умовами, що дозволяють досягти найбільш повного і раціонального їх використання [9].

Огорокова Л.Г. характеризує ресурсний потенціал підприємства як сукупність усіх ресурсів підприємства, що забезпечують можливість отримання максимального економічного ефекту в заданий момент часу [7].

Систематизація теоретичних поглядів вчених-економістів показує, що існують різні позиції до змісту категорії «ресурсний потенціал». При цьому можна зазначити декілька основних тверджень щодо даної категорії:

- 1) ресурсний потенціал - це конгломерат ресурсів, без урахування їх якісної сторони;
- 2) ресурсний потенціал - матеріальна основа виробництва до моменту їх залучення у виробничий процес;
- 3) визначення ресурсного потенціалу без врахування його цільове призначення.

Ресурсний потенціал, перш за все, являє собою не просту суму, а систему ресурсів, що використовуються комплексно, тобто передбачається обов'язкова взаємна доповнюваність ресурсів в процесі виробництва. Збільшення одного елемента передбачає одночасне збільшення іншого. Крім того, дана категорія включає не тільки ту систему ресурсів, яка стійко склалася на підприємстві, а також альтернативи - нові види ресурсів, що раніше не використовувалися.

В результаті проведеного вивчення різних праць економістів та систематизації різних наукових поглядів, ми прийшли до висновку, що під ресурсним потенціалом підприємства (галузі) слід розуміти сукупність наявних видів ресурсів, сполучених між собою, використання яких дозволить досягти економічний ефект.

Поряд з терміном «ресурсний потенціал» в економічній літературі широко використовується поняття – «виробничий потенціал» та «економічний потенціал». Для розмежування цих понять, наведемо визначення останніх двох понять.

Виробничий потенціал - це сукупність виробничих (матеріальних і трудових) ресурсів підприємства, які можуть бути використані для реалізації цілей виробничого підприємництва [10]. А також, виробничий потенціал як здатність виробничої системи виробляти матеріальні блага, використовуючи ресурси виробництва [11].

Деякі вчені вважають, що категорія «ресурсний потенціал» ширше економічного потенціалу, а відмінність полягає в тому, що останній не враховує довгострокову перспективу [12]. На наш думку, поняття «економічний потенціал» ширше ресурсного, який є його складовою частиною. Таким чином, ресурсний потенціал – це основа економічного потенціалу підприємства та є інтегральною оцінкою потенційних можливостей і реалізацією їх для досягнення економічного ефекту.

Отже, економічний потенціал організації характерний не тільки наявністю ресурсів, але й ефективністю їх використання, оскільки деякі організації, що мають однакові потенційні можливості, відрізняються ефективністю їх використання, а внаслідок - економічний потенціал вище у тій організації, яка ефективніше використовує свої можливості.

Відмінності між зазначеними трьома термінами можна прослідкувати за логіко-структурною схемою, наведеною на Рис. 1.

З вищевказаної логіко-структурної схеми можна побачити, що ресурсний потенціал складається з трьох груп ресурсів, які є та можуть бути використані на підприємстві – матеріальні, нематеріальні та трудові ресурси.

При задіянні цих ресурсів у процес виробництва товару чи надання послуги вони перетворюються на виробничий потенціал. Тобто основною відмінністю між ресурсним та виробничим потенціалом є наявність певної дії. Коли ресурси просто існують в розпорядженні підприємства та потенційно можуть бути використані, то вони є ресурсним потенціалом. А в той момент, коли вони передаються на виробництво, тобто включаються у виробничий процес, то вони перетворюються у виробничий потенціал підприємства.

При поєднанні виробничого потенціалу з маркетинговим та інноваційним потенціалом утворюється економічний потенціал підприємства. Тобто при застосуванні маркетингових методів просування, післявиробничого «обслуговування», удосконалення продукції чи технологічного процесу за допомогою інноваційних технологій формується економічний потенціал підприємства.

Ці три поняття відносяться до внутрішнього середовища підприємства. До зовнішнього середовища відноситься конкурентне ринкове середовище, з яким взаємодіє підприємство через свій економічний потенціал. Чим вищий економічний потенціал, тим більш конкурентоспроможним є підприємство.

Висновки. За допомогою наведеної схеми ми здійснили спробу розрізнити поняття «ресурсний», «виробничий» та «економічний» потенціал та визначили, що досліджуючи потенціал підприємства необхідно розглядати кожну його складову не окремо саму, а в системі. Лише взаємодіючи між собою в єдиній системі, компоненти потенціалу підприємства дозволяють одержати економічний ефект. Також варто зазначити, що економічний потенціал підприємств обумовлений не тільки обсягом ресурсів, але також їхньою якістю, структурою, ступенем збалансованості складових, раціональністю використання. Поліпшення якісного складу ресурсів підвищує наявний потенціал без збільшення їхнього обсягу.

РЕЗЮМЕ

В даній науковій статті досліджуються питання формування поняття «ресурсний потенціал» із зазначенням теоретичних підходів до визначення термінів «потенціал» та «ресурси». А також наводиться логіко-структурна схема формування понять «ресурсний потенціал», «виробничий потенціал» та «економічний потенціал» з наведенням їх основних відмінностей.

Ключові слова: виробничий потенціал, економічний потенціал, класифікація, потенціал, ресурси, ресурсний потенціал.

РЕЗЮМЕ

В данной научной статье исследуются вопросы формирования понятия «ресурсный потенциал» с указанием теоретических подходов к

определению терминов «потенциал» и «ресурсы». А также приводится логико-структурная схема формирования понятий «ресурсный потенциал», «производственный потенциал» и «экономический потенциал» с указанием их основных отличий.

Ключевые слова: производственный потенциал, экономический потенциал, классификация, потенциал, ресурсы, ресурсный потенциал.

SUMMARY

In this scientific article it was investigated the issue of forming the concept of "resource potential" with the theoretical approaches to the definition of the terms "potential" and "resources." Also it was provided a logical block diagram of the formation of the concepts of "resource potential," "production potential" and "economic potential" of pointing their main differences.

Keywords: production potential, economic potential, classification, capacity, resources, resource potential.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Большая советская энциклопедия / Под ред. С. И. Вавилова, К. Е. Ворошилова, А. Я. Вышинского [и др.]. Союз Советских Социалистических Республик. — М.: Сов. энциклопедия, 1947. — 1946 с.: ил., карт., портр.
2. Словник української мови в 11-ти томах. / Ред. кол. І. К. Білодід та ін. - К.: Наукова думка, 1970–1980.
3. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Астрель, 2007. – 912 с.
4. Бороненкова С.А. Управленческий анализ / С.А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
5. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: учебное пособие / И.Т. Балабанов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 526 с.
6. Борзенкова К.С. Оценка экономического потенциала предприятия и повышение эффективности его использования: автореф. дис... канд. экон. наук / К.С. Борзенкова. – Белгород, 2003. – 24 с.
7. Огорокова Л.Г. Ресурсный потенциал предприятий / Л.Г. Огорокова. – СПб.: С-ПбГТУ, 2001. – 293 с.
8. Свободин В.А. Вопросы определения и эффективности производственного потенциала / В.А. Свободин // АПК: экономика, управление. – 1991. – № 3. – С. 27-30.
9. Клепиков Ю.Н. Оценка уровня и стратегия улучшения использования экономического потенциала предприятия: автореф. дис... канд. экон. наук / Ю.Н. Клепиков – Белгород, 1999. – 23 с.
10. Галушко Д.В. Управление конкурентным потенциалом предприятия железнодорожного машиностроения на основе реализации принципов наступательной стратегии : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Д.В. Галушко. – Брянск, 2007. – 142 с.
11. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О.К. Добикіна та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 202 с.
12. Фонотов А.Г. Ресурсный потенциал: планирование, управление / А.Г. Фонотов. – М.: Экономика, 1985. – 151 с.

УДК 334.012.82

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВ СНГ

Мунтян В.И., доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент НАН Украины

Постановка проблемы. В условиях интенсификации глобализационных вызовов отсутствие четких ориентиров относительно выбора направления экономической интеграции обуславливает постоянные колебания при решении таких стратегически важных задач, как устойчивое и надежное обеспечение экономики топливно-энергетическими и сырьевыми ресурсами, обеспечение рынка сбыта товаров, имеющих потенциальный спрос в рамках СНГ, США и ЕС. Выбор стратегического вектора интеграции в рамках тесного взаимообусловленного сотрудничества Украины с государствами СНГ является конструктивным и наиболее реальным в обозримом будущем вариантом решения этих проблем.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные аспекты интеграционной политики стран СНГ в условиях усиливающейся экономической глобализации активно изучаются отечественными и зарубежными учеными, такими как Антонюк Л.Л., Белорус О.Г., Борисенко З., Василенко С.Д., Губский Б.В., Долгов В.И., Зевин Л., Филипенко А.С. Многие авторы в качестве центральной проблемы интеграционной деятельности стран в современных условиях называют дестабилизацию мировой валютно-финансовой системы и риски, связанные с этим [1, 2]. Отметим, что именно от этого обстоятельства зависят позиции стран в мировом хозяйстве и их интеграционные перспективы.

Целью статьи является обоснование стратегических императивов экономического развития государств СНГ в контексте создания единой резервной валюты как гаранта стабильного экономического развития в будущем.

Результаты исследования. Из теории экономического развития и практики развитых стран следует необходимость комплексного подхода к формированию денежного предложения в увязке с целями экономического развития и задачами бюджетной, промышленной и структурной политики с опорой на внутренние источники денежного предложения и механизмы рефинансирования кредитных институтов.

Инструменты денежно-кредитной политики должны обеспечивать адекватное денежное предложение для расширенного воспроизводства и устойчивого развития экономики. В настоящее время денежная система предоставляет экономике меньше денег, чем она получает от экспорта, иностранных кредитов и инвестиций, сужая ее воспроизводство и сдерживая развитие. В целях устранения искусственной ограниченности денежной политики необходимо расширить его функции задачами обеспечения экономического роста, инвестиционной активности и поддержания занятости, как это установлено во многих развитых и успешно развивающихся странах.

Если рассмотреть структуру и динамику взаимоотношений основных резервных валют на рынке капиталов в докризисный период и сейчас, то понятным становится и природа кризиса, и степень его последствий с точки зрения влияния на контуры безопасности иных государств.

Валютные корзины золотовалютных резервов и экономик иных государств, за исключением эмитентов резервных валют, как правило, имеют бивалютную и поливалютную природу, при этом преваляирование доллара США в корзинах имеет подавляющий характер.

Динамика последних лет отличается раскачиванием в сторону евро или доллара в зависимости от экономических геоцентрирующих трендов, однако евро не в состоянии отыграть основное поле у доллара в виду многих причин, среди которых: нестабильность на европейских рынках и внутренние процессы стагнации в ряде государств-членов Евросоюза.

Исходя из сущности мировой валютной системы, дестабилизация ее контуров безопасности в случае кризисного развития отношений внутри модели, приводит к дисфункции и нарушению контуров безопасности всех членов системы, но особенно государств-потребителей и покупателей основных мировых валют, не имеющих собственной свободно конвертируемой валюты.

Российские активы составляют примерно 60% финансовых активов Центральной и Восточной Европы, 80-90% – постсоветского пространства. Россия имеет активное сальдо торгового баланса в 192 млрд. долл. США. Все эти аргументы – за региональное будущее рубля. Но также существует и другая сторона медали, т.е. вопросы, без решения которых региональную валюту не создашь.

Российская экономика, чтобы стать базой одной из 2-3 региональных валют, должна формировать, по международным экспертным критериям, не менее 5% мирового ВВП. По данным МВФ за 2011 год мировой объем ВВП по ППС составил 78,9 трлн. долл. США, а России – 2,4 трлн. долл. США, или 3,04% от мирового ВВП.

Постоянно активный торговый баланс недостаточен. Нефть и газ составляют 70-73% товарного экспорта России, металлы – 11-13%, древесина и целлюлозно-бумажные изделия – 3-4%. Поставки машин, оборудования и транспортных средств не превышают 13-16% экспорта.[5] Сырьевая, ориентированная на вывоз ресурсов экономика, подверженная конъюнктурным колебаниям в ценах, объеме и структуре спроса, не может создать устойчивую региональную валюту. Такая валюта – знак признания уровня технологий, способности к устойчивому росту на базе инноваций. Она может появиться только вследствие глубокой модернизации экономики России. Выходом для этого видится объединение усилий государств Содружества. Поэтому и необходима и углубленная интеграция, направленная на создание Евразийского экономического союза. Так удельный вес СНГ в мире: территория – 16%, население – 4%, ВВП – 5,1%. Как видим, это тот необходимый минимум, который дает возможность занять определенную нишу в мирохозяйственной системе, сохранить жизненно важное пространство, участвовать как в формировании, так и распределении мирового дохода, учитывая геоэкономическую природу трансграничных финансовых потоков. Выжить в этих сложных условиях современности, а тем более противостоять глобальным угрозам ни одной отдельно взятой стране Содружества просто не реально. Вот почему нужна глубокая экономическая интеграция государств Содружества [3, 4].

Оценка реальных событий и финансово-экономических тенденций мирового развития и позволяют сделать следующие выводы. Посткризисные темпы восстановления мировой экономики резко замедлились. После роста в 2010 году на 5,2% в 2011 году мировой рост снизился до 3,7%. Динамика развитых стран снизилась вдвое – с 3,2% до 1,6%, торможение развивающихся стран и стран с переходной экономикой было меньше: темпы снизились с 7,5% в 2010 году до 6,2% в 2011 году.

В 2012 году торможение экономики продолжилось. Темпы роста США снизились во 2 квартале до 1,7%. Вошла в рецессию экономика Европейского Союза. Больше всего усугубилась ситуация в зоне евро, так как уже 4 квартала подряд рецессия усиливает свое влияние. Наиболее сильным во 2 квартале был спад в экономиках проблемных стран: ВВП Португалии снизился на 1,2%, Италии – на 0,7%, Испании – на 0,4 процента. Экономика Франции четыре квартала подряд фиксирует нулевые темпы роста. Позитивную динамику среди ведущих стран монетарного союза пока сохраняет экономика Германии – 0,3% во 2 квартале 2012 года.

Вне зоны евро спад наиболее сильно затронул Великобританию, экономика которой находится в рецессии также 4 квартала подряд и во 2 квартале 2012 г. по отношению к предыдущему кварталу сократилась на 0,5 процента.

Среди развивающихся стран более сильным, чем ожидалось, стало торможение экономики Китая: по отношению к предыдущему кварталу темпы роста ВВП составили в 1 квартале 2012 г. 1,6% и во 2 квартале 1,8%, что на 0,6 пп. ниже прошлогодних показателей.

Согласно оценкам, рост мировой экономики в 2012 году будет находиться в пределах 3-3,2%, динамика развитых стран снизится до 1,4%, это в два раза ниже необходимого уровня [5, 6, 7].

В 2012 году и среднесрочной перспективе глобальная экономическая конъюнктура будет оставаться нестабильной под влиянием роста суверенного долга развитых стран, увеличения стоимости обслуживания долга проблемных стран зоны евро, усиления политической нестабильности и рисков перебоев с поставками нефти из основных нефтедобывающих регионов, прежде всего Ближнего и Среднего Востока. Сохраняются риски сильного фискального сжатия в США в случае реализации мер, предусмотренных Законом о бюджетном контроле 2011 года, неплатежеспособности одной или нескольких стран зоны евро и сопряженными с ними рисками сдутия финансовых пузырей на рынках развивающихся стран, обвала их производства и экспорта.

Прогнозируется период достаточно высоких рисков, обусловленных как объективными факторами большой величины накопленных долгов, так и особенностями национальных правовых систем США, стран зоны евро, статуса и полномочий созданных и создаваемых антикризисных институтов. В США для временного «замораживания» требований Закона о бюджетном контроле 2011 года пока не сложилось политических предпосылок. Согласно оценкам Бюджетного управления Конгресса США, в случае реализации негативного сценария масштаб бюджетной консолидации в США достигнет 4% ВВП, а темпы роста американской экономики с 1 квартала 2013 г. по 1 квартал 2014 г. станут отрицательными на уровне до 0,3%. Это может привести к снижению роста в США в 2013-2014 гг. до менее 1 процента.

В зоне евро реализация Европейским Центральным Банком полномочий, необходимых для прямой поддержки рефинансирования долгов проблемных стран может быть блокирована странами, которые сочтут подобные меры ущемлением их национальных интересов. В итоге сразу несколько стран в 2012-2013 гг. будут продолжать балансировать на грани дефолта, что приведет к подавлению деловой активности в большинстве стран региона. Темпы сокращения ВВП Еврозоны в 2012 году составят 0,6%, а в 2013 году спад усилится до 1,0%.

Существенно возросла вероятность затяжной рецессии европейской экономики, когда странами-должниками и странами-донорами не будут приняты эффективные меры по выработке единой тактики выхода из кризиса, усилится ограниченность собственных финансовых ресурсов стержневых стран Еврозоны: Германии и Франции. Повышается вероятность жесткой бюджетной консолидации в США, что усилит европейские проблемы и приведет к замедлению восстановления экономик по всему миру, сократятся возможности для роста экономики Китая.

Учитывая большую зависимость российской экономики от внешнеэкономической конъюнктуры, этот сценарий обостряет риски для устойчивости банковской системы, платежного баланса и общего уровня уверенности экономических агентов. Прогнозируется замедление роста российской экономики в 2013 году до 0,5% при значительном ослаблении курса рубля и в 2014-2015 гг. возобновление роста до 2,2-3,0 процентов.

России предстоит найти собственное окно возможностей в этих процессах с тем, чтобы не остаться на периферии мировой экономики и глобальных финансов в качестве поставщика сырья, потребителя товаров более высокой степени обработки, держателя крупной финансовой системы, являющейся экспортером низкорискованного капитала в государственные финансы развитых стран, потребителем «горячих денег» и наличной валюты, источником сверхвысокой доходности и экстремальных системных рисков.

Будучи неразделимой составной частью мировой хозяйственной системы, Россия не может, с одной стороны, не испытывать влияния новейших геофинансовых тенденций мирового развития, а с другой стороны, не оказывать существенного воздействия на эти тенденции. Возвращение к привязке денежной эмиссии к приобретению иностранной валюты в условиях уже начавшегося становления нового технологического уклада лишит российскую экономику возможностей завоевания своей ниши в его структуре, которая при должной активизации имеющегося научно-технического потенциала может быть весьма значительной. Для формирования внутренних источников долгосрочного кредитования модернизации и развития экономики необходим переход к принципиально иной политике денежного предложения, обеспеченной внутренним спросом на деньги со стороны реального сектора экономики и государства [1, 8].

Опережающими темпами будут развиваться сегменты венчурных инвестиций, компаний малой и средней капитализации, рынок корпоративного контроля.

Стабильность евро в качестве одной из основных расчетно-резервных валют является малореалистичной и может быть нарушена под влиянием многочисленных негативных факторов, накапливающихся в экономиках стран ЕС-27.

Учитывая, что страны ЕС имеют высокую степень интеграции, а страны еврозоны имеют все 5 уровней интеграции, в том числе и валютный союз и проводят единую финансово-экономическую политику этого союза, то эффект домино может вызвать финансово-экономический кризис или дефолт в любом из государств еврозоны и не только малых как Греция, но и больших – таких как Испания, Италия или даже Франция.

В случае отказа от преодоления кризиса в любой из этих стран, либо недостаточности помощи, оказываемой ей Евросоюзом, рынок обязательств, а затем и рынок капиталов, и как следствие, единая валюта, будут испытывать колоссальную депрессию, что с неизбежностью приведет к оттоку капиталов из зоны и поиску новых рынков для диверсификации базовых рисков. Экономика ЕС-27: объем ВВП за 2011 г. составил 15,39 трлн. долл. (ППС), а реальный уровень роста – 1,6%, т.е. 165 место в мире. В 2009 падение было – 4,1%, в 2010 рост – 1,9%, таким образом ЕС не перекрыл за два года падение объемов ВВП. Уровень безработицы по ЕС – 9,9%, а по Еврзоне – 10,4% при пороговом значении – 8-10%. И куда распределить рабочую силу, которая составляет 228,4 млн. чел., при том, что структура ВВП следующая: сельское хозяйство – 1,8%, производство – 27,1% и услуги – 73,1%. По уровню безработицы ЕС на 106 месте в мире [5, 9].

По обеспечению энергоресурсами: производство нефти составляет – 2,26 млн. бар. день, 14 место, а потребление – 13,73 млн. бар. день – 2-е место в мире. Производство природного газа – 182,3 млрд. куб. м, а потребление – 522,7 млрд. куб.м. Европейский Союз импортирует 420,6 млрд. куб. м. и занимает первое место в мире по импорту природного газа. Да и в целом по ЕС отрицательное сальдо торгового баланса.

Внешний долг ЕС составляет 16,08 трлн. долл., по которому он также занимает первое место в мире.

Что касается доллара США. Хотя валюта уходит в виртуальную сферу, нельзя игнорировать те позиции, которые сегодня занимает доллар. Доля доллара в расчетах на мировом валютном рынке – 90% (2007), в накопленной массе международных долговых бумаг, ссуд и депозитов, процентных деривативов – 35-40%, в международных расчетах за товары в Европейском Союзе – 30-40%, в Азии – 50-90%, в валютных резервах – примерно 60% и т.д.

Большая часть международной торговли США приходится на Еврзону – 57,6%, далее следуют Япония – 13,6%, Великобритания – 11,9%, Канада – 9,1%, Швеция – 4,2% и Швейцария – 3,6%.

Важно понимать, что доллар США диктует тренды основных мировых валют, поэтому его индекс является отличной отправной точкой для определения силы или слабости доллара США в валютных парах.

Доллар занимает преобладающий сектор поливалютной мировой финансовой системы, преобладает в золотовалютных резервах большинства экономик мира, включая РФ [2, 7].

Использование доллара при построении системы носит геоэкономический и геополитический характер, так как заинтересованность США в стабильном присутствии своей валюты на рынках РФ и всего постсоветского пространства мощно, что позволяет достичь иных геоэкономических и геополитических компромиссов, как следствие реализации данного проекта.

Капитализация доллара значительно стабильнее капитализации евро и прогноз существования этих валют во времени не в пользу евро.

Таким образом, включение в мировую валютно-финансовую систему новой валюты не будет иметь сопротивления ни самой системы, ни основных ее игроков в том случае, если данная валюта покажет способность и возможность новационных функций и запросов рынка с точки зрения диверсификации основных рисков и возможностей управления ими.

Необеспеченность резервных валют, негативные ожидания пониманием их природы и виртуальной достаточности, страх перед хаосом вызывают ностальгию по периоду, когда валюты являлись обеспеченными и имели конкретное выражение обеспечения в золоте или иных сверхликвидных активах.

Появление на рынке иных продуктов и инструментов, обеспечивающих видимую возможность управления валютными и экономическими рисками, в особенности геофинансового и геоэкономического порядков, а также появление на рынке валюты, которая стала бы более обеспеченной и менее уязвимой по сравнению с традиционными, интерес к таковой и спрос на ее приобретение не просто породило бы интерес инвестиционного рынка и рынка капиталов, а также дало бы спасительную надежду на нейтрализацию хаотических процессов и на обеспечение долгожданной стабильности, уменьшение мировых официальных запасов золота, играющих монетарную функцию (с 1948 по 1965 г. (исторический максимум) указанные запасы увеличились на 21,5% с тем, чтобы снизиться к 2009 г. на 22,5% от максимума) [8, 10].

Рассмотрение корзины высоколиквидных активов, которые могут быть использованы в качестве основы, либо комбинаторной части обеспечения новой валюты, показывает, что наиболее оптимальными являются энергетические активы, в частности, углеводороды, пресная питьевая вода и продукты питания.

Эта группа активов имеет стабильно перспективную востребованность и является основой продовольственной, энергетической и экономической стабильности и безопасности практически во всех странах мира.

Природный газ выделяется из общей группы своим эксклюзивным характером и использования, и потребления, и транспортировки, и оценки.

Данный актив, не являясь продуктом биржевых котировок, тем не менее имеет колоссальное влияние на ценообразование всех типов экономических корзин, начиная с технологической и заканчивая потребительской.

Построение финансово-экономической и технологической моделей, основанных на комбинаторном подходе взаимосвязи финансового продукта, технологической последовательности построения системы, взаимоотношений этого продукта с инструментами дополнительного обеспечения, открывают возможность использования базового актива на принципиально ином уровне. Новационные технологии взаимодействия между базовыми активами, финансовыми продуктами, обязательствами и деривативами являются системообразующими элементами построения платформы, позволяющей использование расчетной валюты, т.е. рубля РФ в качестве диверсификационной и резервной.

Еще одно условие – нормализация финансовой системы. Избыточные валютные резервы, профицитный при высоких ценах на нефть, газ, металлы бюджет, аккумуляция крупных нефтяных фондов правительства – все это позитивная сторона, создающая потенциал рубля как региональной резервной валюты.

Выводы. Для осуществления стратегически верного выбора вектора интеграционного развития государств СНГ необходимо учесть вызовы и угрозы, которые существуют в мировом сообществе уже сегодня, а также те трансформации, которые ожидают мир в будущем.

Дестабилизация мировой валютно-финансовой системы и риски, связанные с этим, привели к серьезным дисбалансам в отношении к основным резервным валютам в качестве инструментов управления валютно-финансовыми рисками и связанными с ними рисками разных уровней и значений. Но вместе с тем они лишней раз продемонстрировали сложное переплетение национальных экономик и невозможность каждой в отдельности разрешить их сложные проблемы. Позитивный процесс, создающий потенциал рубля как региональной резервной валюты СНГ, сегодня очень актуальный. Рынок капиталов не может находиться в стагнационном состоянии длительное время и требует изменения тренда в целом.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается проблематика выбора интеграционных перспектив стран СНГ в современных условиях. Проанализировано расстановку мировой валютно-финансовой системы и дано оценку ее влияния на экономику стран СНГ. Изложено авторское видение и понимание необходимости создания всеобъемлющего интеграционного союза, охватывающего как минимум большую часть постсоветского геостратегического пространства.

Ключевые слова: экономическое развитие стран СНГ, глобализация, интеграционные перспективы, валютно-финансовая система, риски.

РЕЗЮМЕ

У статті розглядається проблематика вибору інтеграційних перспектив країн СНД у сучасних умовах. Проаналізовано розстановку світової валютно-фінансової системи і дано оцінку її впливу на економіку країн СНД. Викладено авторське бачення та розуміння необхідності створення всеосяжного інтеграційного союзу, що охоплює як мінімум більшу частину пострадянського геостратегічного простору.

Ключові слова: економічний розвиток країн СНД, глобалізація, інтеграційні перспективи, валютно-фінансова система, ризики.

SUMMARY

The article discusses the prospects for integration of the CIS countries in the modern world. Analyzed the balance of the global financial system, and given to the evaluation of its impact on the economies of the CIS. Expressed understanding of the inevitable need for a comprehensive integration union, covering at least most of the post-Soviet geostrategic space.

Keywords: economic development of CIS, globalization, the integration prospects, monetary and financial system, risks.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 рр.) «шляхом європейської інтеграції» / [А.С. Гальчинський, В.М. Гець та ін.]; Нац. ін-т стратег. Досліджень, Ін-т прогнозування НАН України, М-во економіки з питань євроінтеграції України, - К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 417с.
2. Чесноков А. Методи оцінки зовнішньоекономічної безпеки України / А. Чесноков // Вісник Тернопільського держ. економічного ун-ту. – 2006. - №1. – С.136-143.
3. Бочан І.О. Глобальна економіка: підручник / І.О. Бочан, І.Р. Михасюк. – К.: Знання, 2007. – 403с.
4. Грушинська Н.М. Теоретичні основи європейської інтеграції України: монографія / Наталія Миколаївна Грушинська. – К.: Видавець Корбуш, 2008. – 232с.
5. В.М. Симчера, Развитие экономики России за 100 лет: 1900-2000. Исторические ряды, вековые тренды, периодические циклы / В.М. – м.: ЗАО «Издательство Экономика», 2007.- 683 с. С. 367-369.
6. Ю. Кузнецов, в. Никольский. « введение в теорию национальной безопасности». Проблемы безопасности русского народа и современность. – а. –А.: «Верный», 1999. 808 с С.22, 56, 57.
7. Жить вместе. Единение разнообразия и свободы в Европе 21 века. Доклад группы выдающихся персон Рады Европы. Перевод с английского. – Львов: Летопись, 2011. – 112 с.
8. Ренессанс философии хозяйства / Под ред. Ю.М. Осипова, Е.С. Зотовой. – М.: ТЕИС, 2011. – 48 с., С.433/
9. Илларионов С.И., Никулина О.В., Рукосуев Г.Н. Евразия геостратегический ориентир России,= - М.: Русская книга, 2001-176 с., С.7.
10. Давиденко И.В., Кеслер Я.А. Ресурсы цивилизации. – м.: ЗАО «всеобщие исследования2; Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с., ил. – (Неизвестная Планета) С.30.

УДК 330.46

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ТЕНДЕРА

Подольская А.Г., аспирант кафедры экономической кибернетики Донецкого национального университета

Постановка проблемы. Современное состояние развития подходов к организации закупочной логистики свидетельствует о развитии конкурентных форм проведения торгов. Так, на протяжении 2011 года заказчиками было проведено около 100 тыс. процедур закупки с учетом частей предметов закупок (лотов), из них (рис. 1):

- открытых торгов – 62,5 тыс. процедур;
- торгов с ограниченным участием – 0,55 тыс.;
- двухэтапных торгов – 0,5 тыс.;
- запрос ценовых предложений: 17,2 тыс.;
- закупка у одного участника: 2,4 тыс.

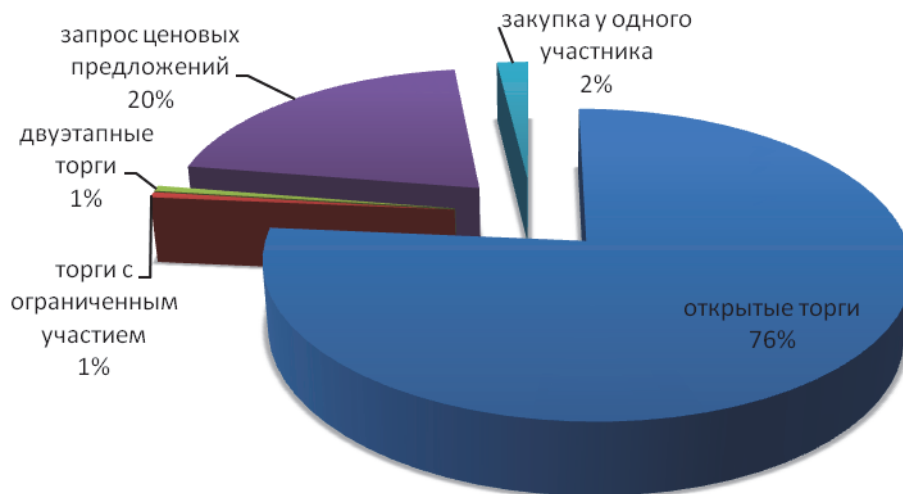


Рис. 1. Структура проведенных процедур закупок за 2011 год по видам в процентном соотношении.

Необходимо отметить также, что введение в действие Закона Украины «О закупках товаров, работ и услуг за государственные средства» требует осуществления прокьюрента преимущественно в форме тендерных торгов. При этом, основной проблемой эффективного использования тендеров по-прежнему является неразвитость методологических подходов к их организации и проведению.

Анализ последних исследований и публикаций. Несмотря на развитость подходов к управлению прокьюментом за рубежом, освещенных, например, в работах П. Бэйли, Д. Фармера, Б. Кокера, Д. Джессопа, Д. Джонса [1], К. Кузнецова [2, 3], особенности развития данной формы в нашей стране не получили широкого обсуждения в научной литературе. В частности, исследованию проблем применения тендерного подхода в отечественной практике осуществления закупочной логистики посвящены работы В. Смиринского [4, 5]. Специфика организации государственных закупок отражена в работах А. Шатковского [6], Ю. Хаджийского [7], В. Александрова [8]. Аспекты внедрения тендерных торгов, особенности становления государственных закупок представлены в работе В. Карасёвой [9]. Проблемам реализации государственных закупок посвящен ряд публицистических очерков в периодических изданиях, в частности работа А. Шейко [10]. При этом необходимо отметить, что в представленных работах преимущественно уделяется внимание нормативной стороне вопроса, проводится критический анализ законодательства, нормативной базы и институциональных факторов, влияющих на эффективность тендерных закупок. При этом практически не затрагиваются вопросы совершенствования организации тендерных закупок в том числе и на основе применения современного аппарата количественных методов и высокопроизводительных информационных технологий.

Цель работы. Таким образом, исходя из фрагментарности подходов к совершенствованию организационного аспекта осуществления тендерных процедур, целью данной работы является разработка концептуального подхода к организации закупочной логистики в условия тендера на основе применения формальных методов и информационных технологий.

Тендерные закупки за несколько прошедших лет прочно закрепили свои позиции в экономической жизни Украины как наиболее эффективный способ приобретения различных товаров или получения услуг на конкурентных условиях [4]. Наиболее распространены, естественно, государственные тендеры [9], поскольку доступ к ним не требует никаких дополнительных финансовых затрат. Наиболее масштабные и интересные конкурсные торги традиционно становятся предметом живого обсуждения в средствах массовой информации, как центральных, так и региональных. Но, согласно Закону Украины «Об осуществлении государственных закупок», обнародованию подлежит информация абсолютно обо всех конкурсных торгах, проходящих в Украине, поскольку одним из основных принципов организации госзакупок является их открытость и прозрачность [10].

Более того, ни один тендер не может быть проведен без предварительного объявления о нем. Такое объявление должно быть размещено в официальном «Вестнике госзакупок» не позже, чем за 30 дней до намеченной даты раскрытия заявок (предложений конкурсных торгов или квалификационных предложений) и продублировано на веб-портале по вопросам госзакупок Министерства экономики. Содержание объявления четко регламентируется п. 2 ст. 21 Закона «Об осуществлении государственных закупок» [11].

Следует отметить, что на сегодняшний день основными проблемными вопросами в сфере государственных закупок на общегосударственном уровне остается неопределенность правоотношений участников тендера. По мнению Министерства экономики, наиболее эффективным способом по стабилизации ситуации в сфере государственных закупок в условиях финансового кризиса является принятие Закона Украины «О закупках товаров, работ и услуг за государственные средства» в редакции, которое будет соответствовать лучшим мировым практикам, в частности директивам Евро Союза в сфере государственных закупок, поскольку международные обязательства перед СОТ и четко сформулированная цель приближает национальное законодательство к нормативной базе ЕС в рамках ассоциативного соглашения, подготовка к соглашению которого совершается в данное время, делает невозможным отступление от международных принципов и стандартов в сфере закупок [12].

Указанные обязательства Украины заключаются в необходимости сближения настоящего и будущего законодательства Украины с законодательством Европейского Союза. С этой целью Украина должна применять мероприятия для обеспечения того, чтобы ее законодательство постепенно было приведено в соответствие с законодательством Европейского Союза.

Другой не разрешенной проблемой остается проблема управления многомерными массивами данных о тендерных предложениях, обеспечивающих полноту, актуальность и достоверность информации, касающейся осуществления заказчиком закупок за государственные средства. Сбор и своевременный анализ этой информации позволяет систематизировать представление уполномоченных органов о направлениях и эффективности расходования средств государственного бюджета, находящихся в распоряжении подотчетных организаций. С целью усовершенствования порядка учета процедур закупок товаров, работ и услуг за государственные средства Министерством экономики предложено Госкомстату включить к форме государственному статистическому наблюдению №1 – торги (тендеры) новую графу – «Закупка без использования процедур», в которой предусматривается учесть объемы государственных закупок, которые не попадают под действие Положения [13, 14].

Законодательно процедура торгов предусматривает определенную этапность, однако практическое применение норм законодательства на каждой стадии проведения процедуры открытых торгов создает различного рода риски, связанные с невыполнением (намеренным или непреднамеренным) этих требований. Рассмотрим некоторые из них:

Этап 1. Заседание тендерного комитета по организации процедуры закупки.

Риски:

- организация закупки товаров, работ и услуг без учета показателей годового плана закупок (без внесения изменений в него в установленном порядке);
- деление предмета закупки на части с целью избежать проведения процедуры открытых торгов;
- отсутствие обоснования потребности (целесообразности) в закупке.

Контрмеры:

- ведение единой базы закупок по организации, сопряженной с системой бюджетирования;
- обоснование необходимости закупок с учетом фактических объемов потребления в предыдущих периодах.

Этап 2. Подготовка и публикация объявления о проведении процедуры закупки.

Риски:

- публикации в «Вестнике государственных закупок» (ВДЗ), международном издании и размещение на сайте уполномоченного органа (УО) с нарушением установленного порядка (приводит к ограничению участников закупки).

Контрмеры:

- разработка и реализация государственной программы по созданию единого реестра тендерных предложений (ТП).

Этап 3. Подготовка, утверждение Документации конкурсных торгов (ДКТ).

Риски:

- включение в ДКТ дискриминационных критериев, ограничивающих конкуренцию участников;
- размещение на сайте УО с нарушением установленных сроков (приводит к ограничению участников закупки);
- не соблюдение порядка предоставления ДКТ участникам (приводит к ограничению участников закупки);
- не соблюдение порядка внесения изменений в ДКТ, а также порядка размещения информирования об этих изменениях (приводит к ограничению участников закупки).

Контрмеры:

- совершенствование методического обеспечения проведения торгов;
- стандартизация тендерных процедур в рамках внедрения Систем менеджмента качества.

Этап 4. Составление реестра получения Предложений конкурсных торгов (ПКТ) от участников.

Риски:

- не включение в реестр ПКТ участников, направленных почтой (приводит к ограничению участников закупки).

Контрмеры:

- внедрение электронного документооборота.

Этап 5. Раскрытие ПКТ и составление протокола раскрытия.

Риски:

- включение в протокол раскрытия недостоверных на момент раскрытия сведений (приводит дискриминации отдельных участников закупки).

- несоблюдения порядка размещения протокола раскрытия на сайте УО и предоставления его участникам (приводит дискриминации отдельных участников закупки).

Контрмеры:

- внедрение формальных методов сбора и анализа ТП, позволяющих выявлять вероятные отклонения, отбрасывать несущественные факторы и учитывать уникальные характеристики ТП.

Этап 6. Рассмотрение, оценка и акцепт ПКТ.

Риски:

- отклонение ПКТ участника с нарушением действующего порядка, в том числе по необоснованным причинам (приводит дискриминации отдельных участников закупки).

- принятие к оценке ПКТ участника, не соответствующее условиям ДКТ (влияет на результаты процедуры торгов).

- оценка ПКТ участника не по критериям, определенным в ДКТ (приводит к неверному определению победителя торгов).

Контрмеры:

- внедрение формальных методов сбора и анализа ТП, обладающих набором универсальных критериев оценки ТП.

Этап 7. Заключение договора о закупке с победителем торгов.

Риски:

- заключение договора с победителем торгов в объемах и ценах, не соответствующих условиям ДКТ или ПКТ (ставит под сомнение достоверность ПКТ победителя).

Контрмеры:

- подготовка типового протокола о намерениях с фиксацией критических параметров на этапе формирования ТП.

Развитие инструментов сбора и анализа информации ТП порождает целый ряд сложностей методологического характера (рис. 2).

Так при анализе поставщиков и непосредственно предметов закупки необходимо анализировать многомерные массивы данных, предоставляемых в нестандартизируемой и неунифицированной форме. При этом возникают следующие виды качественных различий ТП:

1. Множества характеристик в различных ТП не совпадают. В отсутствие некоторой характеристики ТП становятся несовместимыми. Для разрешения данной проблемы необходимо учесть уникальные свойства, а также их влияние на предпочтения с точки зрения заказчика.
2. Характеристики имеют несопоставимые оценки. Свойства ТП могут иметь качественный характер, что требует перехода к парным сравнениям, либо выражаться интервально. В последнем случае необходимо обоснование для выбора репрезентативного центрального момента для перевода интервальной оценки в точечную (среднее, мат. ожидание, мода, медиана и т.д.).



Рис. 2. Концептуальная схема моделирования принятия решений в условиях тендера.

Совершенно очевидно, что работа с такими объемами разнородной информации потребует построения информационной или информационно-аналитической системы поддержки процесса тендерных торгов, органичной интерфейсной частью которой будет СППР,

реализующая формальные процедуры отбора. При этом, реализация такой системы потребует существенных затрат на разработку и внедрение. Однако, типовой характер процедур позволяет разрабатывать такие системы на уровне уполномоченных органов управления в отраслевом разрезе, что предоставляет широкие возможности для развития информационного аутсорсинга в сфере организации и проведения тендерных закупок. Преимуществами такого подхода являются общедоступность информации и прозрачность процедур, привлечение большого количества участников и возможность централизации и стандартизации операций.

Выводы и предложения.

1. Тендерные закупки как форма осуществления конкурентной закупочной логистики приобретает в нашей стране все большую популярность. Однако, несмотря на нормативные предписания к осуществлению прокьюремент преимущественно посредством тендеров, организационный аспект реализации данной формы далек от эффективного.

2. Повышение эффективности тендерных закупок должно осуществляться по пути внедрения формальных методов анализа тендерных предложений на базе применения информационных технологий.

3. Централизация тендерных закупок открывает широкие перспективы по развитию информационного аутсорсинга.

РЕЗЮМЕ

В работе рассмотрено современное состояние и проблемы осуществления закупочной логистики в условиях тендеров, предложен концептуальный подход к моделированию процесса принятия решений о тендерных закупках, выработаны рекомендации по снижению рисков в ходе проведения тендера и внедрению информационного аутсорсинга в сфере организации тендерных закупок.

Ключевые слова: прокьюремент, тендерные закупки, информационный аутсорсинг

РЕЗЮМЕ

В роботі розглянуто сучасний стан та проблеми здійснення закупівельної логістики за умов тендерів, запропоновано концептуальний підхід до моделювання процесу прийняття рішень про тендерні закупівлі, розроблено рекомендації щодо зниження ризиків в ході проведення тендеру та впровадження інформаційного аутсорсингу в галузі організації тендерних закупівель.

Ключові слова: прокьюремент, тендерні закупівлі, інформаційний аутсорсинг

SUMMARY

In the article modern state and problems of procurement logistics are analysed under tender conditions, conceptual approach to modelling of decision-making processes for tenders is proposed, recommendations for procurement's risk management and information outsourcing are made.

Keywords: procurement, tender, information outsourcing.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Baily P. Procurement, Principles and Management, 10th Ed. / P. Baily, D. Farmer, B. Crocker, D. Jessop, D. Jones – FT Prentice Hall, 2008. - 448 p.
2. Кузнецов К.В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, конкурсы, тендеры. - М.: Прогресс, 2005. – 339 с.
3. Кузнецов К.В. Прокьюремент: тендеры, конкурсы, конкурентные закупки. - М.: Прогресс, 2005. – 226 с.
4. Смиринский В.В. Наукові дослідження аспекта наукової доктрини формування логістичної системи державних закупівель / В. В. Смиринський, О.Г. Овсянюк-Бердадіна // Інформаційно-аналітичний бюлетень. – К.: 2009. - № 2(56).
5. Смиринський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель: Теоретично-правовий та методологічний аспект / В. В. Смиринський. - Тернопіль: Карт- бланш, 2004. - 390 с.
6. Шатковський О.П. Функціонування національної системи державних закупівель / О. П. Шатковський // Вісник державних закупівель, 2003. - № 1. - С. 2-5.
7. Хаджийський Ю. Процедура планування закупівель як система підготовки та виконання місцевого бюджету / Ю. Хаджийський // Інформаційно-аналітичний бюлетень: Державні закупівлі України, 2004. - № 1. - С. 30-34.
8. Александров В.Т. Планування, облік, звітність, контроль у бюджетних установах, державне замовлення та державні закупівлі / [В.Т. Александров та ін.] - Київ: НВП «АВТ», 2004. - 593 с.
9. Карасьова В. Історія розвитку державних закупівель / В. Карасьова // Державні закупівлі України. - 2007. -№ 12 (42).
10. Шейко О. Способи протидії корупції у сфері державних закупівель / О. Шейко // Державні закупівлі України. - 2007. - № 7 (37).
11. Дацюк Л. Як позбутися корумпованих тендерів / Л. Дацюк // Урядовий кур'єр. – 2009. – № 83. – С. 9.
12. Дев'ять кіл пекла для державних закупівель // Віче. – 2009. – № 13. – С. 9–10.
13. Інформаційний бюлетень "Вісник державних закупівель". – 2010. – №44 (432). – С. 153.
14. Луценко І. Корупційні дірки тендерного закону / Ігор Луценко // Українська правда. – 11 червня 2010. – С. 2.

УДК

ВАЛЮТНА КОМПОНЕНТА ІНТЕГРАЦІЇ БРІКС: ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЮАНЯ

Резнікова Н.В., к.е.н, доцент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Відякіна М.М., к.е.н, асистент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Спільна розробка ефективної макроекономічної політики, включаючи грошово-кредитну, валютну і бюджетну політику, може стати одним з дієвих засобів захисту від нестабільності у фінансовій сфері. Розвиток і диверсифікація азійських фінансових ринків шляхом тіснішої їх інтеграції розширюють можливості економік поглинати нестійкість потоків міжнародного капіталу так само ефективно, як це має місце у Сполучених Штатах Америки або ж на європейських ринках. У цьому контексті валютно-фінансові механізми регіональної співпраці відображають характерні для сучасної глобалізації процеси й тенденції інтеграції, інтернаціоналізації та автономізації, фрагментації і зростання індивідуалізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти функціонування міжнародної валютної системи в умовах багатополарності та шляхів її реформування знайшли відображення у працях видатних вчених-економістів П. Гарбера, К. Джоу, М. Дулей, Б. Ейхенгріна, М. Обстфельда, К. Рейнхарт. Вивчення потенціалу КНР, зокрема китайського юаня у міжнародній валютній системі пов'язане з іменами зарубіжних дослідників, серед яких В. Добсон, Т. Іто, П. Массон, А. Мель, В. Пен, Р. Феєнстра, М. Фратшер, Ч. Чен.

Наближення міжнародної грошово-валютної системи до стану багатополарності, втім, розцінюється неоднозначно. Так, окремі фахівці, такі як В. Добсон, П. Массон, І.В. Чен, П. Кенен вважають такий стан віддаленою перспективою. На думку ж І. Анджелоні, Б. Ейхенгріна, А. Сапір та ін., слід очікувати активізації цього процесу упродовж наступних двох десятиліть, оскільки це є логічним наслідком перетворення Азії на потужного гравця світової економіки.

Виділення невирішеної частини загальної проблеми. Наразі китайський юань має суттєві перспективи перетворення на глобальну валюту з одночасною втратою домінуючого статусу американської долара. З огляду на це, реформа міжнародної валютної системи є одним із основних пріоритетів діяльності країн Великої Двадцятки, окремі з яких активно виступають за більш диверсифіковану міжнародну валютну систему зі зростаючою вагою китайського юаня або ж спеціальних прав запозичення (СПЗ) [1]. Не зважаючи на значну кількість теоретичних досліджень з даної теми, недостатньо розробленими залишаються питання ролі китайського юаня в постбіполярній міжнародній валютній системі, що й обумовлює головну мету даного дослідження.

Вклад основного матеріалу. Досліджуючи чинники еволюції міжнародного статусу тієї чи іншої валюти, варто виокремити, в першу чергу, політико-інституційні та, по-друге, фінансово-економічні умови, такі як розмір економіки, умови торгівлі, транзакційні витрати, обсяги інвестицій, вартість валюти на зовнішніх ринках.

Що ж до переваг від емісії міжнародної валюти, то їх варто розглядати на мікро-, макрорівні. Перші пов'язані з політикою офіційних відсоткових ставок та скороченням транзакційних витрат. До другої групи переваг відносяться темпи зростання ВВП, рівень інфляції тощо.

До більш суттєвих переваг фінансового характеру належать можливості створення сприятливих умов для реалізації принципів валютної політики країни-емітента в загальносвітовому масштабі. Крім того, варто згадати, що провідні міжнародні валюти застосовуються як валюти прив'язки країнами з фіксованим режимом валютного курсу. За таких обставин відбувається фактична прив'язка останніх до грошово-кредитної та валютної політики країни-емітента міжнародної валюти. І, зрештою, до вигод від випуску міжнародної валюти слід віднести й можливості емісії боргових цінних паперів, деномінованих у національній валюті.

За останнє десятиліття трансформації фінансового порядку істотно сприяли наступні зрушення у глобальних економічних відносинах. По-перше, відбувся суттєвий перегляд економічної влади унаслідок накопичення вимог до США (і в меншій мірі, до інших розвинених країн) з боку країн з ринками, що формуються і країн-експортерів нафти. По-друге, потужним гравцем міжнародної валютної системи став євро. По-третє, відбулося загальне скорочення багатосторонності в окремих галузях. По-четверте, економічне зростання, удосконалена економічна політика, і розвинені інституції призвели до посилення міжнародної ролі економік, які формуються. Усі ці події сприяли формуванню нових регіональних полюсів, зокрема такого угруповання як БРІКС. У цілому, ці зрушення свідчать про те, що важливі рішення щодо глобальних економічних реформ у майбутньому більше не можуть прийматися виключно США та їх союзниками.

Так, американський дослідник Б. Ейхенгрін вважає безпідставним панування долара США в міжнародній валютній системі [2]. Втім, така позиція ігнорує перерозподіл відносної економічної влади і глибоку взаємозалежність між США та рештою потужних гравців. В сучасних умовах важливі рішення, що стосуються міжнародної валютної системи, не можуть не враховувати інтереси ЄС і нових динамічних економік (це не лише країни БРІКС, а й такі країни, як Південна Корея, Мексика, Саудівська Аравія).

В межах БРІКС було проголошено курс на гармонізацію існуючої міжнародної валютної системи, якій, зокрема, властива структурна упередженість стосовно країн, що розвиваються та відведення їм другорядної ролі у процесі формування і перетворення міжнародної фінансової архітектури. Що ж до керованості міжнародної валютної системи у найближчому майбутньому, то країни БРІКС відстоюють посилення ролі спеціальних прав запозичення з метою забезпечення багатосторонньої заміни долара. Країни неформального об'єднання оголошують про намір придбати облигації МВФ, деноміновані в СПЗ на суму, еквівалентну 70 млрд. дол. США [3]. Таке співробітництво може знизити ризики криз, проте, водночас, здатне посилити ризики загострення конкуренції між трьома блоками країн.

Втім, відв'язка від долара США в межах БРІКС не розглядається можливою у найближчі 10 років через необхідність вирішення цими країнами цілої низки структурних проблем, а саме таких:

- валюта, що виступатиме у якості базового резерву, не повинна мати обмежень з валютним контролем;
- проблема розміщення активів, що не будуть деноміновані у доларах США;
- низька розвиненість фінансових інститутів країн БРІКС.

Завдяки узгодженому підходу країнам БРІК у вересні 2009 р. на саміті «Двадцятки» в Пітсбурзі вдалося провести рішення про перерозподіл 5% голосів в МВФ і 3% голосів у Всесвітньому банку на користь нових економік, що розвиваються. Чотири країни – КНР, Росія, Бразилія та Індія – увійшли до десятки впливових акціонерів МВФ. Таким чином, на 2012 рік сукупна частка країн БРІКС у Всесвітньому банку становила 47%, а в МВФ – 42,25% [4].

Цілком прогнозовано, що країни БРІКС готові брати участь у програмі збільшення ресурсів Міжнародного валютного фонду лише за умови розширення їхніх повноважень у рамках структури. Попри те, що конкретні цифри ще не визначені, глава МВФ К. Лагард у березні 2012 року озвучила потребу МВФ в додатковому фінансуванні у розмірі 400 млрд. дол. США [5]. Ці кошти необхідні фонду, щоб успішно справлятися з ситуацією в еврозоні, охопленій борговою кризою, втім, країни Європи та Японія вже засвідчили готовність надати 320 млрд. дол. США. Отже, БРІКС може претендувати на поповнення коштів фонду лише на 80 млрд. дол. США в обмін на збільшення голосуючих прав у МВФ.

У свою чергу, МВФ розраховує, що угода про перерозподіл квот буде укладена до січня 2013 року, а запланований 15-й перегляд квот завершений до січня 2014 року. За інформацією МВФ, в результаті перегляду квот КНР стане третьою за розміром квоти державою-членом МВФ [4].

Таблиця 1

Внесок та максимальна користь для країн-учасниць за Чангмайської тресторонньої ініціативи					
Країна	Внесок		Максимальна користь		
	Кількість (млрд.дол.США)	Частка (%)	Співвідношення	Кількість (млрд.дол.США)	
<i>Південна Корея</i>	19,2	16,0	1	19,2	
<i>КНР + Гонконг</i>	38,4	32,0	0,5	19,2	
<i>Японія</i>	38,4	32,0	0,5	19,2	
Всього	96,0	80,0	-	57,6	
Великий АСЕАН	<i>Індонезія</i>	4,77	3,97	2,5	11,92
	<i>Малайзія</i>	4,77	3,97	2,5	11,92
	<i>Таїланд</i>	4,77	3,97	2,5	11,92
	<i>Сінгапур</i>	4,77	3,97	2,5	11,92
	<i>Філіппіни</i>	3,68	3,07	2,5	9,2
	Всього	22,76	18,9	-	56,9
Маллий АСЕАН	<i>Бруней</i>	0,03	0,02	5	0,15
	<i>Камбоджа</i>	0,12	0,10	5	0,6
	<i>Лаос</i>	0,03	0,02	5	0,15
	<i>М'янма</i>	0,06	0,05	5	0,3
	<i>В'єтнам</i>	1,00	0,83	5	5,0
	Всього	1,24	1,0	-	6,2
АСЕАН	24,0	20,0	-	63,1	
Всього	120,0	100	-	120,7	

Джерело: [6].

Щодо власне азійського регіону, зауважимо, що азійські країни утримують переважну частину світових валютних резервів (так, резерви АСЕАН+3+2 складають 54% сукупного обсягу валютних резервів світу [4]). Частка долара США в резервах азійських країн становить близько 65%, однак частка євро в резервах цих країн перевищує аналогічний показник у сукупному обсязі світових валютних резервів [6]. Крім того, долар США є домінуючою валютою прив'язки для більшості азійських країн, втім останні перебувають у постійному пошуку альтернативних моделей курсоутворення.

Попри досить відчутний спад в обсягах експорту у більшості економіках Східної Азії, нинішня криза не справила на них такого негативного впливу як попередня (1997-1998 рр.) через два чинники: превентивне створення запобіжних механізмів та збільшення частки внутрішньо-регіональних торговельно-економічних операцій, що послужило приводом для висновків експертів щодо зниження залежності країн Азії від ринків розвинутих країн. Одним із механізмів на цьому шляху і стала Чіангмайська багатостороння ініціатива (ЧБІ) щодо створення спільного валютного пулу для протидії кризі і зменшення залежності від міжнародних фінансових інститутів, зокрема, МВФ [6]. Так, угоди з валютного співування було підписано між КНР та 16 країнами та регіонами, зокрема Південною Кореєю, Малайзією, Гонконгом, Аргентиною та Австралією (терміном на 3 роки) на загальну суму близько 1,5 трлн. юанів [6] (табл.1).

Крім того, керівництво КНР докладає зусиль щодо реалізації заходів пов'язаних з розвитком виражених в юанях фінансових продуктів, відкриттям нових можливостей для інвестування юанів закордоном, а також із інвестування в межах країни юанів із закордонних рахунків (тобто із розвитку ринку офшорних юанів).

Найважливішим чинником, що впливає на інтернаціоналізацію валюти, являються масштаби зовнішньої торгівлі країни. Окрім обсягів експорту й імпорту країни, суттєве значення також відіграє ступінь необхідності у використанні цієї валюти як валюти ціни, тобто валюти в якій встановлюються ціни. Частка зовнішньої торгівлі КНР у світі виросла з менше 1% в 1978 р. до 10% в 2010 р. В 2010 р. Китай став світовим лідером за обсягами експорту і другим у світі за обсягом імпорту. За обсягом зовнішньої торгівлі за період 10 років членства у СОТ Китай піднявся з шостого місця у світі в 2001 р. до 2 місця в 2011 р [6].

Таблиця 2

Обсяги торгівлі між БРІК, США та ЄС (млрд. дол. США)

	Торгівля з США		Торгівля з ЄС		Торгівля з БРІК	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
БРІК	296,5	112,2	513,9	288,5	-	-
США	-	-	244,9	353,6	112,2	296,5
ЄС	353,6	244,9	-	-	288,5	513,9

Джерело: складено на основі [7; 8].

Торгівля та інвестиції між США, ЄС та БРІК складають значну частину їх відповідних глобальних потоків. Приблизно чверть експорту США припадає на зону євро, і чверть – на країни БРІК, у той час як 16 відсотків загального обсягу експорту з країн БРІК спрямовані в США, а 29 – в країни зони євро (табл. 2).

У найближчі роки прогнозується орієнтація зовнішньої торгівлі КНР саме на ринки, що формуються, зокрема країн АСЕАН, партнерів з БРІКС та Мексики. До 2015 року обсяг зовнішньої торгівлі Китаю з цими країнами зросте з нинішніх 3,6 трлн. дол. США до 5 трлн дол. США [10]. Крім того, на 2013-2015 рр. понад 50% торговельного обороту КНР, переважно з країнами що розвиваються, обслуговуватимуться розрахунками в юанях. Таким чином, обсяг міжнародних торговельних розрахунків в юанях сягне 2 трлн. дол. США, що перетворить юань на третю валюту, яка використовується в міжнародній торгівлі [11].

В кризових умовах керівництво КНР активізує реалізацію завдань, пов'язаних з диверсифікацією зовнішньоторговельних потоків, а також заходами із подальшої інтернаціоналізації юаня.

Існуючі темпи міжнародних платежів у юанях виявили прогалини в діючій платіжній системі Китаю CNAPS, унаслідок яких вартість міжнародних розрахунків в юанях виявилася вищою, ніж аналогічних переказів в інших валютах. У зв'язку з чим, у жовтні 2012 року планується запуск системи CNAPS другого покоління, яка дозволить миттєво здійснювати міжбанківські розрахунки в юанях в межах країни та поліпшить проведення валютно-обмінних операцій в режимі реального часу [10]. Крім того, з метою подальшої інтернаціоналізації юаня Народний банк Китаю почав розробку нової платіжної системи CIPS, запуск якої планується в найближчі 2-3 роки. Система буде сумісна із системою SWIFT і пов'яже закордонних та китайських учасників міжнародних розрахунків в юанях, що дозволить наблизити перспективи перетворення юаня на повноцінну світову валюту.

Висновки. Попри помітне укріплення юаня в ролі потенційної світової резервної валюти, процес інтернаціоналізації китайської валюти перебуває на початковому етапі. Наблизити перспективи інтернаціоналізації китайської валюти можливо за наступних умов.

У першу чергу, поступово задовольняючи ринковий попит, необхідно стабільно розширювати сфери та масштаб застосування юаня в міжнародній торгівлі та інвестиціях. Наразі не існує чіткої програми поетапної інтернаціоналізації юаня. Стратегія стабільного просування юаня враховує реальний стан національної економіки та ринковий попит. На тлі тривалого періоду нестабільності міжнародної економічної та фінансової системи пріоритетним завданням для китайського уряду стає розвиток юаня як резервної валюти.

По-друге, тенденції та закономірності регіонального поширення міжнародних валют ведуть в майбутньому до ще більшого територіального охоплення, що фактично свідчить про зростаюче використання юаня. В сучасних умовах юань як регіональна валюта дедалі ширше використовується в країнах АСЕАН, Центральної Азії, в Монголії, Російській Федерації. У своєму розвитку юань пройшов першу фазу, набувши поширення в сусідніх країнах та регіонах. Так, понад 180 країн і регіонів у прикордонних з КНР зонах здійснюють розрахунки в юанях. Наразі триває етап регіоналізації юаня, втім, перспективи набуття ним статусу світової валюти є віддаленими.

По-третє, враховуючи функціональну ескалацію провідних міжнародних валют, юаню потрібно набутти додаткових валютних функцій. Для розвитку юаня необхідно, передусім, подальше удосконалення його функцій як розрахункової валюти в міжнародній торгівлі. Крім того, необхідно поступово створювати умови для набуття статусу валюти ціноутворення на міжнародному фінансовому ринку. Для цього повинен визріти внутрішній ринок юаня, а закордонний офшорний ринок юаня повинен мати достатній діапазон та глибину. Політика розширення офшорних операцій в юанях дійсно сприяла посиленню його глобальної ролі без загрози потенційно негативних наслідків лібералізації рахунку операцій з капіталом. Проте повний потенціал застосування валюти Китаю в міжнародних операціях не може бути розкритий без активнішої внутрішньої діяльності. Зрештою, буде важко повністю розвинути валютні ринки і ринки похідних фінансових інструментів без істотної лібералізації рахунку операцій з капіталом.

Темпи перетворення юаня в міжнародну валюту залежатимуть від її використання в міжнародних фінансах, а не лише в торгівлі. Відомо, що саме обсяг валютного ринку виступає репрезентативним показником потенціалу валюти стати провідною валютою трансграничних операцій торгівлі товарами і фінансовими активами. Усе це тісно пов'язане з реформою у галузі курсоутворення юаня, виходу на ринковий рівень відсоткової ставки і курсу обміну валюти. З іншого боку, це вимагає відносної відкритості внутрішнього ринку і стабільної підтримки ним обороту юаня. Так, на початок 2011 р. на долю юаня припадало менше 1% усього обороту, зареєстрованого на валютних ринках в 2010 році, втім аналізуючи ці дані слід враховувати використання Китаєм САР Гонконгу в якості важливого фінансового центру для проведення валютних операцій, на який в 2010 році доводилося 5% обороту глобального валютного ринку [12]. В цьому контексті варто підкреслити, що САР Гонконг виступає важливою платформою, забезпечуючи конкурентоспроможність юаня порівняно з валютами інших країн з ринком, що формується, в плані досягнення статусу міжнародної валюти.

Більшість ринків похідних фінансових інструментів в КНР, як і раніше, знаходяться у стадії формування, але три з його товарно-сировинних бірж ф'ючерсів входять в двадцятку бірж деривативів за числом укладених ф'ючерсних і опціонних контрактів. Проте з точки

зору сприяння міжнародному використанню валюти, наявність великого ринку товарно-сировинних похідних інструментів не така важлива, як наявність більш диверсифікованих і ліквідних ринків похідних фінансових інструментів. Варто визнати, що за останні десятиліття відбулося певне розширення і поглиблення фінансових ринків Китаю на тлі підвищення їхньої ліквідності. Втім, враховуючи відставання КНР за ключовими показниками розвитку фінансового ринку, саме слабкість фінансової системи, ймовірно, перешкоджатиме заходам щодо посилення міжнародної статусу юаня.

РЕЗЮМЕ

Аналізуються тенденції валютної інтеграції в межах об'єднання БРІКС. Розкрито передумови регіоналізації юаня. Наводяться перспективи інтернаціоналізації китайської валюти та шляхи прискорення цього процесу в умовах багатополарності міжнародної валютної системи.

Ключові слова: БРІКС, інтеграція, міжнародна валютна система, багатополарність, юань.

РЕЗЮМЕ

Анализируются тенденции валютной интеграции в рамках объединения БРИКС. Раскрыты предпосылки регионализации юаня. Исследуются перспективы интернационализации китайской валюты и пути активизации данного процесса в условиях многополярности международной валютной системы.

Ключевые слова: БРИКС, интеграция, международная валютная система, многополярность, юань.

SUMMARY

The paper examines the BRICS countries' monetary integration trends. It defines the yuan regionalization preconditions and includes the analysis of the Chinese currency internationalization prospects along with the ways of its acceleration in the context of the international monetary system multipolarity.

Keywords: BRICS, integration, international monetary system, multipolarity, the yuan.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Zhou Xiaochuan. Reform the International Monetary System [Electronic resource] / Zhou Xiaochuan // Speech by the Governor of People's Bank of China, 23 march 2009. – Mode of access: http://www.pbc.gov.cn/publish/english/956/2009/20091229104425550619706/20091229104425550619706_.html.
2. Eichengreen B. The Dollar Dilemma: The World's Top Currency Faces Competition [Electronic resource] / B. Eichengreen // Foreign Affairs. – 2009. – Vol. 88. – № 5. – Mode of access: <http://www.foreignaffairs.com/articles/65241/barry-eichengreen/the-dollar-dilemma>.
3. Liu Junhong. BRIC building road to global economic recovery [Electronic resource] / Liu Junhong // China.org.cn. – 2009. – June 18. – Mode of access: http://www.china.org.cn/international/2009-06/18/content_17971901.htm.
4. Gangopadhyay A. BRICS urges World Bank, IMF to review quota system [Electronic resource] / Gangopadhyay A. // MarketWatch. – 2012. – March 29. – Mode of access: <http://www.marketwatch.com/story/brics-urges-world-bank-imf-to-review-quota-system-2012-03-29>.
5. IMF chief Christine Lagarde calls for '\$400 billion plus' in new funding [Electronic resource] / The Economic Times. – 2012. – April 17. – Mode of access: <http://economictimes.indiatimes.com/news/international-business/imf-chief-christine-lagarde-calls-for-400-billion-plus-in-new-funding/articleshow/12700721.cms>.
6. Choong Yong Ahn. Can Asia Save the Sinking World Economy? [Electronic resource] / Choong Yong Ahn // Global Asia. – 2011. – Vol. 6. – № 4. – Mode of access: http://www.globalasia.org/V6N4_Winter_2011/Choong_Yong_Ahn.html.
7. Havlik P. EU's trade with the BRICs and competitiveness challenges [Electronic resource] / P. Havlik, R. Stöllinger // The Vienna Institute for International Economic Studies. – Mode of access: <http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/havlik.pdf>.
8. World Economic Outlook Database: [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weorept.aspx>.
9. Резнікова Н. В. Проблеми трансформації міжнародної валютної системи в умовах багатополарності глобальної економіки / Н. В. Резнікова, М. М. Відякіна // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2011. – Т.2. – С. 256-262.
10. China Daily: [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.chinadaily.com.cn/business/economy.html>.
11. The Rise of a Redback [Electronic resource] / The Economist. – 2011. – January 20. – Mode of access: <http://www.economist.com/node/17959580>.
12. Прасад Э., Йи Л. Будет ли править юань? [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2012/03/pdf/fd0312r.pdf>

351/354:31 УДК

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКОНОМИКИ КРУПНЫХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБЩИН

Саакян М. А., соискатель Кафедры макроэкономики ГЭУА

Тигранян И. Т., кандидат экономических наук профессор зав. кафедры макроэкономики ГЭУА

Караетян Ц. Дж., кандидат экономических наук доцент кафедры макроэкономики ГЭУА

Постановка проблемы: Политика развития муниципальной экономики является главным компонентом урегулирования регионального развития страны. Не случайно, что во многих развитых странах города являются стартовой точкой сформирования национальной политики и программ регионального развития. Данный вопрос имеет также большое теоретическое значение, с чем и связан предмет исследований многих специалистов. Должен отметить, что в условиях рыночных отношений оно приобретает новый смысл.

В общем, исследование города как административная единица, по мнению некоторых специалистов, требует системного подхода. Оно дает нам возможность в комплексе оценить процесс развития городских общин и основные характеристики. В связи с этим надо отметить, что городские общины имеют некоторые специфики, из которых более характерны суверенность, взаимосвязанность производства и жизнедеятельности.

Города, с целью исследования их типов, классифицируются не только по населенности, но еще и по экономическому профилю, по вкладу в экономику страны, по административному статусу. Муниципальная экономика служит спросам и потребностям не только жителей, но и обществ. Предприятия, распределенные в городе, являются компонентами одновременно и национальной, и территориальной политики.

В процессе урегулирования развития муниципальной экономики такие проблемы, как планирование и программирование, взаимосвязанность внутримunicipальных систем, возможности сравнения общественных и частных интересов в процессе стратегического развития и т.д. Следовательно, урегулирование развития муниципальной экономики нужно рассматривать как процесс прицельного влияния на подсистемы муниципальной экономики для достижения поставленных целей. Конкретные направления, масштабы и формы урегулирования обусловлены проблемами и приоритетами территориального развития данного этапа.

Урегулирование экономических и социальных проблем городской местности является одним из направлений территориальной политики любой страны, с помощью чего и решаются разные проблемы. Есть два основных направления государственной политики развития городской местности. Во первых, шаги, направленные на решения чисто городских проблем, которые выходят за рамки возможностей городской власти, и во вторых, мероприятия, связанные с заселением, которые содержат урегулирования темпов и масштабов городского развития страны.

Анализ последних исследований и публикаций: Для сохранения стабильности в условиях дальнейшего развития рыночных отношений, активирования экономических процессов, интеграции в мировую экономику, нужно пересмотреть теоретические подходы изучения проблем обеспечения развития территориальных стабильных перспектив. В настоящее время, муниципальная экономика является одной из наиболее сложных систем, потому что она подразумевает разновидность связей и отношений, окончательные результаты урегулирования которых наиболее близки к потребителям – жителям города. Возникает необходимость формирования собственной политики крупных муниципальных общин. Эффективное ведение муниципальной экономики возможно только при повышении ее подвижности при помощи исследования, восприятия и применения новых форм, методов и принципов урегулирования у руководства. В процессе исследования муниципальной экономики нужно применять синергетический подход, который, в настоящее время считается основной научной базой в разных отраслях науки и может стать одним из теоретико-методических баз данного исследования. Синергетика – совместное действие, новое научное направление взаимодействия, которое получило свое название от немецкого физика Г. Хакена в 70-ых годах прошлого века. Оно называется так же общей теорией саморегулирования, так как изучает возникновение дисциплинированности из хаоса, или же возникновение разных структур и развитие в тех системах, которые далеки от состояния баланса⁶.

Основы теории самоорганизации были даны и комментированы в работах разных ученых.

Объектами изучения синергетики являются открытые (диссипативные) системы, которые характеризуются такими чертами, как дисбаланс и нелинейность. Эти системы не являются принципиально новыми, это известные науке сложные, саморегулируемые системы, которые в состоянии дисбаланса, проявляют свойства саморазвития, что означает переход от одного вида саморегулирования в другой. Феномены саморазвития наблюдаются в разных областях. Саморазвитие определяется не первоначальными условиями (причинное объяснение), а конечным результатом, к которому они стремятся (выходное объяснение). Осмысление этого феномена привело к революционным изменениям в научном мировоззрении. Быть открытым подразумевает постоянный обмен с материальным, энергетическим и информационным окружением. Дисбаланс подразумевает наличие мелких процессов обмена материала, энергии и информации между элементами той же открытой системы. Нелинейность подразумевает отсутствие линейной зависимости между силами влияния и реакции системы к влиянию. Это означает еще, что развитие системы в состоянии дисбаланса определяется не столько прошлым, сколько будущим. Эти теоретические тезисы широко используются в территориальном урегулировании. Восприятие образцов саморегулирования общественных экономических систем позволяет сделать процесс руководства более эффективным.

Планирование, с точки зрения синергетики, в общественно социальной жизни становится способом ускорения эволюции за счет предпринятия рамок моделирования и оптимализации.

В теории системы город рассматривается как сложная диссипативная социально-территориальная система, и по этому возникает вопрос относительно возможностей и эффективности синергетического подхода в процессе исследования действий и урегулирования развития.

Выделение нерешенной проблемы: Политика, исследуя город, много раз замечала феномены самоорганизации, которые не были обобщены как единый феномен. Не обходимо учесть процесс самоорганизации в территориальном планировании и урегулировании. В процессе исследования муниципальной экономики разные исследователи⁷ считают, что может возникнуть необходимость создания нового направления в экономике – ‘урбасинергетика’, где изучается ‘естественный и не деформированный, стабильный и прогрессивный, непрерывный и синхронный характер эволюции градостроительных систем’. В процессе изучения ставится задача раскрыть смысл механизмов самоорганизации и выяснить, как они действуют в городском социуме и в процессе руководства муниципальной экономики. С помощью теории самоорганизации можно описать и объяснить поведение систем градостроения, предвидеть возможные версии развития, построить подходящую модель административного развития.

Во многих случаях понятие ‘администрация’ используется в широком смысле, как целостность влияния того или иного параметра городского комплекса, темпов, направлений и характера развития. Руководить можно с помощью нормативных юридических актов, программ, разработок и принятия проектов, реализации целенаправленной экономической политики. В рамках этого исследования современные представления о муниципальной экономике как о сложной саморегулируемой системе, иногда термин ‘руководство’ меняется термином ‘урегулирование’, что означает более мягкий, не жесткое действие, как отклик на проявления развития муниципальной системы.

Цель научной статьи: Саморегулируемые системы более подвижны и локализованы, и по этому имеют возможность просуществовать в современном динамичном мире⁸. Основываясь на этом, можно предположить, что урегулирование муниципальной экономики, которая примет во внимание потенциал самоорганизации муниципальной системы, разрешит использовать этот потенциал в больших размерах, и этим и повысится эффективность влияния.

Результаты исследования: Подводя итоги, нужно заметить, что урегулирование социально-экономических проблем в городских местностях в данный момент очень актуально, и очевидно их решение требует подходящую теоретико-методическую аргументацию. Муниципальная экономика довольно таки сложная система, эффективное руководство и урегулирование которой предполагает подходящее ресурсное обеспечение.

Давние надежды на то, что частичное перемещение городского населения в пригород может изменить острую проблему больших городов, не обоснованы. Социально-экономические изменения происходящие в стране предвещают необходимость уточнения методов и инструментов урегулирования муниципальной экономики.

Параллельно с усилением глобализации и урбанизации растет роль больших городов. Большие города продолжают притягивать все больше людей и расти непрерывно, и в месте с этим растет их роль в общественной жизни. В месте с этим усугубляются проблемы больших городов, часть которых известны, другие нет. Современную цивилизацию, без сомнения, можно считать городской. Словосочетание само объясняет суть. Городской образ жизни доминирует даже в условиях не полной урбанизации. Большие города экономические субъекты, они конкурируют с другими субъектами ради более продуктивного производства и централизации капитала и идей на их территории. В современных условиях большой город социально-экономическая система, который выступает как основной двигатель рыночных отношений и производственных связей, и как основа восприятия и использования целостного производственного потенциала, который может мобилизовать конкурентоспособность⁹.

Выводы и предложения: Город является местом кооперации людей и их деятельности, этим обеспечивая эффективное производство с помощью раздела труда и общественного образа жизни. Хотя городской образ жизни имеет как положительные (польза масштабов, обмен информации, присутствие подструктур, руководство и т.д.), так и отрицательные стороны (перенаселение, перенасыщенность старениями, трудности передвижения, загрязнение окружающей среды, высокие цены на землю и т.д.)

⁶ Тарасова Л.Г. “Градостроительное планирование и регулирование развития крупных городов с учетом действия процессов самоорганизации”- М.: 2010г. -313 стр, стр. 9

⁷ Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2001. 224 с. ,

⁸ Воронин А. Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. — М.: Финансы и статистика, 2002.

⁹ Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление. М.: 2005. ст. 27

‘Большие города, по идее, являются огромными лабораториями ошибок и опыта для градостроения и архитектуры. В этих лабораториях специалисты проектирования городов должны беспрерывно совершенствоваться, продвигать и исправлять теории’*.

РЕЗЮМЕ

Політика розвитку муніципальної економіки є головним компонентом врегулювання регіонального розвитку країни. Не випадково, що в багатьох розвинених країнах міста є стартовою точкою сформування національної політики і програм регіонального розвитку. Дане питання має також велике теоретичне значення, з чим і пов'язаний предмет досліджень багатьох фахівців. Мушу зазначити, що в умовах ринкових відносин воно набуває нового сенсу.

Ключові слова: економіка, великі міста, розвиток, соціально-економічні проблеми

РЕЗЮМЕ

Политика развития муниципальной экономики является главным компонентом урегулирования регионального развития страны. Не случайно, что во многих развитых странах города являются стартовой точкой формирования национальной политики и программ регионального развития. Данный вопрос имеет также большое теоретическое значение, с чем и связан предмет исследований многих специалистов. Должен отметить, что в условиях рыночных отношений оно приобретает новый смысл.

Ключевые слова: экономика, крупные города, развитие, социально-экономические проблемы

SUMMARY

The policy directed to the development of the Municipal economy is considered to be one of the most important parts of the regional development regulation. In fact in most of developed countries the cities are the starting point of the formation of programs and national policy directed to the regional development. The mentioned matter has also great theoretical importance, thanks to which it has become subject of research for many experts. I have to mention, that in case of market relations it obtains new meaning.

Key words: economics, cities, development, social-economic problems

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. [Тарасова Л.Г. “Градостраительное планирование и регулирование развития крупных городов с учетом действия процессов самоорганизации”- М.: 2010г. -313 стр, стр. 9]
2. [Гапоненко А.И. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС, 2001. 224 с.]
3. [Воронин А. Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. — М.:Финансы и статистика, 2002.]
4. [Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление. М.: 2005. ст. 27]
5. [Джекобс Джейн, “Смерть и жизнь больших американских городов /пер. с англ./ М.: Новое издательство, 2011.-460с.- /Библиотека свободы./, стр. 23]

УДК 343.713

ІСТОРИКО-ПРАВОВИЙ НАРИС КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ВИМАГАННЯ

Семикіна Л.О., к.ю.н., доцент кафедри кримінального права та процесу економіко-правового факультету Донецького національного університету

Формуванню кримінально-правових норм про вимагання, вироблення конкретних дефініцій та їх розміщення в Особливій частині КК передував тривалий період розвитку правової думки, який відбився на історії становлення національної правової системи.

На сучасному етапі такі злочини набули поширення в Україні, характеризуються високим рівнем суспільної небезпеки та типовістю ознак, являють собою актуальну та складну проблему як теорії, так і практики боротьби зі злочинністю та потребують подальшого вивчення з урахуванням історії формування правової думки.

На різних етапах розвитку кримінально-правової науки питанням розвитку кримінально-правових норм про майнові злочини, кримінально-правової характеристики їх ознак були присвячені дослідження таких вітчизняних вчених як Неклюдов М.А. [1], Єсіпов В.В. [2], Белогриць-Котляревський Л.С. [3], Таганцев М.С. [4], Ємельянов В.П. [5], Крігер Г.А. [6], Матишевський П.С. [7] та ін. Разом з тим, на сучасному етапі розвитку кримінально-правової науки під час загострення проблем боротьби зі злочинністю проти власності, появи новел у кримінальному законодавстві, виникає необхідність більш ретельного вивчення питання загального законодавчого визначення ознак вимагання, усунення суперечливості його законодавчого визначення.

Метою статті є виявлення історичних закономірностей розвитку інституту вимагання у вітчизняному кримінальному законодавстві задля подальшого його удосконалення.

Аналіз законодавства, що діяло у дорядянський період на території сучасної України, свідчить, що поняття вимагання було розроблено в період з кінця ХІХ ст. до початку ХХ ст. у російському та угорському законодавстві. Так, у першій половині ХІХ століття запроваджується відповідальність за вимагання в угорському законодавстві [8, с. 243]. У законодавстві Російської імперії, що почало поширюватися на територію України, зокрема в «Уложенні про покарання кримінальні та виправні» 1845 р. також з'являються норми, які прямо передбачають відповідальність за вимагання.

За ст. 406 Уложення 1845 р. під вимаганням розумілось одержання по службі шляхом погроз та утисків різних матеріальних благ: прибутків, вигоди, подарунків, поборів, нарядів на роботу [9, с. 680]. Слід зазначити, що ст. 2198 Уложення 1845 року (ст. 1686 Уложення 1885 року) встановлювала кримінальну відповідальність за примушування до давання майнових зобов'язань [9, с. 1000; 10, с. 1167 - 1168].

Це дозволяє вважати, що у законодавстві того часу вже було зроблено спробу диференціювати вимагання за предметом і способом.

На тій частині території України, яка входила до складу Австро-Угорської імперії, діяло «Угорське кримінальне уложення про злочини і проступки» 1879 р. У цьому Уложенні поняття вимагання містилось у параграфі 350, який зазначав, що той, хто для того, щоб отримати собі чи іншому протизаконну майнову вигоду, силою чи погрозами примушує іншого до вчинення, до утримання чи допущення (до перенесення) дії, той - якщо діяння не підлягатиме більш тяжкому покаранню - вчиняє проступок вимагання і підлягає покаранню тюремю до трьох років [11, с. 437-438].

У параграфі 351 Уложення була передбачена відповідальність за вимагання, вчинене під погрозою розголошенням у друкованому творі наклепницьких або образливих тверджень [11, с. 437-438]. Параграф 353 передбачав відповідальність за вимагання за наступних обтяжуючих обставин: 1) вимагатель погрожує злодійським вбивством, тяжким тілесним пошкодженням, підпалом чи іншим тяжким пошкодженням майна; 2) у разі, коли вимагання вчиняється з допомогою видавання себе неправдиво за службову особу або за особу, що діє за розпорядженням уряду [11, с. 437-438].

* Джекобс Джейн, “Смерть и жизнь больших американских городов /пер. с англ./ М.: Новое издательство, 2011.-460с.-/Библиотека свободы./, стр. 23

Кримінальне Уложення від 1903 р. було наступним етапом історичного розвитку національного кримінального законодавства. Відповідальність за вимагання була передбачена в ст. 590 Уложення. Під вимаганням розумівся примус за допомогою тілесного ушкодження, насильства над особою чи карної погрози поступитися правом на майно чи вступити в іншу невігідну угоду щодо майна. До обов'язкових ознак вимагання була введена мета - отримання собі чи іншій особі майнової вигоди [12, с. 875].

Таким чином, Кримінальне Уложення 1903 року виокремило вимагання як окремих насильницький майновий злочин з віднесенням до нього погрози та інших примусів до давання зобов'язань.

У Кримінальному Уложенні 1903 р. вимагання хабара було самостійним злочинним діянням - кримінальної відповідальності підлягав «службовець, винний в отриманні хабара, що вимагався ним заради вчинення дії, що входить в коло його обов'язків по службі, або за вчинену ним таку дію» (ч. 1 ст. 657), або дії, що були передбачені ч. 1 ст. 657, поєднанні із вчиненням злочинного діяння або службового проступку (ч. 2 ст. 657); ч. 3 ст. 657 передбачала покарання за «отримання службовцем хабара, що вимагався ним через утищення по службі або погрозу такими, заради вчинення дії, що входить в коло його обов'язків по службі, або за вчинену ним таку дію» [12, с. 1027].

У цілому Кримінальне Уложення 1903 р. відрізнялося необхідним узагальненням, конкретністю та точністю в описуванні ознак злочинів, а також ретельно розробленою термінологією. Безумовно, що цей закон вплинув на подальший розвиток вітчизняного кримінального права, а окремі його положення залишаються актуальними і сьогодні.

Головною особливістю формування радянської правової системи в Україні було те, що вона складалася, як однорідна системі права більшовицькій Росії. Це була рецепція в її найбільш простій формі - пристосування права однієї держави до умов іншої [13, с. 264].

До прийняття та набрання чинності перших Радянських Кримінальних кодексів відповідальність за різні злочини передбачалася в основному декретами Ради Народних Комісарів (далі - РНК) та Постановами Всеросійського центрального виконавчого комітету (далі - ВЦВК). Слід зазначити, що в той час коли декрети і постанови радянської влади періоду 1917 - 1922 років, не вирізняли із «розкрадання» багатьох видів майнових злочинів, у тому числі і вимагання, перший законодавчий акт радянської держави, безпосередньо спрямований на боротьбу з хабарництвом, декрет РНК РРФСР від 8 травня 1918 р. «Про хабарництво» встановлював відповідальність за вимагання хабара [14].

З прийняттям першої Конституції України 1919 року, перший КК УСРР 1922 року, на відміну від декретів РНК та постанов ВЦВК, розрізняв майнові злочини на види і встановив відповідальність за крадіжку (ст. 180 КК), грабіж (ст.ст. 182, 183 КК), розбій (ст. 184 КК), привласнення (ст.ст. 113, 186 КК), шахрайство (ст. 188 КК) та вимагання (ст.ст. 194, 195 КК) державного та суспільного майна [15].

Стаття 194 КК Української Соціалістичної Радянської Республіки (далі - КК УСРР) визначала вимагання як - вимогу передачі будь-яких майнових вигод чи права на майно, або здійснення будь-яких дій під страхом вчинення насильства над особою, або знищення її майна. До предмета цього злочину було віднесене майно взагалі - майнові вигоди, право на майно, та матеріальні речі. Останні прямо не називалися в диспозиції статті, але оскільки закон говорив про «здійснення будь-яких дій» то, за змістом закону, мова могла йти і про вимогу передачі злочинцеві якої-небудь речі або грошей. Цей закон не вимагав, як і в складах інших злочинів проти власності (окрім грабежу), щоб предметом вимагання було чуже майно. Тому вимагання було можливо й відносно майна, що належало винному, але на яке мали ті або інші права інші особи. Спосіб дії в складі вимагання містив у собі вимогу, яка примушує до передачі майна. Засобами примусу було названо погрозу, вчинення насильства над особою; знищення майна. Цікаво, що покарання за вимагання (позбавлення волі до двох років) було меншим, чим за грабіж з насильством і розбій.

Як особливий вид цього злочину КК передбачав у ст. 195 «вимагання, поєднане з погрозою оголосити ганебні для потерпілого відомості чи повідомити владі про його протизаконне діяння (шантаж)». Шантаж розглядався як вид вимагання і полягав у тому, що злочинець шляхом погроз визначеного характеру спонукав потерпілого до передачі майна чи майнових прав, або надання будь-яких майнових вигод. Звертає на себе увагу редакційна недосконалість диспозиції цієї статті, оскільки її буквально тлумачення дозволяло зробити висновок, що злочин припускав вимогу передачі права на майно й т.д. під страхом вчинення насильства над особою, або знищення майна, поєднане з погрозою оголошення ганебних відомостей. У складі вимагання-шантажу погроза оголошення відомостей була засобом впливу на потерпілого. Причому винний повинен був загрозувати оголошенням відомостей, що ганьблять самого потерпілого, але не інших осіб, хоча б і близьких йому.

Отже, перший радянський Кримінальний кодекс УСРР містив досить узгоджений масив юридичних норм, спрямованих на захист майнових інтересів власника у нових для України соціально-економічних умовах. Слід наголосити, що КК УСРР 1922 р., так чи інакше, ввібрав від російської попередньої кримінального права загальну концепцію побудови юридичних норм про злочини проти власності. Цей кодекс називав види злочинів, відомі законодавству Російської імперії, у тому числі і вимагання. Трактуючи складів у своїй основі повторювали знайдені в Уложенні про покарання 1845 р. і 1903 р. рішення. Від колишнього російського права радянський закон успадкував і термінологію.

В КК УСРР 1927 року вимагання визначалося як вимога передачі будь-яких майнових вигод чи права на майно, або здійснення будь-яких дій майнового характеру під страхом насильства над потерпілим, чи оголошення про нього ганебних відомостей, чи знищення його майна [16].

У КК Української Радянської Соціалістичної Республіки (Далі - КК УРСР), прийнятому у 1960 р. [17], зі змінами і доповненнями аж до 2001 р., було передбачено два види вимагання. Тобто, відповідальність за вимагання була передбачено у ст. 86-2 КК УРСР (вимагання державного або колективного майна) та у ст. 144 КК УРСР (вимагання індивідуального майна). Стаття 86-2 КК УРСР була введена в кодекс Указом Президії Верховної Ради УРСР від 6 березня 1989 року [18]: визначала вимагання державного або колективного майна як - вимогу передачі державного або колективного майна чи права на майно під погрозою насильства над особою, у віданні або під охороною якої перебуває це майно, насильства над близькими їй особами, розголошення відомостей, що ганьблять її або близьких їй осіб, пошкодження або знищення їх особистого або державного або колективного майна, що перебуває в їх віданні чи під охороною, (вимагання).

Стаття 144 КК визначала вимагання індивідуального майна як - вимогу передачі індивідуального майна громадян чи права на майно або вчинення будь-яких дій майнового характеру під погрозою насильства над потерпілим або близькими йому особами, розголошення відомостей, що ганьблять його або близьких йому осіб, пошкодження чи знищення їх майна (вимагання).

Отже, вперше, у спосіб вимагання (для обох видів) входили погрози не лише самому потерпілому, але й близьким йому особам. Цікаво і те, що до предмету вимагання індивідуального майна крім «майна громадян чи права на майно» входило і «вчинення будь-яких дій майнового характеру», хоча для вимагання державного або колективного майна такі дії не були встановлені.

Поряд із законодавчими визначеннями поняття вимагання у ст.ст. 86-2 та 144 УРСР у назвах і диспозиціях статей 81, 82, 83, 84, 86¹, 223, 228³, 229² КК УРСР вживалося законодавцем в узагальненому вигляді як юридична категорія, поняття розкрадання. Так КК УРСР передбачав відповідальність за розкрадання вогнепальної зброї, бойових припасів чи вибухових речовин (ст. 223), наркотичних засобів або психотропних речовин (ст. 229-2), прекурсорів (ст. 229-19), обладнання, призначеного для виготовлення наркотичних або психотропних речовин (ст. 229-17), а також радіоактивних матеріалів (ст. 228-3).

Поряд з тим, КК УРСР не містив визначення поняття «розкрадання», що породжувало певні труднощі як із встановленням його ознак, так і встановленням кола способів його вчинення.

У науці кримінального права загальною визначенням було те, що форми розкрадань встановлювалися залежно від способу його вчинення. Отже, формами розкрадання визнавалися: крадіжка, грабіж, шахрайство, привласнення, розтрата, розкрадання шляхом зловживання посадовою особою своїм посадовим становищем, а також розбій та вимагательство [19, с. 302], хоча, при цьому, деякі автори (наприклад: А.А. Герцензон, М.А. Гельфер, І.А. Сперанський, Г.А. Крігер, В.А. Владимиров, Ю.І. Ляпунов, В.П. Ємельянов та інші) не відносили вимагання до форм розкрадання.

Зокрема В.П. Ємельянов таким чином відрізняв «вимагательство» від розкрадання: «На відміну від розкрадання, де винний сам заволодіває майном проти волі власника або іншого володілля, вимагання характеризується тим, що потерпілий передає майно чи право на нього або вчиняє інші дії майнового характеру, виявляючи до того свою волю».

При розкраданні у потерпілого об'єктивно немає ніякого іншого варіанта поведінки, окрім тієї, яка потрібна винному, в той час як при вимаганні потерпілий має принаймні три варіанти поведінки: виконати вимоги, заявити про те, що сталося, в правоохоронні органи, звернутися за допомогою до третіх осіб.

При розкраданні насильство або погроза насильством спрямовані безпосередньо проти потерпілого, тим часом при вимагательстві дії насильницького характеру можуть бути спрямовані і проти близьких для потерпілого осіб, а також проти майна, що знаходиться в їх власності, віданні чи під охороною.

Крім того, вимагательство не завжди характеризується обов'язковою для розкрадання ознакою безплатності. Зокрема, якщо винний вимагає від потерпілого відповідної компенсації за мовчання про його корисливу злочинну діяльність, то майно, яке було передане вимагачу є своєрідним еквівалентом гарантії стабільності щодо матеріального стану такого потерпілого, а самі відносини між винним і потерпілим мають вигляд своєрідної взаємовигідної угоди [5, с. 89 - 90].

Разом з тим, законодавче визначення поняття «вимагательство», що було дано у ст. 86-2 та 144 КК УРСР уявлялося недосконалим. Перш за все у ст.ст. 86-2 та 144 КК УРСР спосіб вчинення вимагання був обмежений, тільки погрозою насильством, розголошення ганебних відомостей, пошкодження чи знищення майна, всі інші (можливі) способи погрози вимагання не передбачало. По-друге, диспозиції цих норм передбачали розголошення тільки відомостей, «що ганьблять», а не будь-яких, тим самим обмежуючи спосіб вимагання. По-третє, однією з погроз «вимагательства» виступає погроза пошкодження або знищення «державного або колективного майна» та «їх особистого», тобто індивідуального (приватного) майна, тобто погроза пошкодження або знищення будь-якого чужого майна. На відміну цього, у ч. 1 ст. 144 КК УРСР однією з погроз виступає погроза «пошкодження чи знищення їх майна», тобто погроза пошкодження або знищення тільки індивідуального (приватного) майна. А тому в науці кримінального права неодноразово вказувалося на недоліки формулювання «вимагательства» та пропонувалися нові варіанти його поняття [20, с. 166 - 170].

Водночас в якості позитивного моменту слід відзначити те, що відповідальність за вимагання встановлювалася не тільки у випадках застосування погроз щодо особи потерпілого, але й у випадках застосування передбачених законом погроз також щодо близьких їй осіб. У зв'язку з цим в Науково-практичних коментарях Кримінального кодексу України того періоду прямо вказувалося, що вимагательська погроза може відноситись як до самого потерпілого, так і до близьких йому осіб, до кола яких включали близьких родичів, зазначених у ст. 32 КПК, а також інших осіб, доля яких для потерпілого має істотне значення [21, с. 263; 22, с. 368].

КК України, прийнятий 5 квітня 2001 року [23] на відміну від попереднього закону про кримінальну відповідальність за вимагання поєднав відповідальність за вимагання незалежно від форм власності в одній базовій ст. 189 КК, зробивши окремі вимагання, за які встановлюється відповідальність у статтях 262, 308, 312, 313, 354, 357, ч. 2 ст. 368, 410 КК спеціальними видами вимагання.

Що стосується базового складу, передбаченого ст. 189 КК, то він у порівнянні зі статтями 86² і 144 КК 1960 року, з одного боку значно розширив положення про характер погроз за рахунок заміни формулювання «розголошення відомостей, що ганьблять» формулюванням «розголошення відомостей, які бажають зберегти в таємниці» та доповнення погрозою «обмеження права, свобод або законних інтересів», а з іншого боку, значно звузив коло осіб, інтереси яких захищаються законом від вимагання за рахунок заміни «близьких» потерпілому осіб на поняття «близькі родичі».

Таку законодавчу новелу навряд чи можна вважати вдалою, оскільки вона штучно звужує коло близьких до потерпілого від вимагання осіб та породжує явну побільність у законі про кримінальну відповідальність за вимагання. На цей недолік ст. 189 КК була звернута увага в науковій літературі одразу ж після прийняття нового Кримінального кодексу України. Так, в одній зі статей, опублікованих у 2002 році в журналі «Право України» В.П. Ємельянов вказує на наступне: «Враховуючи, що в загальних складах вимагання КК 1960 р (статті 86², 144) існував термін «близькі особи», вказана законодавча новела, яка відбилася у новому КК, означає декриміналізацію багатьох найнебезпечніших діянь за рахунок звуження кола близьких потерпілому осіб, охоронюваних кримінальним законом» [24, с. 110].

Таким чином, розгляд історичного розвитку інституту вимагання у вітчизняному кримінальному законодавстві показує, що сучасне становище починало складуватися ще на ранніх періодах розвитку та практично склалося в КК України 1960 року, тому сучасна система складів вимагання є закономірним результатом, який випливає з логіки розвитку закону про кримінальну відповідальність за вимагання.

РЕЗЮМЕ

В статті проаналізовано історичний розвиток та виявлено історичні закономірності розвитку інституту вимагання у вітчизняному кримінальному законодавстві.

Ключові слова: історичний етап, розвиток законодавства, кримінальна відповідальність, вимагання.

РЕЗЮМЕ

В статье проанализировано историческое развитие и выявлены исторические закономерности развития института вимогательства в отечественном уголовном законодательстве.

Ключевые слова: исторический этап, развитие законодательства, уголовная ответственность, вимогательство.

SUMMARY

The article analyzes the historical development and identified the historical patterns of development institute vimgogatelstva in domestic criminal law.

Keywords: historical stage, the development of the law, criminal liability, extortion.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Неклюдов Н.А. Руководство к Особенной части русского уголовного права. Преступление и проступки против собственности / Н.А. Неклюдов - Т. 2 - СПб.: Тип. В.П. Воленса, 1876. - 764 с.
2. Есипов В.В. Уголовное право. Часть Особенная. Преступления против личности и имущества. / В.В. Есипов. - Изд. 4-е. - М., 1913. - 216 с.
3. Белогриц-Котляревский Л.С. Учебник русского уголовного права: Общая и Особенная части / Л.С. Белогриц-Котляревский. - К.: Южно-рус. кн-во Ф.А. Йогансона, 1903. - 626 с.
4. Таганцев Н.С. Уголовное уложение 22 марта 1903 г. / Н.С. Таганцев. - Рига: «Лета» XXXIV, 1922. - 1623 с.
5. Ємельянов В.П. Кваліфікація злочинів проти власності: навч. посібник / В.П. Ємельянов. - Х.: Рубікон, 1996. - 112 с.
6. Кригер Г.А. Кваліфікація хищений социалистического имущества / Г.А. Кригер. - М.: Юрид. лит., 1974. - 336 с.
7. Матьшевский П.С. Преступления против собственности и смежные с ними преступления / П.С. Матьшевский. - К.: Юринком, 1996. - 240 с.
8. Жижиленко А.А. Курс уголовного права. Часть Особенная. Посягательства личные и имущественные / А.А. Жижиленко, И.Я. Фойницкий. - 3-е изд. - Петроград, 1900. - 421 с.
9. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных: Август 1845 // Полное собрание законов Российской империи. Собрание второе. - Том XX. Отделение первое, 1845. - Санкт-Петербург: Типография II Отделения Собственной Е. И. В. Канцелярии, 1846. - С. 600-1010.
10. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных 1885 года. - СПб: издано Н.С. Таганцевым, 1912. - 1218 с.
11. Хрестоматія з історії держави і права України: навч. посіб. для студ. юрид. спец. вищ. закл. освіти : (у 2-х т.) / За ред. В.Д. Гончаренка. - вид. 2-ге перераб. і доп. - Том 1: 3 найдавніших часів до початку XX ст. / Уклад. В.Д. Гончаренко, А.Й. Рогожин, О.Д. Святоцький. - К.: Видавничий Дім «ІнЮре», 2000. - 472 с.

12. Уголовное уложение 22 марта 1903 г. - СПб.: Издание Н.С. Таганцева, 1904. - 1124 с.
13. Музиченко П.П. Історія держави і права України: навч. посіб. / П.П. Музиченко. - 3-тє вид., стер. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. - 429 с.
14. О взяточничестве: Декрет РНК РРФСР от 8 мая 1918 г. // Собрание узаконений и распоряжений рабоче-крестьянского правительства. - 1918. - № 35.
15. Уголовный кодекс УССР. Утвержденный В.У.Ц.И.К. - Изд. 2 (официальное). - 23 августа 1922 г. - Х.: Издание Наркомюста УССР, 1922. - 100 с.
16. Уголовный кодекс УССР в редакции 1927 года. - Изд. 2-е, офиц. - Х.: Юридическое изд-во НКЮ УССР, 1927. - 135 с.
17. Кримінальний кодекс Української Радянської Соціалістичної Республіки: прийнятий Законом Української РСР 28 грудня 1960 року; набув чинності з 1 квітня 1961 року // Відомості Верховної Ради УРСР. - 1961. - № 2. - Ст. 14.
18. Про внесення доповнень і змін до Кримінального і Кримінально-процесуального кодексів Української РСР: Указ Президії Верховної ради УРСР від 6 березня 1989 р. № 7226-XI // Відомості Верховної Ради Української РСР. - 1989. - № 12. - Ст. 96.
19. Кримінальне право України. Особлива частина: підручник для студентів юрид. вузів і фак. / [Г.В. Андрусів, П.П. Андрушко, С.Я. Лихова та ін.]; за ред. П.С. Матишевського та ін. - К.: Юрінком Інтер, 1999. - 896 с.
20. Емельянов В.П. Терроризм и преступления с признаками терроризирования (уголовно-правовое исследование) / В.П. Емельянов. - М.: NOTA BENE, 2000. - 320 с.
21. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України: Спец. випуск // Бюлетень законодавства і юридичної практики України / Відп. ред. Я.Ю. Кондратьєв, С.С. Яценко; спец. ред. В.І. Антипов, В.А. Клименко. - К., 1994. - 800 с.
22. Уголовный кодекс Украины: Научно-практический комментарий / Отв. ред. Яценко С.С., Шахун В.И. - К.: Правові джерела, 1998. - 1088 с.
23. Кримінальний кодекс України: прийнятий 5 квітня 2001 року; набув чинності з 1 вересня 2001 року // Відомості Верховної ради України. - 2001. - № 25-26. - Ст. 131.
24. Емельянов В. Окремі проблеми застосування нового Кримінального кодексу України / В. Емельянов // Право України. - 2002. - № 9. - С. 109-111.

УДК 336:352.075.1

ГЕНЕЗА ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЇЇ ЕВОЛЮЦІЯ В УМОВАХ ЗАГОСТРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОТИРІЧ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Сімченко Н.О., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту НТУУ «КПІ»

Постановка проблеми. Історія розвитку світової спільноти засвідчує безпрецедентність появи упродовж останніх десятиліть викликів та загроз, що мають глибинний характер взаємозв'язку соціально-економічної діяльності людства зі станом навколишнього середовища. Йдеться про обов'язковість врахування екологічного імперативу у виявленні різноманітних причинно-наслідкових зв'язків у розвитку глобалістики з точки зору зниження енергетичної безпеки; порушення балансу між біологічними можливостями Землі та потребами людства у біосфері; зростанням нерівності між людьми та країнами на Землі; поширення глобальних захворювань; змін клімату та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика забезпечення сталого розвитку висвітлюється в чисельних працях закордонних та вітчизняних вчених [1, 3, 7, 8, 9, 13]. У світовій економічній науці сформовано понятійно-категоріальний апарат сталого розвитку, розроблено методологію вимірювання сталого розвитку та здійснено інші фундаментальні розробки. Проте, як свідчить світовий досвід впровадження прийнятих на міжнародних симпозиумах та самітах концептуальних засад сталого розвитку на рівні національних економік, останнім часом спостерігається низка значних протиріч між обраними пріоритетами сталого розвитку та їх конкретною імплементацією в діяльність держав та окремих суб'єктів господарювання.

Метою статті є дослідження генези парадигми сталого розвитку та висвітлення на цій основі сучасних концептів імплементації пріоритетів сталого розвитку з урахуванням загострення соціально-економічних протиріч розвитку суспільства.

Результати дослідження. Появу терміна «сталий розвиток» (від англ. *sustainable development*) пов'язують з ім'ям прем'єр-міністра Норвегії Гру Харлем Брундланд, яка сформулювала його у звіті «Наше спільне майбутнє», що був підготовлений для ООН й опублікований у 1987 р. Міжнародною комісією з навколишнього середовища і розвитку [1]. З іншої точки зору, в основу поняття «sustainable development» (сталий розвиток) лягло словосполучення «sustainable state society» (суспільство сталого стану), яке ввів у науковий обіг У. Офулс. Умова сталого розвитку суспільства була, у свою чергу, сформульована Д. Хартвіком, який як підґрунтя забезпечення сталого розвитку суспільства розглядав інвестування ренти від використання природних ресурсів у відтворений капітал, освіту та охорону навколишнього середовища. Ідеї сталого розвитку суспільства знайшли свою математичну інтерпретацію у глобальній моделі світової динаміки, яка була вперше розроблена Дж. Форрестером. На основі цієї моделі Д. Медоузом був зроблений прогноз, згідно з яким через 75 років сировинні ресурси планети будуть вичерпаними, а людству доведеться боротися з техногенною та екологічною кризами.

Досліджуючи етимологію поняття сталого розвитку, можна виділити різні групи визначень. З економічної точки зору сталий розвиток передбачає підтримуваний еколого-економічний розвиток, що не загрожуватиме вичерпанням наявних ресурсів для майбутніх поколінь; в екологічному контексті сталий розвиток – це підтримувана різноманітність окремих видів в екосистемах, що експлуатуються або перебувають під тим чи іншим антропогенним впливом; а у площині біологічної науки сталий розвиток – це підтримувана продуктивність біологічних ресурсів.

Усі ці визначення є дещо суперечливими. Найбільш поширеним варіантом тлумачення поняття «сталий розвиток» є запропоноване його визначення на конференції ООН у Ріо-де-Жанейро [1]. Сталий розвиток у формулюванні ООН – це розвиток суспільства, що дає можливість задовольняти потреби нинішнього покоління, не наносячи при цьому шкоди можливостям майбутніх поколінь для задоволення їхніх потреб [1].

Сталий довгостроковий розвиток являє собою не незмінний стан гармонії, а скоріше процес змін, у якому масштаби експлуатації ресурсів, напрям капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку та інституціональних змін узгоджуються з нинішніми і майбутніми потребами [2].

Вважається, що в основу формування концепції сталого розвитку покладено ґрунтовні наукові розробки про ноосферу видатного вченого В.І. Вернадського [3]. У науковій літературі категорію «сталий розвиток» здебільшого розглядають в екологічному контексті.

Під сталим розвитком також розуміють соціо-еколого-економічний збалансований розвиток певних територій і розташованих на них міських і сільських поселень (населених пунктів), спрямований на узгоджене формування та функціонування економічної, соціальної та екологічної складових цього розвитку на основі раціонального використання усіх видів ресурсів (природних, трудових, виробничих, науково-технічних, інформаційних тощо) [4].

Поряд з «екологічністю» категорії сталого розвитку не менш важливими є економічні та соціальні аспекти сталого розвитку суспільства. У цьому зв'язку ґрунтовним є визначення сталого розвитку як формування соціально орієнтовної економіки, що ґрунтується на розумному використанні ресурсної бази й охороні навколишнього середовища і не піддає ризику можливість майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [2].

Наповнення категорії сталого розвитку економічним змістом є цілком очевидним й історично викликано еволюцією теорій економічного зростання. Якщо здійснити ретроспективний аналіз розвитку теорій економічного зростання, то в жодній теорії не визначено однозначного взаємозв'язку між темпами економічного зростання та сталим розвитком. Розмежування між економічним зростанням та економічним розвитком в економічній науці ввів Й. Шумпетер. На думку видатного вченого, економічне зростання – це збільшення виробництва та споживання одних і тих самих товарів протягом певного періоду часу, а економічний розвиток – це процес появи чогось нового, раніше невідомого, інакше кажучи, інновація [5]. Ці ідеї були розвинуті у працях Г. Мюрдала, який підкреслював, що зростання, яке не супроводжується покращенням стану більшості населення, заперечує розвиток як такий [6].

У цьому зв'язку знаковою була доповідь Римському клубу «Межі зростання», підготовлена у 1972 р. італійськими вченими Д. і Р. Медоуз. У доповіді відзначалося, що економічне зростання не може розглядатись як безкінечний процес, оскільки вичерпання природних ресурсів і забруднення навколишнього середовища є обмежувальними факторами економічного зростання.

Концепція сталого розвитку набула всесвітнього визнання після Конференції ООН з проблем довкілля і розвитку, яка відбулася у липні 1992 року в Ріо-де-Жанейро на рівні керівників держав і урядів країн світу. Безпосереднім поштовхом для проведення цього всесвітнього форуму стало прищвидшене за останні десятиліття руйнування оточуючого людину природного середовища під впливом техногенних навантажень. У зв'язку з цим гостро постало питання щодо необхідності збереження довкілля у процесі інтенсивної економічної діяльності. Таке відношення до навколишнього середовища як невід'ємної складової людського розвитку й лягло в основу визначення «сталий розвиток».

Зазначимо, що необхідність дотримання принципу рівних прав нинішнього та майбутніх поколінь на доброякісне природне життєве довкілля й достатню кількість та якість природних ресурсів була проголошена ще на першій Світовій конференції з проблем довкілля, яка відбулася у Стокгольмі у 1972 р. Висновки та результати роботи цієї конференції набули розвитку у доповіді Міжнародної комісії з довкілля і розвитку під назвою «Наше спільне майбутнє», яку було схвалено Генеральною Асамблеєю ООН у 1987 р. [1]. Результатом всесвітньовідомої доповіді стало схвалення рекомендацій всім урядам та міжнародним організаціям врахувати положення доповіді під час формування власної економічної та екологічної політики.

У доповіді «Наше спільне майбутнє» [1] було наголошено на необхідності створення глобальної програми змін, метою яких є вирішення спільних найголовніших завдань у контексті комплексного вирішення проблем довкілля і природних ресурсів та соціально-економічного розвитку. Деградація природного життєвого довкілля, яку спочатку розглядали як проблему розвинутих країн і як побічний ефект промислових успіхів, згодом переросла у глобальну. По суті, це є складовою частиною взаємопов'язаної еколого-економічної кризи, в якій опинилися найбідніші країни світу [1].

У згаданій доповіді також звернуто увагу на те, що криза природного довкілля та проблем економіки – це взаємопов'язані між собою явища. Вони спричинили «виникнення нових зв'язків між глобальною економікою та екологією. Екологія та економіка дедалі більше переплітаються між собою – на місцевому, регіональному, національному і глобальному рівнях, – формуючи складний комплекс причин та наслідків» [1, с. 16–17.]

Серед найважливіших міжнародних подій десятиріччя, присвячених вирішенню проблем сталого розвитку людства, варто виділити Конференцію ООН зі сталого розвитку, що відбулася 20–22 червня 2012 року в Ріо-де-Жанейро [7]. В рамках цієї Конференції світові лідери, представники міждержавних та неурядових організацій, бізнесу та інших груп інтересів визначили підсумки міжнародних зусиль у напрямку сталого розвитку людства, здійснені з часу історичного «Саміту Землі» (Конференції Ріо, 1992) [8]. У порядку денному Конференції було приділено увагу таким ключовим питанням, як: «зелена» економіка в контексті сталого розвитку і подолання бідності; інституційні умови для сталого розвитку.

За підсумками проведення Конференції було прийнято «Нульовий проект» Підсумкового документа Конференції Ріо+20 «Майбутнє, якого ми прагнемо» [9]. В основу проекту закладено принципову ідеологію сталого розвитку, яка базується на досягненні гармонізації соціальних, економічних та екологічних пріоритетів та їх інтегрованому вимірюванні. При цьому зроблено акцент на забезпеченні безпеки продовольства, води, енергетики; створенні зелених робочих місць, соціальної інтеграції; дослідженні природних катастроф, змін клімату, знелісненні та зменшенні біорізноманіття, деградації та опустошення земель, управлінні відходами, забезпечення сталого виробництва і споживання та ін. Зважаючи на важливість врахування інтересів та позицій заінтересованих сторін під час підготовки «Нульового проекту» Підсумкового документа та після його оприлюднення, було проведено широкі обговорення положень документа зі стратегічними стейкхолдерами, а саме: бізнесом та промисловістю, дітьми та молоддю, фермерами, корінними народами, місцевою владою, науково-технічною спільнотою, жінками, робітниками та профспілками.

Отже, перехід до сталого розвитку – це глобальний процес, в якому кожна країна повинна скоординувати з усім співтовариством заходи, вжиті у напрямі реалізації цілей і принципів нової цивілізаційної моделі. У довгостроковому плані успішне вирішення завдань сталого розвитку буде визначатися застосуванням нових підходів, що призведуть до зміни звичної практики на всіх рівнях як офіційного, так і приватного життя суспільства.

В економічній моделі, яка нині домінує, екологічні витрати взагалі не беруться до уваги, не включаються у виробничу функцію і не враховуються у ВВП. На думку Г. Дейлі, вичерпування природного капіталу є такими самими виробничими витратами, які і сировина, енергія, зарплата, і тому має враховуватися у макросистемі національних рахунків та міжнародному балансі платежів. Інтерналізація екологічних витрат (включення їх у собівартість і ціну продукції) змусуватиме платити за природний капітал виробників, які забруднюють або збіднюють природне життєве довкілля [10, с. 5–6], тим більше, що нині «дефіцитними чинниками стають не засоби виробництва, створені людьми, а природний капітал, що залишився» [10, с. 9].

Формування парадигми сталого розвитку упродовж останніх десятиріч супроводжується якісною трансформацією змісту економічного зростання. В основу нової якості економічного зростання покладене уявлення про інноваційність розвитку відповідної макроекономічної системи, підвищення ролі соціалізації у забезпеченні сталого розвитку. Якісна трансформація економічного зростання стає ключовою проблемою макроекономічної політики всіх країн. Якщо у розвинених країнах спостерігаються стійкі темпи приросту ВВП, пріоритетним напрямом реалізації державної соціально-економічної політики є забезпечення якісних змін економічного зростання з урахуванням соціальних наслідків для всіх верств населення.

Для країн, що розвиваються, першочерговим завданням є досягнення стійких довгострокових темпів зростання на якісно новій інноваційній основі. При цьому економічне зростання має бути основою для підвищення рівня якості життя населення, духовного піднесення суспільства. Отже, якість економічного зростання пов'язують з посиленням соціальної спрямованості економічного зростання, підвищенням добробуту населення, якістю його життя.

Основними складовими якості економічного зростання є: покращення матеріального добробуту населення; підвищення рівня розвитку галузей соціальної інфраструктури; зростання інвестицій у людський капітал; забезпечення безпеки умов праці і життя людей; соціальний захист безробітних та непрацевдатних; підтримання повної зайнятості в умовах зростання обсягу пропозиції на ринку праці.

Одним із головних чинників забезпечення якості економічного зростання є науково-технічний прогрес, який власне реалізується в економічному зростанні інтенсивного типу за рахунок зміни кількісних та якісних виробничих факторів. Як справедливо зазначено А.І. Добриніним і Л.С. Тарасевичем, «між темпами економічного зростання з одного боку, та підвищенням якості з другого, існує постійне

протиріччя: високі темпи економічного зростання можуть досягатися за рахунок погіршення його якості» [11, с. 313]. На думку вчених, слід підтримувати невисокі (2–3 %), але водночас стійкі темпи економічного зростання.

Економічне зростання лише тоді має загальнолюдський і цивілізаційний сенс, коли воно супроводжується адекватними соціальними перетвореннями та при цьому не погіршує життєво важливих екологічних показників. Формування нової якості економічного зростання передбачає створення принципово нової системи факторів, що обумовлюють темпи і типи такого зростання. Під час дослідження змісту нової якості економічного зростання важливою є орієнтація на забезпечення сталого розвитку економіки.

Проблематика забезпечення якісного економічного зростання актуальна в контексті збалансованого соціально-еколого-економічного розвитку та підвищення на цій основі рівня та якості життя населення. Сталий економічний розвиток, окрім дотримання вимоги взаємної узгодженості нормального і стабільного функціонування соціальної, економічної й екологічної сфер, передбачає також наявність внутрішньої збалансованості економічної системи, здатності зберігати нею стабільне і рівноважне зростання. У цьому зв'язку вимагають детального дослідження процеси, які характеризують функціонування основних складових системи, насамперед ті, що можуть виступити у ролі додаткових стабілізаторів її розвитку, а також ключові чинники, спроможні вплинути на характер і темпи останнього, до яких, зокрема, належить інвестиційно-інноваційний [12].

За роки незалежності Україна не спромоглася зробити суттєвих кроків щодо переходу на інноваційну модель зростання. Технологічний рівень промислового виробництва залишається переважно на рівні третього укладу, тоді як розвинені країни вже переходять на шостий і сьомий укладу. Таке технологічне відставання потребує найрадикальніших дій, особливо за умов сильної розбалансованості промислового виробництва, у структурі якого головні позиції посідають сировинні галузі та галузі первинної обробки, а не високотехнологічні переробні і фондостворюючі галузі (наприклад, частка машинобудування за роки незалежності зменшилася майже втричі).

Під сталим економічним зростанням розуміють збільшення обсягів виробництва суспільного продукту на основі розширеного відтворення та якісного удосконалення факторів виробництва за умов ефективного використання ресурсів та збереження природного середовища з метою найбільш повного задоволення економічних та соціальних потреб нинішнього та майбутнього поколінь з урахуванням прогресивних стандартів життя людей.

Досвід розвинених країн світу свідчить, що запровадження новітніх технологій дає можливість забезпечувати позитивні темпи економічного зростання під час використання меншої кількості праці, капіталу та природних ресурсів за умов підвищення продуктивності ресурсів, їх якості. На основі критичного аналізу наукових підходів до ідентифікації факторів економічного зростання можна зробити висновок, що ключовими факторами економічного зростання є інвестиції в основний капітал, людський капітал та новітні технології.

У розвинених країнах у структурі економіки домінують наукомісткі сектори, розвиток соціальної інфраструктури, спостерігається постійне підвищення рівня та якості життя населення. Це приводить до підвищення платоспроможного попиту населення на предмети споживання. На нашу думку, сталість економічного зростання відображає стабільність динаміки економічного зростання, яка виключає переривання або падіння зростання реального національного доходу і реального ВВП. А поняття сталого економічного розвитку передбачає такий характер зростання, який характеризується гармонійністю та збалансованістю розвитку соціальної, екологічної, економічної складових. Сталий економічний розвиток передбачає якісну трансформацію економічного зростання на інноваційній основі.

Забезпечення сталого економічного розвитку має передбачати: державне регулювання соціально-еколого-економічними процесами відповідно до вимог прогресивного розвитку економіки; гармонізацію соціальних інтересів суб'єктів ринку, що впливає на збереження їх ринкових позицій; гармонізацію соціальних інтересів у суспільстві, що запобігає виникненню соціальних конфліктів; подолання макроекономічних диспропорцій. Йдеться про збалансованість економіки як узгоджений динамізм структурних блоків, які її утворюють; узгодження економічного зростання із законами біосфери.

Концепція сталого розвитку системно об'єднала три головні компоненти сталого розвитку суспільства: економічну, природоохоронну та соціальну. Економічний підхід полягає в оптимальному використанні обмежених ресурсів та застосуванні енерго- та матеріалозберігаючих технологій для формування сукупного доходу, який би забезпечував збереження (не зменшення) сукупного капіталу, з використанням якого цей сукупний дохід створюється [13]. Перехід до інформаційного суспільства зумовлює зміни структури сукупного капіталу в інтересах людства. Розвиток нової економіки знань стимулюється не тільки дефіцитом природних ресурсів, а й нарощенням обсягів інформації та знань, які набувають все більшого значення. Економічними пріоритетами сталого розвитку є такі: дотримання принципів рівності та справедливості з урахуванням соціальних та екологічних пріоритетів; високий рівень науково-технічного та інноваційного розвитку економіки; підтримання стабільного виробництва і високого рівня споживання.

Соціальна орієнтація сталого розвитку ґрунтується на повазі до усіх прав людини та основних свобод, зокрема до прав на розвиток, відкритості, ефективної участі громадськості у всіх сферах соціальної взаємодії. До соціальних імперативів сталого розвитку суспільства віднесемо такі: підвищення рівня життя населення шляхом викоринення бідності та хвороб; турбота про дітей і літніх людей; високий рівень якості дошкільної та шкільної загальної освіти, виховання дітей і підлітків; боротьба за мир, запобігання новій світовій війні і глобальним конфліктам; активне сприяння миротворчій та природоохоронній діяльності держави.

Екологічна складова сталого розвитку спрямована на забезпечення цілісності біологічних та фізичних природних систем, їхньої життєздатності, від якої залежить глобальна стабільність всієї біосфери. Особливого значення набуває здатність таких систем самовідновлюватися та адаптуватися до різноманітних змін замість збереження у певному статичному стані або деградації та втрати біологічного різноманіття [13].

В екологічному контексті імперативи сталого розвитку такі: забезпечення коєволюції суспільства і природи, націленість всіх трансформацій на формування ноосфери (ноосферогенез); збереження реальних можливостей для нинішнього та майбутніх поколінь задовольняти свої основні життєві потреби; розвиток безвідходного виробництва; поступовий перехід від енергетики, основаної на спалюванні органічного палива, до альтернативної енергетики, що використовує альтернативні джерела енергії; удосконалення адміністративних, економічних і правових методів захисту природи; систематична еколого-виховна робота серед населення, зокрема серед молоді; розроблення і неухильне дотримання вимог еколого-морального кодексу.

Окрім зазначеної триади, поняття сталого розвитку розглядається в політико-правовому, інформаційному та міжнародному аспектах. Вважається, що сталому розвитку країни сприяють такі політико-правові фактори: розвинена сучасна демократія (народовладдя, конституційна влада, правова держава, достовірне цивільне суспільство); система розумного законодавства та оподаткування; соціальна справедливість (гідна плата за працю, дотримання прав людини); забезпечення свободи і рівності всіх людей перед законом; єдність патріотизму та інтернаціоналізму, дружба народів, взаємна відповідальність громадянина і суспільства; координація урядових і суспільних структур у забезпеченні ноосферного розвитку суспільства та ін.

За твердженням фундаторів доктрини сталого розвитку [10; 13], вельми утрудненим завданням є досягнення системної узгодженості економічної, соціальної та екологічної складових сталого розвитку. Так, із взаємозв'язку цих складових постає необхідність збереження однакових прав нинішніх та майбутніх поколінь на використання природних ресурсів. Взаємодія соціальної та економічної складових вимагає досягнення справедливості під час розподілу матеріальних благ між людьми та надання цілеспрямованої допомоги бідним прошаркам суспільства. А взаємозв'язок екологічної та економічної складових вимагає проведення вартісного оцінювання техногенних впливів на навколишнє середовище. Вирішення цих завдань є викликом для урядів країн світу, міжнародних організацій, вчених і всього прогресивного людства.

Висновки та пропозиції. Досягнення встановлених пріоритетів сталого розвитку уможливиться забезпеченням гармонізації соціальних, економічних та екологічних пріоритетів суб'єктів господарської діяльності. Враховуючи проведений вище сутнісний аналіз категорії «сталий розвиток», можна констатувати, що в основу забезпечення стану сталості будь-якої системи покладено уявлення про

гармонізацію досягнення відповідних цільових пріоритетів. Отже, є певний діалектичний взаємозв'язок між поняттями «гармонізація» та «сталий розвиток».

Під гармонізацією пріоритетів сталого розвитку розуміємо відповідним чином узгоджену та упорядковану сукупність елементів та процесів, що утворюють оптимальне співвідношення соціальної, екологічної, економічної сфер діяльності суб'єктів господарювання під час формування системи сталого розвитку як єдиного цілого. Якщо розглянути проблему вирішення протиріч сталого розвитку у площині забезпечення узгодженості інтересів різних суб'єктів у процесі їхньої взаємодії, то цілком ймовірним стає твердження, що узгодження інтересів призводить до гармонії інтересів. У цьому зв'язку доцільно звернутися до класика стратегічного менеджменту Р. Акоффа, який визнавав ідею гармонізації ключовою, здатною звести всі ідеї до докорінної згоди [14].

Розвиваючи ідеї гармонізації у контексті парадигми сталого розвитку зазначимо, що становлення останньої супроводжується формуванням нової системи цінностей у суспільстві. Відповідно до пріоритетів державної політики та системи цінностей, визначених програмою Президента України та підтриманих суспільством у 2012 році, висуваються нові вимоги до процесу узгодження цілей підприємств та інтересів суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища. Принциповою ідеєю забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання є досягнення гармонізації цілей їхньої діяльності з інтересами ключових стейкхолдерів – персоналу, власників, конкурентів, бізнес-партнерів, держави.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 376 с.
2. Еколого-економічні збитки: кількісна оцінка / В.Г. Сліпченко, Є.В. Бридун, В.В. Дергачова та ін.; За ред. І.В. Недіна. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2001. – 216 с.
3. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере. – Успехи современной биологии. – 1944. – № 18, вып. 2. – с. 113–120.
4. Попов О.Л. Що таке сталий розвиток / О.Л. Попов, С.Г. Краснокутський, С.В. Артюх [Електронний ресурс] // http://ngo.donetsk.ua/uploads/files/text16_1.pdf.
5. Schumpeter J.A. Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951.
6. Rostow W.W. The stage of economic growth. A non-communist manifesto. Camb., 1960.
7. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку / Г. Дейлі; пер. з англ. Ін-т сталого розвитку. – К.: Інтелсфера, 2002. – 312 с.
8. United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20. - 20 Jun 2012 - 22 Jun 2012. - Rio de Janeiro, Brazil / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uncsd2012.org/rio20/index.html>
9. The Rio Declaration on Environment and Development (1992) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unesco.org/education/information/nfsunesco/pdf/RIO_E.PDF
10. Earthsummit 2012: Vision, Cooperation, Transformation / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.earthsummit2012.org/>
11. Экономическая теория / Под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, 3-е изд. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ; Питер, 2006. – 544 с.
12. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення / О.М. Алімов, А.І. Даниленко, В.М. Трегобчук та ін. – К.: Об'єднаний ін-т економіки НАН України, 2005. – 540 с.
13. Згуровский М.З. Глобальное моделирование процессов устойчивого развития в контексте качества и безопасности жизни людей / 2005–2007/2008 гг.) / М.З. Згуровский, А.Д. Гвишиани. – К.: НТУУ «КПИ», 2008. – 140 с.
14. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах / Р.Л. Акофф – М.: Сов. Радио, 1972. – 300 с.

РЕЗЮМЕ

У статті розглядаються концептуальні положення генези парадигми сталого розвитку. Проаналізовано провідні підходи до розуміння категорії сталого розвитку з урахуванням загострення соціально-економічних протиріч розвитку суспільства.

Ключові слова: сталий розвиток, парадигма сталого розвитку, соціально-еколого-економічні пріоритети.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются концептуальные положения генезиса парадигмы устойчивого развития. Проанализированы ведущие подходы к пониманию категории устойчивого развития с учетом обострения социально-экономических противоречий развития общества.

Ключевые слова: устойчивое развитие, парадигма устойчивого развития, социально-эколого-экономические приоритеты.

SUMMARY

The article discusses the conceptual basis of sustainable development paradigm. The leading approaches to understanding the category of sustainable development due to the the aggravation of social and economic contradictions of society are analyzed by author.

Keywords: sustainable development, the paradigm of sustainable development, socio-ecological and economic priorities.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Смірнова О.М., к.е.н., доцент кафедри податків та оподаткування Національного університету державної податкової служби України, м. Ірпінь

Стефінін В.В., к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ

Постановка проблеми. Загальновідомо, що справжній розвиток держави визначається в першу чергу розвитком її територіальних одиниць – регіонів. Але навіть не занурюючись у об'єктивно існуючу проблематику організаційно-управлінських аспектів адміністративно-територіального устрою країни, такі чинники, як специфіка кожного регіону, його природна, соціальна та історико-культурна унікальність тощо, свідчать про необхідність особливого підходу до регіонального розвитку як предмету державного регулювання.

Це в повній мірі стосується і податкової політики держави, оскільки саме податкові надходження складають до 85% доходів місцевих бюджетів (без урахування міжбюджетних трансфертів). В цих умовах проведення обґрунтованої та виваженої регіональної податкової політики виступає запорукою успішного розвитку країни в цілому.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Саме тому останнім часом зростає увага до проблем, пов'язаних із податковою політикою, формуванням податкової бази, економічним розвитком регіонів, визначенням їх податкового потенціалу тощо. Слід відзначити праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: В. Андрущенко, О. Василика, В. Вишневського, В. Гесця, І. Горського, А.

Даниленко, Ю. Іванова, Н. Кашиної, А. Криосоватого, І. Луїної, І. Лютого, П. Мельника, С. Онишко, А. Солколовської, Л. Тарангул, В. Федосова тощо. Однак недостатньо уваги приділяється регіональному зрізу податкової політики держави.

Метою роботи є обґрунтування прикладних аспектів проблеми взаємозв'язку та взаємозалежності економічного розвитку регіонів та податкової політики держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку відомої української дослідниці Л. Тарангул, регіональна податкова політика – це система заходів державних і місцевих органів влади у податковій сфері, спрямованих на вдосконалення оподаткування та забезпечення інтересів держави стосовно регіонів і внутрішніх інтересів самих регіонів. Регіональна податкова політика об'єднує як загальнодержавні важелі обґрунтованого територіально-диференційованого оподаткування регіонів, так і діяльність органів місцевого самоврядування щодо встановлення і стягнення податків з метою забезпечення конкурентоспроможності економіки регіону на засадах його соціально-економічного зростання. Така політика включає діяльність місцевих органів влади у сфері оподаткування шляхом встановлення місцевих податків і зборів, обліку їх платників, об'єктів, пільг, термінів сплати і механізму оподаткування, а також контроль за своєчасністю перерахування коштів у державний та місцевий бюджети з урахуванням інтересів самих регіонів. Вона, як і всі інші аспекти податкової політики, повинна виходити із загальнодержавних інтересів і враховувати природні, економічні, соціальні та екологічні особливості розвитку регіонів. Саме таким чином регіональна податкова політика сприяє комплексному підходу до розв'язання соціально-економічних проблем країни в цілому і, разом з тим, доповнює, конкретизує державну політику регіонального розвитку у розрізі територіально-адміністративних одиниць.

Спробуємо проаналізувати сучасний стан регіональної податкової політики в Україні на основі наявних даних про стан виконання бюджету за січень-вересень 2011 р. у порівнянні з попередніми періодами, оскільки саме з 01.01.2011 р. в дію вступили нові Податкового кодексу України (далі – ПКУ). Аналіз норм ПКУ дає змогу виділити наступні структурні зміни, що стосуються місцевих податків і зборів:

1. Два збори замінили чинні до 01.01.2011р.: замість збору за припаркування автотранспорту – збір за місяця для паркування транспортних засобів; замість курортного збору – туристичний збір.
2. Три податки перенесено із загальнодержавних до місцевих податків та зборів: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки; збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності; єдиний податок.
3. Дванадцять податків скасовано: 1) податок з реклами; 2) комунальний податок; 3) ринковий збір; 4) збір за видачу ордера на квартиру; 5) збір за участь у бігах на іподромі; 6) збір за вигреш на бігах на іподромі; 7) збір з осіб, які беруть участь у грі на тоталізаторі на іподромі; 8) збір за право використання місцевої символіки; 9) збір за право проведення кіно- і телезіомок; 10) збір за проведення місцевого аукціону, конкурсного розпродажу і лотерей; 11) збір за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг; 12) збір з власників собак.

Отже, нормами Податкового кодексу України зменшено кількість місцевих податків та зборів з чотирнадцяти до п'яти. А тому питання щодо забезпечення виконання місцевих бюджетів за доходами набуває особливої актуальності. Особливо в умовах, що поки що спостерігається невиконання запланованих Міністерством фінансів України та місцевими радами надходжень (табл. 1).

Таблиця 1

Надходження доходів до місцевих бюджетів (без урахування трансфертів) за січень-вересень 2009-2011 рр., млн. грн.

Доходи	Факт 2009	Факт 2010	План МФУ на 2011	Затверджено місцевими радами на 2011 р.	Факт 2011	Виконання показників МФУ, %	Виконання планів, затверджених місцевими радами, %
Доходи, млн. грн., у т.ч.:	51277	57313	81044	85627	62110	76,6	72,5
Загальний фонд	43240	48322	69757	72473	51501	73,8	71,1
Спеціальний фонд	8037	8991	11287	13154	10609	94,0	80,7

За даними табл. 1 видно, що до загального та спеціального фондів місцевих бюджетів без урахування міжбюджетних трансфертів надійшло 62,1 млрд. грн., що на 8,4% більше, ніж за 9 місяців 2010 р. Рівень виконання річного плану доходів, затвердженого місцевими радами, становив 72,5% проти 68,1% за даними січня-вересня 2010 р. Рівень виконання річного розрахункового показника Міністерства фінансів на 2011 р. склав 76,6% (у січні – вересні 2010 р. – 77,0%). Але це ми можемо пояснити тим, що для співставлення використано дані щодо надходжень за III кварталі 2011 р., які порівнюються з річними розрахунковими показниками, а, отже, є всі підстави вести мову про виконання запланованих показників за підсумками року.

Якщо проаналізувати структуру надходжень в розрізі за регіонами, то найбільше доходів (без урахування міжбюджетних трансфертів) надійшло до бюджетів м. Києва (понад 7,7 млрд. грн., або 12,4% усіх доходів місцевих бюджетів), Донецької (7,3 млрд. грн., або 11,7%), Дніпропетровської (6.1 млрд. грн., або 9,9%) та Харківської (3,8 млрд. грн. або 6,1 %) областей.

Найменше доходів надійшло до бюджетів м. Севастополя (689,4 млн. грн., або 1,1% усіх доходів місцевих бюджетів), Чернівецької (752,0 млн. грн., або 1,2%) та Тернопільської (764,3 млн. грн., або 1,2 %) областей.

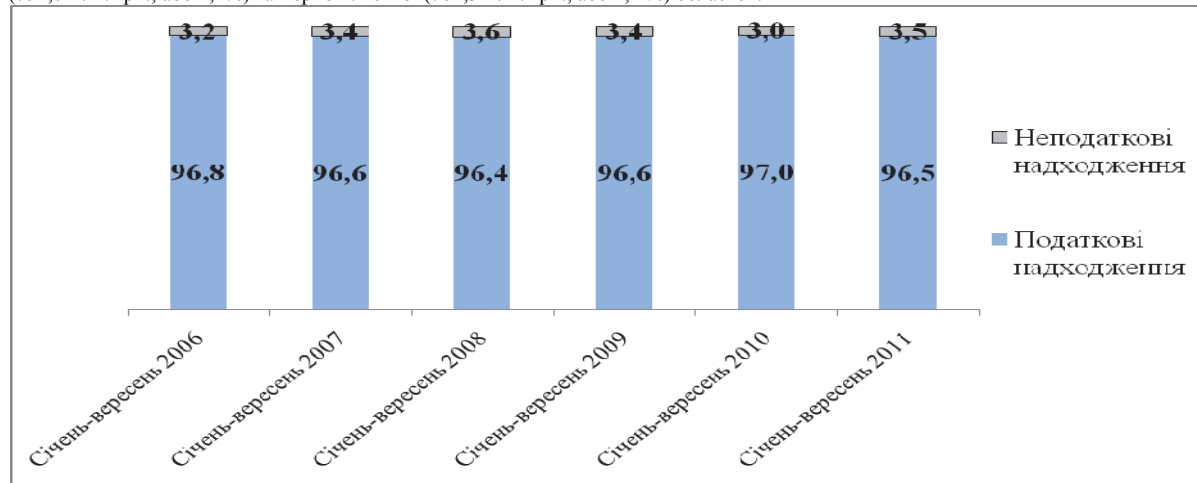


Рис. 1 Структура доходів загального фонду місцевих бюджетів за січень-вересень 2006-2011 рр.

Очевидно, що найбільші надходження спостерігаються у найбільш економічно розвинених областях та містах. Отже й ефективність структурних перетворень та загальний стан розвитку на місцях багато залежить від того, які бюджетні ресурси отримують у своє розпорядження місцеві органи влади. Поки що реальна картина свідчить про те, що лідерами за надходженнями є промислові райони України та м. Київ, тоді як переважна більшість областей України залишаються дотаційними. У зв'язку з цим, пошук форм і методів зміцнення фінансів місцевих органів влади в Україні є актуальним завданням.

Це підтверджує і аналіз обсягів доходів в розрахунку на одну особу у розрізі регіонів України. Найбільші показники спостерігаються у м. Києві (2755,0 грн. на одного мешканця), у Дніпропетровській області (1841,7 грн.) та у м. Севастополі (1809,9 грн.). Найменші показники - у Закарпатській (695,7 грн.), Тернопільській (705,7 грн.) та Волинській (818,5 грн.) областях, що навіть є меншим за прожитковий мінімум. Однак у середньому по Україні обсяг доходів місцевих бюджетів склав 1238,7 грн. на одну особу, що на 10,8% більше, ніж за аналогічний період 2010 р.

Якщо проаналізувати структуру доходів загального фонду порівняно з попередніми роками можна відмітити певне зменшення частки податкових надходжень з одночасним зростанням неподаткових надходжень (рис. 1).

З рис. 1 видно, що податкові надходження складають 96,5% загального фонду місцевих бюджетів (без урахування міжбюджетних трансфертів). Їх обсяг становить 49,7 млрд. грн., що на 6,0% більше, ніж аналогічний показник 2010 р. Отже, саме податкові надходження є основним джерелом доходів місцевих бюджетів, а тому підвищення ролі місцевих податків і збільшення частини доходу за їх рахунок є головним напрямком зміцнення місцевих бюджетів, розширення їх фінансової автономії. А ефективне використання інституту місцевих податків і зборів є важливим інструментом зміцнення всієї фінансової системи України.

Основним бюджетотворюючим податком в структурі податкових надходжень загального фонду місцевих бюджетів продовжує займати позиції лідера податок на доходи фізичних осіб (далі - ПДФО), тоді як інші податки грають порівняно з ним незначну роль (рис. 2).

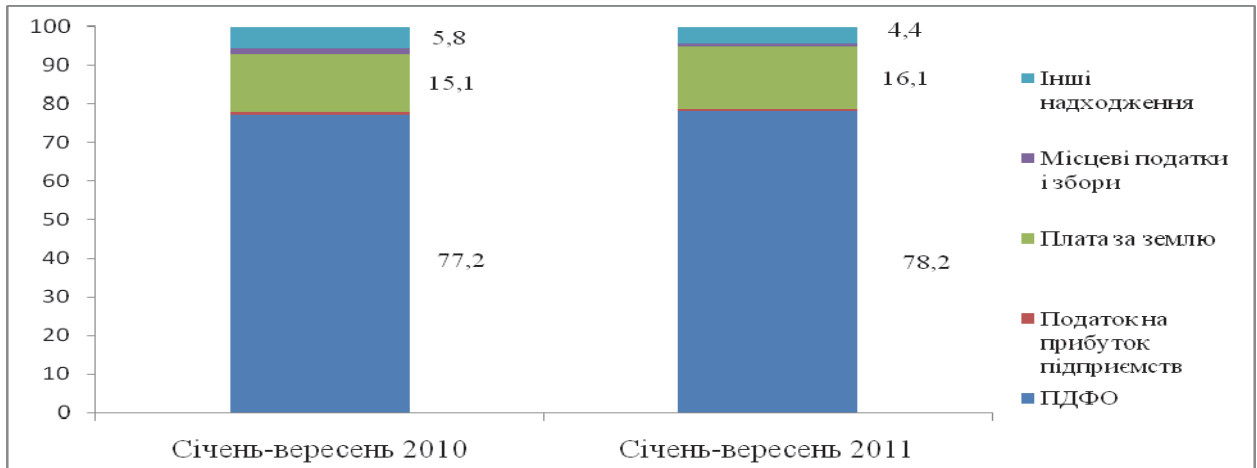


Рис. 2 Структура податкових надходжень до загального фонду місцевих бюджетів за січень-вересень 2010-2011 рр.

З рис. 2 видно, що у структурі податкових надходжень порівняно з даними за 9 місяців 2010 р. відмічається зростання частки ПДФО та плати за землю. Частка інших податкових надходжень до загального фонду скоротилася на 1,4%, що пов'язано із зарахуванням, відповідно до нової редакції Бюджетного кодексу України, єдиного податку до доходів бюджету розвитку. Динаміка надходжень з ПДФО є наступною (рис. 3).

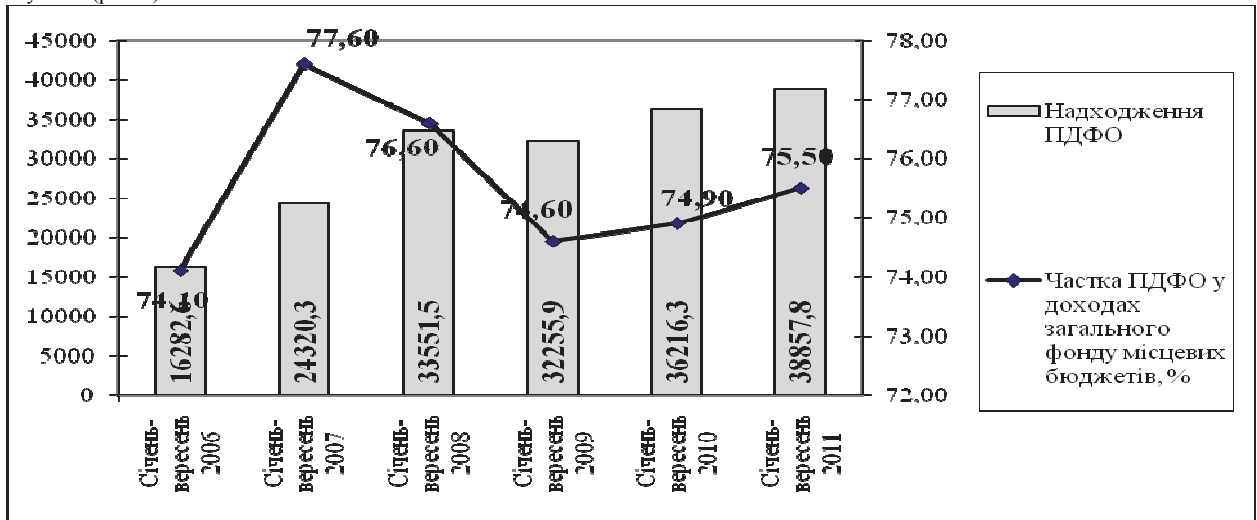


Рис. 3 Динаміка надходжень ПДФО за січень-вересень 2006-2011 рр., млн. грн. та %.

З рис. 3 можна зробити висновок, що частка ПДФО у доходах загального фонду місцевих бюджетів є майже незмінною і складає приблизно 75%, тоді як надходження з податку у січні-вересні 2011 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2006 р. зросли більше, ніж у 2 рази. Якщо проаналізувати в розрізі регіонів, то на відміну від минулих періодів, найбільший обсяг надходжень ПДФО спостерігався у Донецькій області – 12,9% від загального обсягу надходжень цього податку. Місцевий бюджет м. Києва втратив позиції лідера за цим показником (11,4%), що відбулося через зарахування 50% податку до Державного бюджету України згідно із змінами до Бюджетного кодексу.

Другим за обсягом надходжень доходів місцевих бюджетів традиційно є плата за землю (рис. 4).

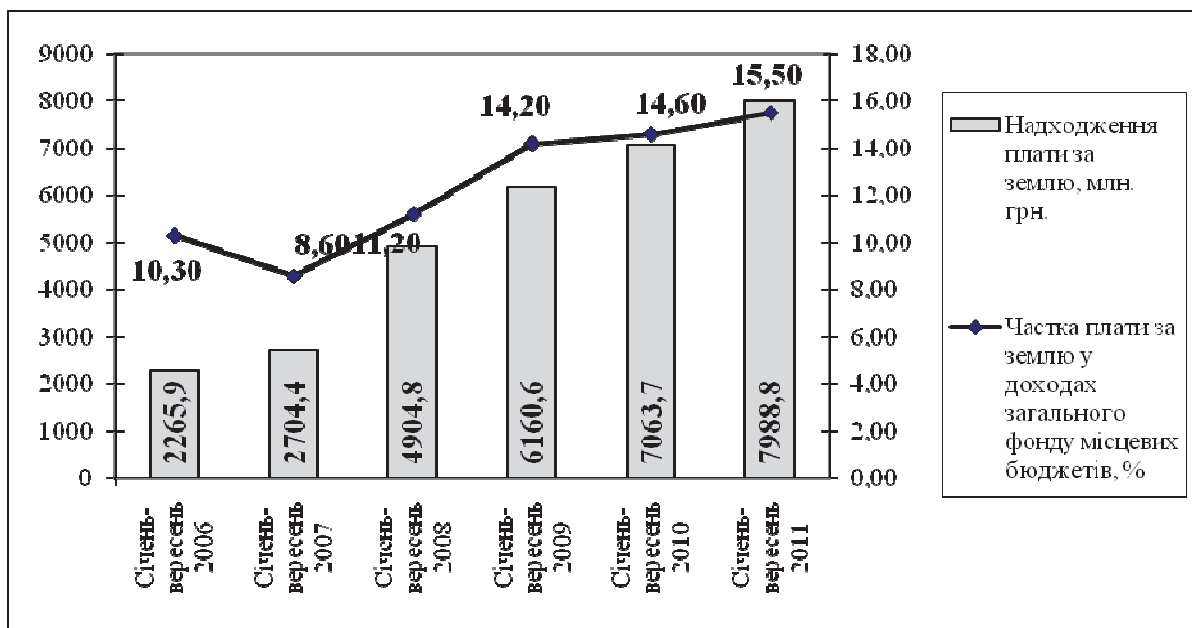


Рис. 4 Динаміка надходжень плати за землю за січень-вересень 2006-2011 рр.

З даних рис. 4 видно, що за 9 місяців 2011 р. надійшло майже 8,0 млрд. грн., що на 13,1% більше за відповідний показник минулого року. Однак це майже в 4 рази більше, ніж надійшло за січень-вересень 2006 р.. Це пов'язане з тим, що орендна плата за землю сьогодні значно вище, ніж п'ять-сім років тому. Збільшився законодавчо встановлений мінімальний розмір орендної плати, проведена нормативна грошова оцінка землі, ставки орендної плати істотно зросли. Орендна плата за договорами, укладеними раніше, може бути в рази менше, ніж за договорами, що укладаються у 2011 р. В сукупності це все і призводить до зростання надходжень з податку, а отже його потенціал в найближчій перспективі є досить значним.

Щодо надходжень до загального фонду місцевих бюджетів від місцевих податків і зборів, то тут спостерігається тенденція до зменшення їх частки (рис. 5).

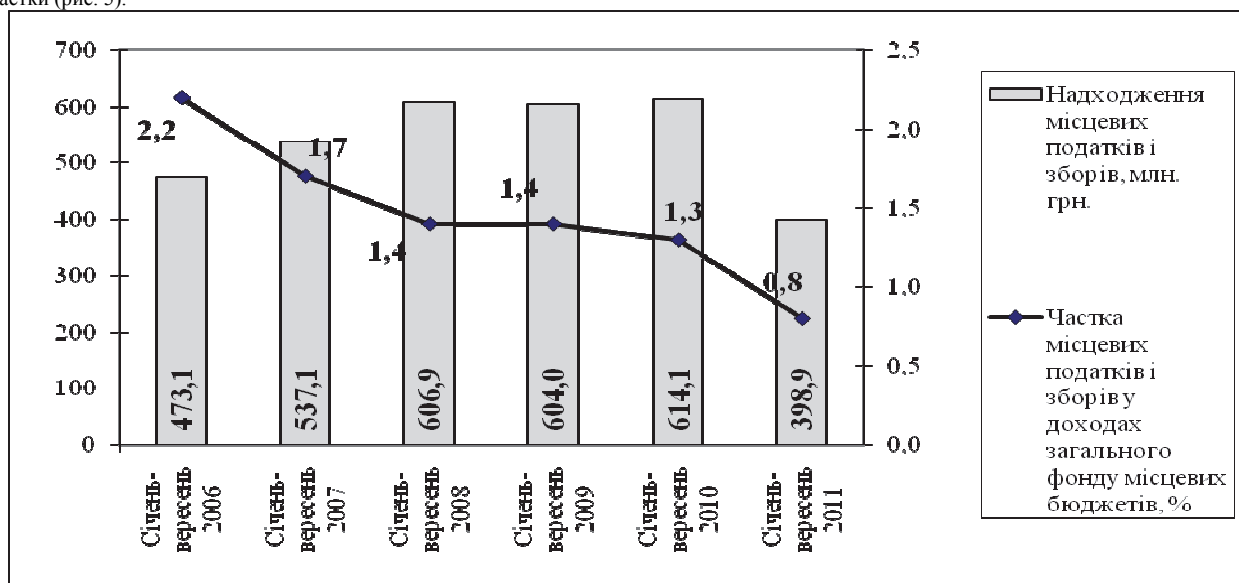


Рис. 5. Динаміка надходжень місцевих податків і зборів за січень-вересень 2006-2011 рр.

З рис. 5 видно, що у січні-вересні 2011 р. від місцевих податків і зборів отримано лише 398,8 млн. грн., що на 35% менше аналогічного показника попереднього року. Ще раз зазначимо, що таке падіння зумовлено змінами у зв'язку з прийняттям ПКУ, внаслідок чого відбулося скорочення кількості місцевих податків і зборів з 14-ти до 5-ти. Також це пояснюється тим, що відповідно до нової редакції Бюджетного кодексу України, частина місцевих податків і зборів зараховується до спеціального фонду місцевих бюджетів, а саме: єдиний податок та збір за провадження торгівельної діяльності нафтопродуктами, скрапленим та стиснутим газом на стаціонарних, малогабаритних і пересувних автозаправних станціях.

Щодо спеціального фонду місцевих бюджетів, то тут спостерігається досить оптимістична картина, оскільки надійшло 10,6 млрд. грн., що на 18% більше, ніж за 9 місяців 2010 р. Виконання плану, затвердженого місцевими радами на 2011 р., склало 80,7%, а розрахункового показника МФУ 94,0%. А отже, є всі підстави вести мову про можливість перевиконання розрахункових показників за підсумками року.

Це підтверджує позитивний результат від новацій ПКУ в частині доходів місцевих бюджетів. Зокрема, відмічається суттєве зменшення частки податків на власність та цільових фондів, створених місцевими органами влади. Водночас відбулося зростання питомої ваги інших надходжень та зарахування до спеціального фонду нових доходів – екологічного податку та місцевих податків і зборів (рис. 6).

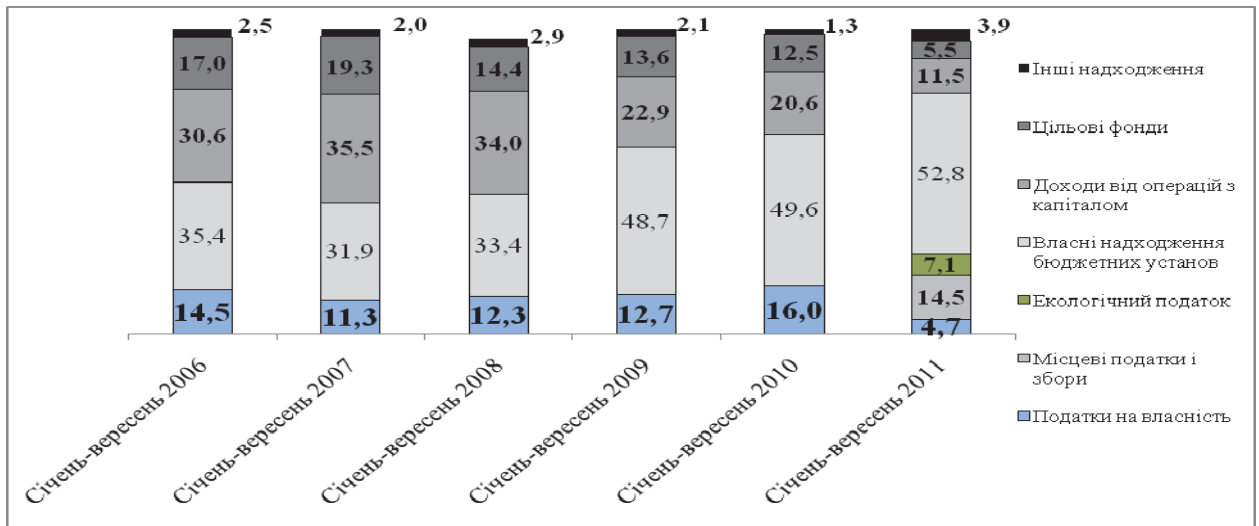


Рис. 6 Структура надходжень до спеціального фонду місцевих бюджетів за січень-вересень 2006-2011 рр.

З рис. 6 видно, що саме у 2011 р. відбулося суттєве зменшення податків на власність. Це пояснюється тим, що ПКУ скасовано податок з власників транспортних засобів та інших самохідних машин та механізмів, що відповідним чином позначилося на надходженнях до місцевих бюджетів. Водночас протягом січня-вересня 2011 р. в частині податків на власність до місцевих бюджетів надходили збори за першу реєстрацію транспортного засобу, а також податок з власників транспортних засобів, нарахований за попередній рік, що разом склали 500,0 млн. грн. Також за даними рис. 6 чітко простежується поява нових джерел надходжень у 2011 р., а саме: екологічного податку, частка якого склала 7,1% та місцевих податків і зборів з часткою у 14,5%. Це досить вагома величина в порівнянні з іншими податковими надходженнями, а тому важливо проаналізувати, які саме податки у складі місцевих податків і зборів формують загальний показник надходжень у 1532,8 млн. грн. (або 14,5%) (рис. 7).

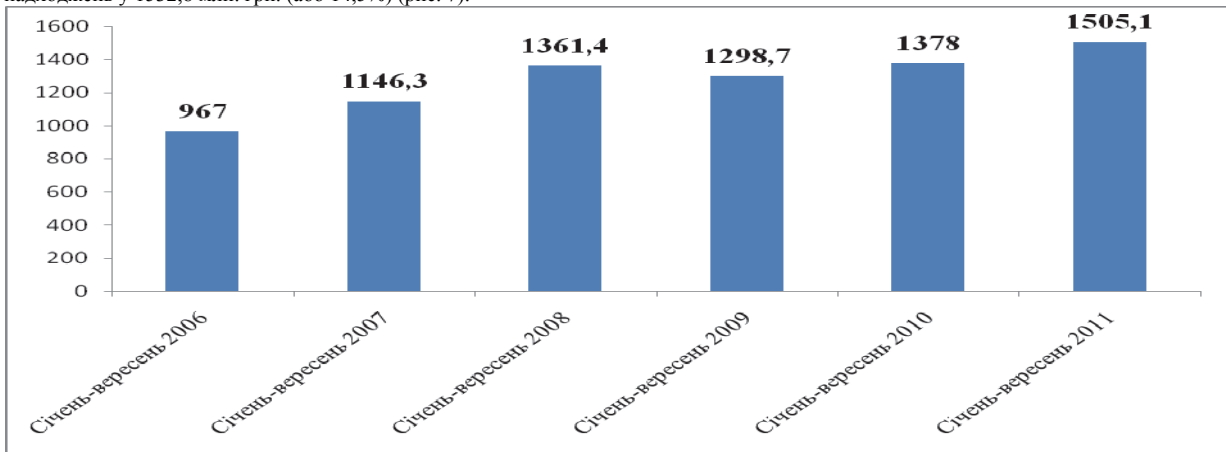


Рис. 7 Динаміка надходжень єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва за січень-вересень 2006-2011 рр., млн. грн.

За даними рис. 6 та рис. 7 чітко видно, що з 2011 р. єдиний податок зараховується до спеціального фонду місцевих бюджетів, що і забезпечує можливість перевиконання запланованих показників з надходжень саме до спеціального фонду місцевих бюджетів. А тому взаємозв'язок між підтримкою на державному рівні суб'єктів малого підприємництва та податковими надходженнями місцевих бюджетів безумовно існує.

Отже, проаналізована статистична інформація свідчить, що без урахування міжбюджетних трансфертів податкові надходження забезпечують виконання місцевих бюджетів за доходами, і в першу чергу саме ПДФО (рис. 8).

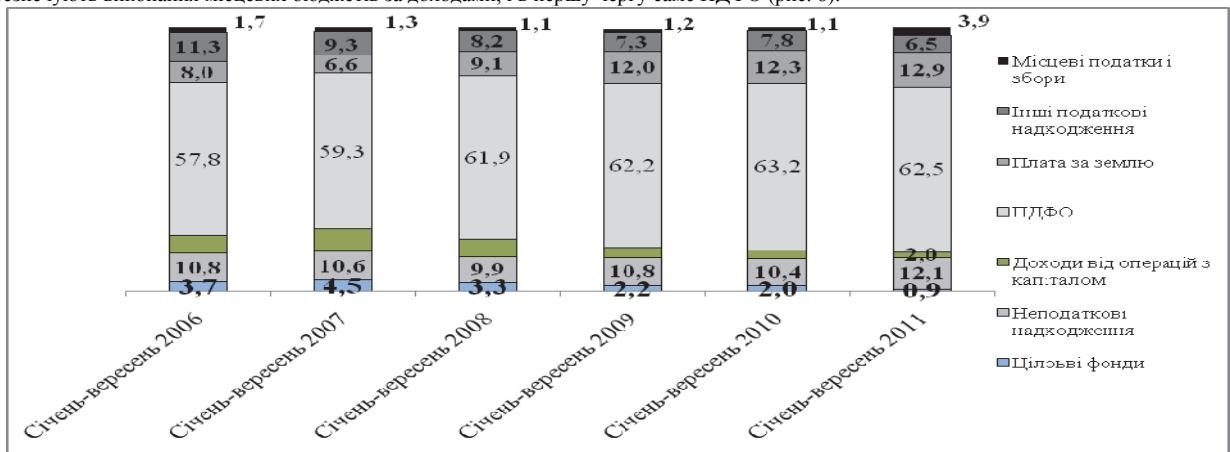


Рис. 8 Структура доходів місцевих бюджетів у січні-вересні 2006-2011 рр.

З рис. 7 видно, що у порівнянні з ПДФО інші податкові надходження є досить незначними, можна навіть сказати, що вони є номінальними, особливо в частині місцевих податків і зборів. Це призводить до того, що фактично місцеві бюджети є стабільно залежними від міжбюджетних трансфертів, які значно перевищують розмір податкових надходжень (табл. 2).

Таблиця 2

Міжбюджетні трансферти, що надійшли з державного бюджету до місцевих бюджетів, за січень-вересень 2009-2011 рр., млн. грн.

Доходи	Факт 2009	Факт 2010	План 2011	Факт 2011	Виконання планів, затверджених місцевими радами, %
Усього, млн. грн., у т.ч.:	42201,5	56782,5	93932,4	68198,6	72,6
Загальний фонд	38988,4	53409,3	88092,8	64143,1	72,8
Спеціальний фонд	3213,1	3373,2	5839,6	4055,5	69,4

Якщо порівняти дані табл. 1 та табл. 2, то план Міністерства фінансів України щодо надходжень до місцевих бюджетів без урахування міжбюджетних трансфертів складає 81044 млн. грн., тоді як обсяг міжбюджетних трансфертів запланований у розмірі 93932, 4 млн. грн. Це свідчить про необхідність пошук форм і методів зміцнення фінансів місцевих органів влади в Україні саме за рахунок податкових надходжень.

Мова йде про податковий потенціал місцевих податків і зборів. На думку Л.Тарангул, податковий потенціал складається з трьох підсистем: реалізованого, наявного, але не реалізованого, і прогнозованого податкового потенціалу (рис. 9).

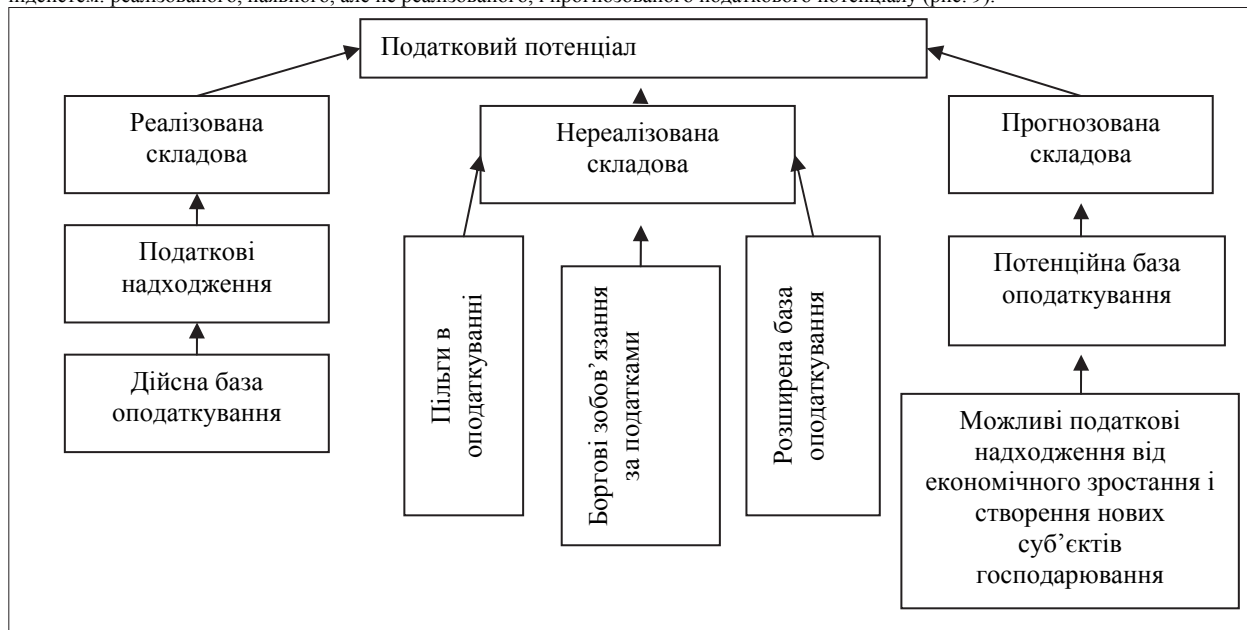


Рис. 9. Структура податкового потенціалу регіону

З рис. 9 очевидно, що зростання податкового потенціалу можливе за рахунок двох його складових, а саме: нереалізованої та прогнозованої. І якщо щодо прогнозованої складової потрібні структурні зміни в економіці, наслідком яких стане зростання ВВП та економічний розвиток країни, то щодо нереалізованої складової зміни можливо досягнути навіть в короткостроковому періоді.

Висновки. На нашу думку, податковий потенціал щодо ПДФО майже вичерпано. Цей податок в нашій державі за роки її незалежності назвав серйозних змін та трансформацій. І сьогодні за багатьма формальними та реальними ознаками відповідає аналогічним податкам провідних країн світу. Одночасно вирішення проблеми подальшого зростання частки ПДФО у сукупних податкових надходженнях місцевих бюджетів перебуває у прямій залежності від збільшення реальних доходів населення, зокрема, збільшення рівня заробітної плати та забезпечення своєчасності її виплати.

Щодо розширення бази оподаткування на місцевому рівні, то зважаючи на досить низькі показники рівня оплати праці та доходів переважної більшості населення країни в цілому, на нашу думку, вести про це мову недоречно.

Переконані, що назріла необхідність додаткового оподаткування населення з високим та надвисоким рівнем доходів. Ця практика є поширеною у всьому світі, зокрема оподатковуються предмети розкоші, а саме: елітна нерухомість із житловою площею від 250-300 кв. м; земельні частки площею понад 0,5 га, що не використовуються для цілей вирощування с/г продукції або підприємницької діяльності; легкові авто з обсягом двигуна більш, ніж 3400 куб. см., або вартістю від 100 тис. доларів США; яхти та морські човни вартістю від 50 тис. доларів США; літаки та гелікоптери; спадщина вартістю від 1 млн. доларів США (підвищені ставки); вироби з дорогоцінних металів та каміння вартістю від 3 тис. доларів США; годинники, мобільні телефони, зброя вартістю від 3 тис. доларів США; взуття, міхові вироби, вироби зі шкіри та дерева вартістю від 5 тис. доларів США; предмети антикваріату та мистецтва вартістю від 10 тис. доларів США тощо.

Яскравим прикладом подолання дефіциту бюджету за допомогою податкових інструментів є поетапна податкова реформа в США під назвою «податковий план Обама», який розрахований на період з 2008-2018 рр. Перша хвиля реформи передбачає підвищення ставок на доходи фізичних осіб; скорочення податкового кредиту на дітей з 1000 дол. до 500 дол. США; відновлення справляння податку на спадщину за максимальною ставкою 55% з майна вартістю вище 1 млн. дол.; збільшення податку на приріст капіталу з 15% до 20%, а податку з дивідендів – з 15% до 39,6% з 2011 р. і ще на 3,8% - з 2013 р.

Друга хвиля пов'язана з фінансуванням реформи охорони здоров'я. Зокрема, вводяться 10%-й акциз на послуги соляріїв; акциз на фірмові ліки; скасовується бюджетне відшкодування вартості деяких ліків. На третій хвилі підвищується податок на біомоторне паливо, скасовуються деякі податкові пільги, зокрема податковий кредит по відшкодуванню затрат бізнесу на дослідження та експерименти.

Переконані, що у вітчизняних реаліях стандартне підвищення податкових ставок не здатне задовольнити потреби місцевих бюджетів, оскільки частка збиткових або малоприбуткових підприємств у регіонах залишається значною, а доходи пересічного населення – низькими. Тому підвищення податкового навантаження паралельно з зростанням вартості житлово-комунальних послуг для населення може спровокувати падіння рівня життя, а відповідно погіршення економічних показників розвитку країни в цілому. На нашу думку, приєднання України до світових тенденцій оподаткування заможних верств населення несе в собі значний податковий потенціал. Завдяки

оподаткуванню предметів розкоші податкові надходження до місцевих бюджетів можуть суттєво збільшитися, а для керівництва країни це б могло стати дієвим кроком на шляху від популістських обіцянок напередодні виборів до реальних дій.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянуто проблему взаємозв'язку регіонального розвитку та податкової політики держави. Зроблено висновок про важливість врахування фіскальної складової в економічному і соціальному розвитку регіонів.

Ключові слова: податкова політика, державна регіональна політика, податковий потенціал.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрена проблема взаимосвязи регионального развития и налоговой политики государства. Сделан вывод о важности учета фискальной составляющей в экономическом и социальном развитии регионов.

Ключевые слова: налоговая политика, государственная региональная политика, налоговый потенциал.

SUMMARY

The problem of intercommunication of regional development and tax policy of the state is considered in the article. A conclusion is done about importance of account of fiscal constituent in economic and social development of regions.

Keywords: tax policy, public regional policy, tax potential.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко В.Л. Податкові системи зарубіжних держав: Навчальний посібник / Андрущенко В.Л., Варналій З.С., Прокопенко І.А., Тучак Т.В. – К. : Кондор, 2012. – 222 с.
2. Бюджетний моніторинг: аналіз виконання бюджету за січень-вересень 2011 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iber.org.ua/news/472>.
3. Податкова політика України: стан, проблеми та перспективи. Монографія за заг. ред. проф. З.С. Варналія – К.: Знання України, 2008. – 675 с.
4. Тарангул Л.Л. Оподаткування та регіональний розвиток (теорія і практика): Монографія / Тарангул Л.Л. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. — 286 с.

УДК 342.511.7

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВО - ПРАВОВОГО ПРИНУЖДЕНИЯ

Сукиасян Н.Г., к.ю.н., доцент, ассистент кафедры «Экономической истории и правоведения» Армянского государственного экономического университета

В сфере финансовой деятельности государства при осуществлении финансовой власти в тех случаях, когда метод убеждения себя исчерпывает, вступает в силу применение финансового принуждения, которому как методу воздействия на финансово-правовые отношения не уделено достаточного внимания в ряде научных исследований современного финансового права.

Обеспечение роли власти в сфере государственной деятельности методом убеждения в пределах здравого смысла должно сочетаться с принуждением, обоснованием и правильным применением его отдельных приёмов, иначе их неэффективное сочетание чревато нежелательными для государства последствиями. Другими словами, случайные, надуманные сочетания методов убеждения и принуждения могут расшатать основы финансовой деятельности государства, ослабить финансовую дисциплину и стать причиной их количественного роста вместо устранения финансово-правовых нарушений.

Традиционно в области правоведения под принуждением понимается, в первую очередь, как отсутствие желания у правонарушителя добровольного выполнения требований правовой нормы, которое на практике обеспечивается только путём внешних средств воздействия со стороны властей на его поведение.¹

В подобных случаях, когда не выполняются требования обязательной адресации властей или нарушаются их требования, то власти бывают вынуждены применять в отношении правонарушителя средства морального, материального или физического воздействия.

Убеждения и привычки, как и всякие нравственные категории, являются продуктом общественной среды и воспитания. Человек, находящийся в определенной среде, подвергается воздействию как положительно формирующих общественно-полезные привычки, так и отрицательных факторов, негативно влияющих на систему взглядов и принципов конкретного человека. Поэтому глубокие внутренние убеждения стали достоянием всех участников финансовых отношений, и некоторые из них совершают антиобщественные поступки.

В связи с этим в финансовой деятельности государства и частного самоуправления важное значение приобретает предупреждение финансовых правонарушений. Известно, что совершению правонарушения предшествуют те или иные проявления такого намерения в психике или поведении человека. Так, например, нецелевому использованию бюджетных средств предшествует желание использовать их в ином направлении. Таким образом, появляется реальная возможность обнаружить психическую подготовленность лица к совершению правонарушения и своевременно его предотвратить. Используя метод убеждения, воздействуя на сознание, волю и чувства человека, можно воспрепятствовать возникновению стимулов антиобщественного действия. Следовательно, цель убеждения в борьбе с финансовыми правонарушениями состоит также в предупреждении возникновения стимулов противоправного поведения, в результате чего правонарушение предотвращается.

Это нельзя сказать о других субъектах финансового права, особенно о юридических лицах, как-то: административные округа, государство, так как последние являются собирательно-коллективными субъектами, которые объединяют людей для претворения единой цели.

С целью повышения качественного уровня различных форм правового воздействия, для обеспечения эффективности правового регулирования общественных отношений во всех государствах современного мира в качестве метода осуществления государственной власти сохраняется принуждение во всех его правовых проявлениях, формах и методах обеспечения, конечно, не упуская из виду того, что оно в современных общественных отношениях не имеет какого-либо преимущества ни в чем не уступает методу убеждения.

В смысле правовых особенностей существуют значительные различия между методами убеждения и принуждения, несмотря на то, что они оба направлены на осуществление государственной власти.

Одной из основных правовых особенностей является то, что в обществе принуждение, связанное с объектом воздействия, выделяется психологическими, материальными, организационными, а также средствами физического воздействия, которые могут быть направлены как на лиц, так и на имущество.

Следующей ощутимой особенностью является то, что средства финансового принуждения могут применяться в отношении как индивидуальных, так и коллективных субъектов (организации, общины и т.д.) финансово-правовых отношений.

© Сукиасян Н.Г., 2012

¹ См. подробнее: Попов Л.Л., Шергин А.Н., Управление. Гражданин. Ответственность. Л., 1975, с. 13-14.

Что касается особенностей сравнительно-правового метода по объекту воздействия, то того же самого в отношении субъектов сказать нельзя, поскольку метод убеждения всеми своими средствами направлен только на формирование человека, его сознания, воли и чувств, и, по необходимости, видоизменения, обеспечивая проявления правомерных действий.

Повседневная жизнь общества, деловой мир свидетельствуют, что в смысле правовой характеристики можно выделить два типа государственного принуждения. Особенность первого заключается в том, что государственное принуждение имеет правовую основу, вытекает из требований правовых актов и направлен на их обеспечение как общественное и государственное требование. Второй вариант государственного принуждения характеризуется тем, что последнее, лишено правовой основы, иногда применяется в обход требований закона, с проявлениями насилия и произвола, конечно, в таких случаях имеем дело с проявлениями незаконных действий государственного органа, что отрицательно сказывается на оценке авторитета последних. Юристов, как правило, в первую очередь интересует правовое принуждение, которое является незаменимым регулятором общественных отношений.

В области финансовой деятельности государства в системе средств борьбы с правонарушениями, по-нашему мнению, финансовое принуждение можно выделить рядом особенностей, которые присущи таким звеньям финансовой системы, каковыми являются государственный бюджет, как единый централизованный денежный фонд страны, банковское субсидирование, ценные бумаги и рынок ценных бумаг, валютное регулирование республики и единый государственный и общественный контроль упомянутых институтов.

Так, например:

1. В сфере финансовой деятельности государства финансовое принуждение, его функции, структура, допустимые рамки применения обусловлены необходимой общественной потребностью их применения. То есть, в этом случае финансовое принуждение не направлено против человека, его потребностей и не выступает как средство регулирования личности и противоборствующих общественных интересов, например, статья 188 Уголовного Кодекса РА, закрепляя статью «Незаконное предпринимательство», устанавливает, что осуществление без государственной регистрации за исключением предусмотренных законом случаев или без специального разрешения (лицензия), подлежащей лицензированию или запрещённой законом предпринимательской деятельности, сопровождающейся причинением значительного ущерба лицам, организациям или государству, подлежит уголовной ответственности.*

Банковская деятельность неразделима от государственно-финансовой деятельности, так как согласно ст. 83/1 конституции РА, по всем вопросам управления банковской системой ЦБ РА выступает как государственный орган с присущим ему управленческим статусом.

Государственный интерес требует специального управления в кредитно-банковской сфере, где особое место занимает защищенность национальной валюты. Этот специальный интерес Конституции РА уполномочивает реализовывать Центробанк, рассматривая его как орган государственной власти. Значит, любые другие функции, осуществляемые Центробанком, сегодня, за исключением денежной эмиссии и защиты рубля, не может рассматриваться как имманентно присущие именно ЦБ РА.

Термин «специальное разрешение (лицензия)» применительно к осуществлению банковской деятельности, помимо специального банковского законодательства и других правовых нормативных актах.

Таким образом, понятие «лицензия на осуществление банковских операций» является межотраслевым понятием и в связи с этим должно иметь единое для всех отраслей право содержания. Между тем это понятие не имеет адекватного функционального определения не только в гражданском, финансовом или уголовном, но и в банковском законодательстве и говорит об особой актуальности более подробного рассмотрения данного вопроса.

Вопросы ответственности за нарушение валютного законодательства реализуются правовыми нормами, содержащимися в источниках финансового, административного, гражданского, таможенного, уголовного права.

Диспозиция ст. 188/1 УК РА касается незаконной скупки и продажи иностранной валюты, которая в одном случае носит вспомогательный характер, поддерживая неограниченный характер финансовой деятельности государства. Следовательно, каждое незаконное действие, направленное на куплю и продажу валюты, законодатель рассматривает как нарушение в области финансовой деятельности государства и в зависимости от общественной опасности устанавливает разные виды принуждения (финансового, административного, уголовного).

Приведённый пример или диспозиция статьи 188¹ УКРА отражает банковскую деятельность, на которую направленный объект задач дестабилизирует банковскую систему РА, попирает предусмотренные законом задачи, что предоставляет большую общественную опасность и перерастает из финансовой ответственности в уголовную.

2. Финансовое принуждение может считаться правовым только в том случае, когда последнее имеет правовую основу и может на практике применяться при наличии соответствующего правового акта. В первом случае финансовое принуждение, его применение должно подчиняться общим принципам права, которое, в свою очередь, ограничит и запретит незаконные действия и произвол правоприменительных органов.

Средства воздействия финансового принуждения должны быть созвучны характеру правонарушений и без необходимости необоснованно и несправедливо не нарушали бы и не попирали интересы отдельных граждан.

3. Финансовое принуждение должно применяться в рамках воздействия, закреплённого нормативно-правовыми актами, с учётом того, что отдельные виды принуждения (предупредительные меры, пресечения, штрафы) реализовывались бы в соответствии с конкретными задачами финансовой деятельности.

4. В процессе применения при финансовых нарушениях принуждения должны строго соблюдаться такие требования принципа законности, каковыми являются права и законные интересы граждан, обеспечивающие их правовые гарантии.

5. Целью финансового принуждения, как и любого вида государственного принуждения, является предупреждение и предотвращение правонарушений, устранение обстоятельств, порождающих их причины и условия. Финансовое принуждение должно преследовать цель воспитывать и перевоспитывать правонарушителей с сознанием добровольного и беспрекословного выполнения требований законов.

Особенности упомянутого финансового принуждения свидетельствуют о необходимости не только теоретического, но и практического применения целей последнего.

В действительности, основными задачами последнего являются устранение пагубных для общественности и государства последствий нарушений финансовой деятельности как в процессе формирования общегосударственных централизованных финансовых денежных фондов, так и при их распределении и перераспределении, а также восстановление нарушенных прав субъектов финансово-правовых отношений.

В любой области финансовой системы государства в процессе осуществления государственной власти методы как убеждения, так и принуждения выступают настолько спаянно, что их разграничение, как и степень эффективности воздействия, даже исходя из теоретической необходимости, невозможно разделить не нарушая смысла, роли и значения последних как правовых методов осуществления финансовой власти.

Разумное сочетание этих методов на практике способствует направлению исчисляющихся миллиардами денежные средств, выявленных при нарушениях финансовой деятельности, на осуществление закреплённых конституцией и законом государства актуальных на данный момент задач и функций как органов государственной власти, так и органов местного самоуправления.

Исходя из необходимости эффективности применения комбинированных методов убеждения и принуждения в сфере финансовой деятельности государства, следует отметить, что в качестве методов применения объёмы последних существенно различаются. В процессе осуществления единой финансовой деятельности государства, как правило, законодательными и исполнительными органами, в

* См. подробнее, Уголовный кодекс РА, Е., 2011, ст. 188.

большинстве случаев применяется финансовое принуждение как метод проявления финансовой власти государства, между тем совершенно иначе обстоит дело при формировании денежных фондов органов местного самоуправления (местные бюджеты, фонды социального страхования и т.д.). На местах единые денежные фонды общин в основном формируются на основе внутренней убежденности и добровольных взносов населения общины, что подчеркивает наличие различий правового применения этих методов.

Финансовая деятельность РА и органов местного самоуправления объективно обусловлены процессами планового и целенаправленного распределения внутреннего валового продукта республики и национального дохода, которое осуществляется в двух взаимосвязанных направлениях. Первым из них является финансовая сохранность, а вторым – финансово-правовое регулирование.

С одной стороны, государство и органы общины формируют свои денежные фонды, пополняя их как собственными, так и средствами от ссуды, налогами, обязательными выплатами и другими доходами, за счёт которых устанавливается финансовая обеспеченность осуществления установленных законом функций органов государственной власти, а с другой стороны, новые методы рыночной экономики ограничивают организацию управления административно-приказными методами в сфере экономики, на смену им приходит обеспечение активного участия организаций и граждан в экономической жизни страны, благодаря чему органы государственной власти и местного самоуправления свои полномочия постепенно осуществляют посредством упомянутых субъектов.

На сегодняшний день в некоторых сферах финансовой деятельности государства РА активизировались политические сдвиги процесса демократизации в области управления финансами, то формирование необходимых для государства единых денежных фондов, сбор налогов, обеспечение устойчивости денежной единицы и цены, оборот ценных бумаг, целевое использование бюджетных средств осуществляется путём финансового убеждения.

Что же касается финансово-правового регулирования сферы финансовой деятельности государства, то здесь речь может идти только о проявлении правомерного поведения участников финансово-правовых отношений, которое полностью обусловлено эффективностью правотворческой деятельности государства. Следовательно, финансово-правовое принуждение как метод обеспечения финансовой власти государства тесно связано с особенностями той области права, неотъемлемой частью правовых норм которых являются виды финансового принуждения. Не случайно, что сегодня в сфере формирующейся науки финансового права, в учениях относительно «финансово-правового принуждения и ответственности» правовые особенности финансового принуждения и ответственности освещаются особенностями предмета, метода, принципов, функций регулирования этой области права, а также правовым содержанием, адресованным правовым нормам соответствующей отрасли.

С уверенностью можно утверждать, что присущие каждой отрасли права средства принуждения обусловлены особенностями предмета регулирования этой отрасли, выражают принципы и функции последнего, в процессе их применения проявляются особенностями метода регулирования, присущих этой отрасли.

Предметом регулирования финансового права являются те общественные отношения, которые возникают в ходе финансовой деятельности государства, а также органов местного самоуправления и направлены на осуществление общественных функций в процессе собирания, распределения и использования денежных фондов.[†]

В научной сфере финансового права любой научно-исследовательский анализ, тем более, если он направлен на изучение проблем финансово-правового принуждения, ответственности и производства, в первую очередь соприкасается с требованиями таких специальных методов проявления государственного (политического) режима данной страны, которые определяют пути развития экономической, политической, а также правовой политики.

Конкретно имеем в виду правовое регулирование “государственных финансов” в сфере экономической политики РА, которое своим содержанием выступает как комплексное понятие, и которое в соответствии с требованиями, предъявляемыми к областям современного права, придаёт финансовому праву двусторонний характер. С такой постановкой вопроса современное финансовое право, с одной стороны, выступает как такая правовая наука, которая обобщает государственные финансы и устанавливает порядок их правового регулирования, а с другой стороны, достижения этой науки как правовой техники причисляются к ряду общих оперативных техник и в любой момент могут использоваться по необходимости как правовой инструмент сглаживания финансовых кризисов и дефицитов.

Присущие финансовому праву двойственные проявления дают возможность говорить о финансовом праве в области финансов и как о науке, и как о технике. Следовательно, двусторонним характером финансового права обусловлен метод регулирования последнего.[‡]

В отличие от других отраслей права при регулировании финансовых правоотношений в правовых нормах подчёркивается императивный метод, который выражает общественный характер последнего, как гарантию государственных интересов.

Исследования свидетельствуют о том, что, любой правовой нормативный акт, регулирующий финансово-правовые отношения, выступая как источник (форма) финансового права, является правилами поведения содержащими государственное принуждение, установленного, санкционированного государством или органами местного самоуправления, которые направлены на регулирование общественных отношений, возникающих в процессе собирания, распределения и использования денежных фондов государства и органов местного самоуправления.

РЕЗЮМЕ

Рассматриваются теоретико-методологические и прикладные проблемы финансово - правового принуждения, его особенности и правовая природа, соотношение и взаимодействие с другими видами правового принуждения.

Финансовое принуждение отличается сложной юридической конструкцией, разнообразием принудительного воздействия и последствий, в связи с чем предложена авторская классификация особенности финансово-правового принуждения.

По юридическому характеру следует отличать финансовое принуждение, основанное на праве, которая реализуется в соответствии с ним. Объектом финансово-правового принуждения являются фонды денежных средств и отдельные их элементы.

Ключевые слова: финансово-правовое принуждения, юридическая конструкция, принудительное воздействие и последствия, особенности финансово-правового принуждения, фонды денежных средств.

РЕЗЮМЕ

Розглядаються теоретично - методологічні та прикладні проблеми фінансово - правового примусу, його особливості та правова природа, співвідношення і взаємодія з іншими видами правового примусу.

Фінансове примус відрізняється складною юридичною конструкцією, різноманітністю примусового впливу та наслідків, у зв'язку з чим запропонована авторська класифікація особливості фінансово-правового примусу.

За юридичним характером слід відрізнити фінансове примус, заснований на праві, який реалізується у відповідності з ним. Об'єктом фінансово-правового примусу є фонди грошових коштів та їх окремі елементи.

Ключові слова: фінансово-правове примусення, юридична конструкція, примусове вплив і наслідки, особливості фінансово-правового примусу, фонди грошових коштів.

SUMMARY

[†]См. подробнее: Курбатов А., Вопросы применения финансовой ответственности за нарушение налогового законодательства, хозяйство и право, 1995, N1, с.63-64; Хаменушко И.В., О правовой природе финансовых санкций. Ваш налоговый адвокат. Советы юристов, М.,1997, с.229-241; Сердюкова Н.В., Финансово-правовая ответственность по российскому законодательству: автореферат канд. юрид. наук., Тюмень, 2003, с.6; Саттарова Н.А., Теоретические вопросы финансово-правового принуждения, финансовое право, 2005, N4, с.18-20.

[‡] См. подробнее: Крохина Ю.А., Финансовое право России, 2004, с. 44

[‡] См. подробнее: Годме П., Финансовое право Франции (перевод Р.О. Халфиной), М., 1978, с. 43.

The study refers to theoretical-methodological and applied sciences problems of financial – legal compulsion (constraint), its peculiarities and legal character, its correlation and interaction with other types of legal compulsion.

Financial compulsion is notable with its complex legal structure, with its variety of compulsory influence and consequences. Hence, the author suggests his own classification of peculiarities of financial – legal compulsion.

According to the legal character, the financial compulsion based on the law must be notable and realized through it.

Key-words: financial-legal compulsion, legal structure, compulsory influence, monetary funds.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Попов Л. Л., Шергин А.Н., Управление. Гражданин. Ответственность. Л., 1975.
2. Уголовный кодекс РФ, Е., 2011.
3. Курбатов А., Вопросы применения финансовой ответственности за нарушение налогового законодательства, хозяйство и право, 1995, N1.
4. Хаменушко И.В., О правовой природе финансовых санкций. Ваш налоговый адвокат. Советы юристов, М., 1997.
5. Сердюкова Н.В., Финансово-правовая ответственность по российскому законодательству: автореферат канд. юрид. наук., Тюмень, 2003.
6. Саттарова Н.А., Теоретические вопросы финансово-правового принуждения, финансовое право, 2005, N4.
7. Крохина Ю.А., Финансовое право России, 2004.
8. Годме П. Финансовое право Франции (перевод Р.О. Халфиной), М., 1978.

УДК 001.895: 330.341.2

К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ

Федотов А.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента Донецкого национального университета
Федотова М.Н., аспирант кафедры экономической теории Донецкого национального университета

В современных условиях развития экономических систем особое значение приобретают качественные характеристики институциональных систем, которые проявляются в инновационно-ориентированном поведении акторов, формировании доминантов социально-экономического развития, накоплению человеческого и социального капитала, что и обуславливает актуальность темы исследования.

В сфере институциональных исследований наиболее весомых результатов достигли зарубежные и отечественные ученые – экономисты: Т.Веблен, Р.Коуз, Д.Норт, Дж.Ходжсон, В.Вольник, С.Глазьев, В.Иноземцев, Р.Нуреев, В.Радаев, В.Гец, В.Евдокименко, Э.Либанова, Ю.Пахомов, А.Чухно, А.Чаусовский. Но комплексные научные исследования по проблемам качества институтов на сегодняшний день отсутствуют.

В нашем исследовании ставится задача определить направления исследования и дискуссии о проблеме действия качества экономических институтов на инновационное развитие корпоративного сектора экономики.

На взгляд автора, качественные институты, способствующие инновационному развитию и экономическому росту, формируются в процессе институциональных изменений, являются сложным, многофакторным и эволюционным процессом.

Формирование эффективной институциональной среды инновационной деятельности, ее изменчивость, формирование стабильного состояния и продуцирование инновационного поведения акторов автором исследовано в работе [1] и сделан вывод, что эффективное функционирование институциональной среды инновационной деятельности будет наблюдаться при двух условиях: социальная и макроэкономическая стабилизация и улучшение качества экономических институтов.

Следует отметить, что из приведенных условий определяющим является качество социально-экономических институтов. По данным Мирового Банка, повышение качества институтов национальной экономической системы на 1% позволит повысить темпы экономического роста на 1,4% [2].

Однако качество в большинстве экономических моделей является экзогенным фактором. И хотя и в рамках старого (традиционного) и нового институционализма признается, что качество институтов влияет на основные экономические показатели, однако остается вопрос о природе качества институтов [3].

Говоря о качестве экономических (и шире – социальных и политических) институтов, можно провести одну аналогию. Некоторые химические процессы возможны только при наличии катализатора. В отсутствие катализатора реакция может быть невозможной с заданными компонентами и условиями.

Подобное может происходить с внедрением «качественных» институтов. Мы можем инкорпорировать нужные правила, рутины и институты, но не получить эффективной институциональной структуры [4].

Качество институтов зависит от множества причин и факторов, однако в научной литературе в контексте качества институтов выделяют следующие:

- уровень деловой активности (в нашем случае инновационной) субъектов хозяйствования (организаций);
- привычки, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между рыночными агентами [5];
- исторически обусловленные закономерности эволюции институтов [6;7];
- поведенческие модели и предпосылки, которые используются основными экономическими агентами [8;9];
- действия групп специальных интересов, выступающих институциональными инноваторами [9];
- специальными экономическими коэффициентами.

Анализ качества экономических институтов необходимо начать с анализа специальных экономических коэффициентов, которые используются в мировой практике для анализа качества экономических институтов.

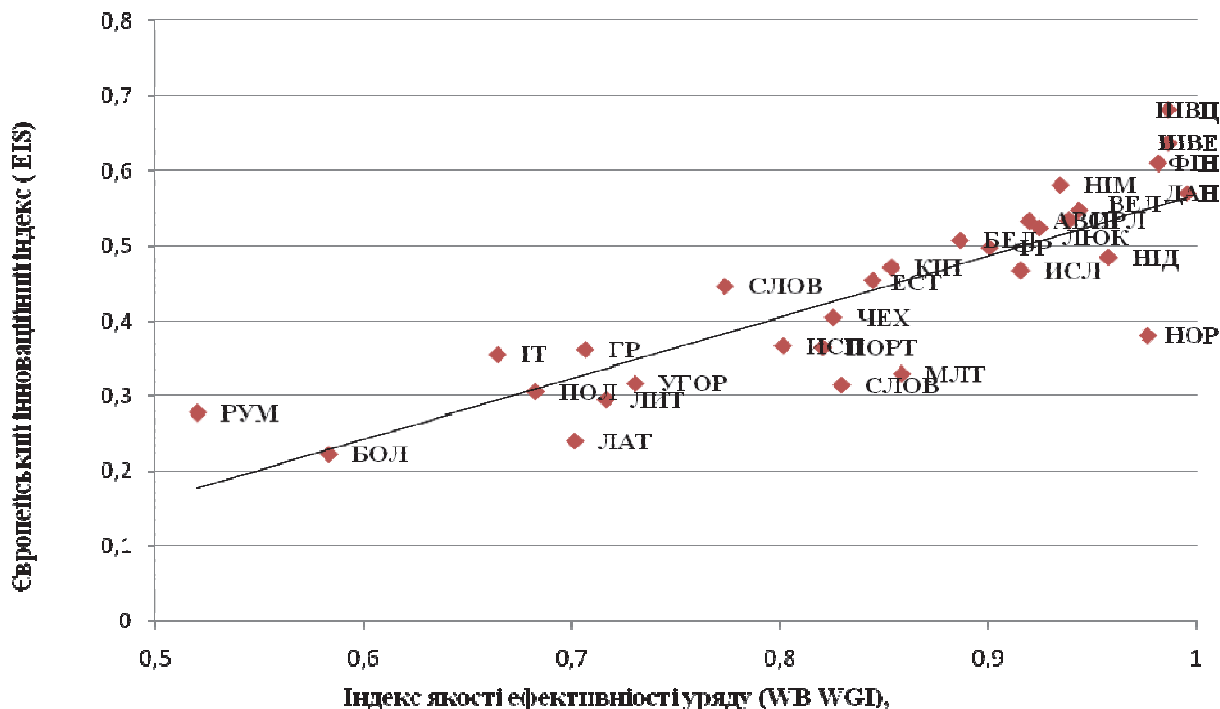
Следует отметить, что на основе значений данных показателей можно проследить зависимость экономического развития от качества институтов. Для большинства стран характерна положительная взаимозависимость между уровнем развития экономики, оцененного как размер ВВП на душу населения, и уровнем развития институтов. У стран с более высокими показателями ВВП на душу населения наблюдаются, как правило, и более высокие показатели качества институтов. Положительная взаимозависимость наблюдается и между качеством экономических институтов и инновационным развитием экономики, что благодаря проведенному исследованию проиллюстрировано на рис. 1.

Здесь также наблюдается ситуация, что страны с высоким индексом инновационного развития* имеют и высокие показатели качества экономических институтов. Рассчитанный линейный коэффициент корреляции ($r = + 0,841$) свидетельствует о наличии прямой и тесной связи между исследуемыми параметрами. В результате анализа установлена существенность коэффициента корреляции, поскольку вычисленное значение отношения (r), так как при уровне значимости 0,1 и $df=27$, критический коэффициент корреляции составляет $r = 0,36$, и $0,841 > 0,36$. В подтверждение тесной взаимосвязи между инновационным развитием и качеством экономических институтов, можно привести тот факт, что мировые лидеры в инновационной активности имеют абсолютное качество экономических институтов и показатели, характеризующие качественное развитие находятся в пределах «зеленой» зоны, т.е. от 80 до 100% (табл. 1). Показатели «желтой» зоны политической стабильности имеют США и Франция. Соединенные

© Федотов А.А., Федотова М.Н., 2012

* Для проведенного исследования использовались индикаторы европейской шкалы инноваций [10].

Штаты Америки ухушлили качество данного индекса из-за президентских выборов, а Франция из-за межнациональных столкновений, которые называют из-за потока миграции арабского населения в пригороды Франции.



Примечание: РУМ – Румыния; БОЛ – Болгария; ИТ - Италия; ПОЛ- Польша; ГР – Греция; ЛАТ – Латвия; ЛИТ – Литва; ВЕНГ – Венгрия; СЛОВ – Словакия; МЛТ- Мальта; ИСП – Испания; ЭСТ – Эстония; ЧЕХ – Чехия; КИП- Кипр; БЕЛ-Бельгия; ИСЛ - Исландия; ЛЮК – Люксембург; НИД – Нидерланды; БЕЛ –Великобритания; ГЕР - Германия; ДАН- Дания; ШВЕ- Швеция; ШВЦ - Швейцария; ФИН - Финляндия.

Рис.1. Уровень инновационного развития стран Европейского Союза и качество политических институтов (WB WGI и EIS)

Следует отметить, что страны Северной Европы имеют наивысшие показатели качества институтов и развития инновационной сферы экономики, что формирует так называемый парадокс «скандинавского развития». Украинский исследователь Н.Антопина, отмечает по этому поводу, что: «...страны Северной Европы являются лидерами мировой экономики по качеству экономического роста, определяемыми такими комплексными показателями, как конкурентоспособность, индекс развития человеческого потенциала, продолжительность и качество жизни, уровень развития системы социальной защиты и услуг населению, степень компьютеризации производства, торговли и сферы услуг, отсутствия коррупции и бюрократических препон, экономическая свобода, степень защиты окружающей среды, коэффициент Джини и т.д.[10].

Анализ качества экономических институтов (табл.2) в Украине показал, что процесс трансформации институциональной структуры в экономике Украины не завершился. Это проявляется в низком качестве института защиты от коррупции и верховенства закона, данные показатели находятся в «розовой» зоне, где показатели, характеризующие их качество колеблются от 10 до 25%. Такие показатели как эффективная работа правительства, качество законодательства, политическая стабильность и учет мнения населения и подотчетность государственных органов находятся в «оранжевой» зоне (25-50%), что характеризует их состояние как ниже среднего. Также следует отметить, увеличение качества отдельных показателей на протяжении 1996-2010 гг.

Таблица 1- Рейтинг стран в зависимости от инновационной активности и качество экономических институтов

№ п/п	Страна	Рейтинг инновационной активности	Индикаторы институционального развития					
			Учет мнения населения и подотчетность государственных органов	Политическая стабильность и отсутствие насилия	Эффективность работы правительства	Качество законодательства	Верховенство закона	Защита от коррупции
1.	Швейцария	1	96.6	94.3	99.1	94.7	97.1	96.6
2.	Германия	2	92.8	85.6	93.4	91.3	93.3	93.2
3.	Япония	3	76.0	79.4	89.1	86.5	89.5	85.5
4.	Швеция	4	99.5	88.0	98.6	95.7	98.1	97.6
5.	США	5	86.1	68.4	92.9	93.2	91.9	91.8
6.	Нидерланды	6	99.0	80.4	95.7	97.1	94.7	97.1
7.	Финляндия	7	97.1	97.1	98.1	93.7	97.6	100
8.	Дания	8	98.1	82.3	99.5	98.6	99.5	99.0
9.	Австрия	9	93.8	95.7	93.8	94.2	99.0	93.7
10.	Франция	10	90.4	67.5	90.0	87.0	90.0	91.3

Таблиця 2 - Индикаторы качества государственного регулирования экономики Украины 1996-2011гг.

№ п/п	Показатель	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2011
1.	Учет мнения населения и подотчетность государственных органов	38.8	39.4	31.3	31.7	28.8	45.2	47.1	54
2.	Политическая стабильность и отсутствие насилия	37.5	35.1	33.7	38.5	34.6	45.2	44.0	42
3.	Эффективность работы правительства	24.6	22.3	28.0	26.1	32.2	38.4	32.7	37
4.	Качество законодательства	26.8	21.0	26.3	25.9	37.1	34.1	39.1	42
5.	Верховенство закона	35.7	18.6	16.7	22.4	26.2	24.8	31.1	30
6.	Защита от коррупции	24.8	9.7	12.1	18.0	19.9	33.5	28.0	24

Источник: составлено автором на основании [11].

Проводя сравнения между странами бывшего социалистического лагеря, следует отметить, что страны Центральной и Восточной Европы продемонстрировали на протяжении прошедшего десятилетия вполне успешный пример «импорта эффективных институтов». Как отмечает российский исследователь Л. Фрейнкман: «...поставив своей задачей вступление в Европейский Союз, эти государства последовательно приближали свои институциональные стандарты к европейским» [13]. В результате, начав в 1996 г. с уровня России (Латвия, Литва) или даже более низкого (Болгария), они сумели заметно улучшить показатели в таких областях, как эффективность государственного управления и антикоррупционный контроль на величину около 1 балла (от 0,8 до 1,2 баллов) по пятибалльной шкале, в то время как российские и украинские показатели практически не изменились (рис. 3 и 4).

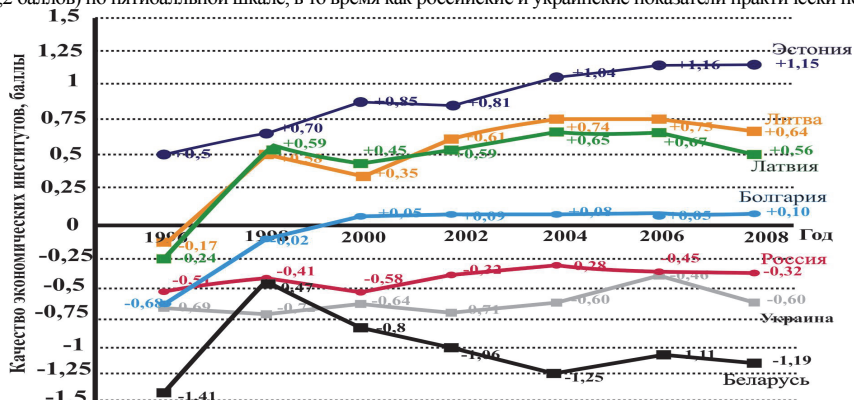


Рис. 2 Повышение эффективности государственных институтов в постсоциалистических странах, 1996-2011 гг.

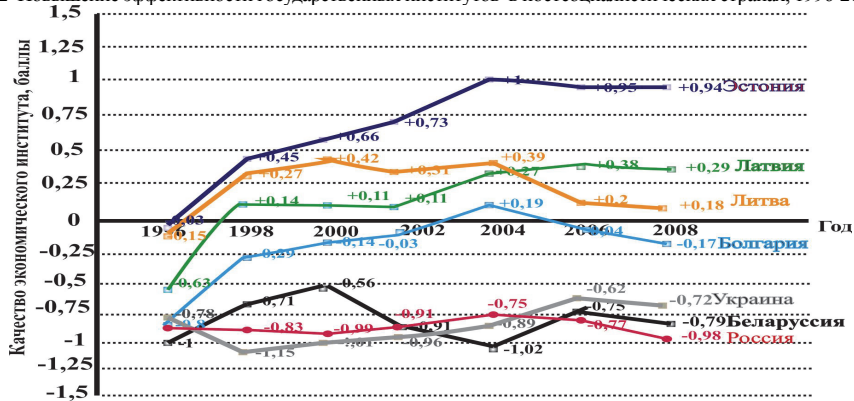


Рис. 3 Усиление антикоррупционного контроля в постсоциалистических странах 1996-2011 гг.

Таким образом, исходя из вышеприведенного можно сделать вывод, в транзитивных экономических системах особую роль в выборе траектории развития институциональной системы определяет качество основных социально-экономических институтов, уровень которого недостаточен для формирования экономики ориентированной на осуществление инноваций. Тем самым следует, обратить особое внимание в дальнейшем исследовании на анализ качества базисных институтов, которое на взгляд авторов зависит от взаимодействия формальных и неформальных институтов.

РЕЗЮМЕ

Розглядаються напрямки дослідження й дискусії із проблем взаємодії якості економічних інститутів і інноваційної активності корпоративного сектору економіки.

Ключові слова: інститути; якість економічних інститутів; інновації

РЕЗЮМЕ

Рассматриваются направления исследования и дискуссии по проблемам взаимодействия качества экономических институтов и инновационной активности корпоративного сектора экономики.

Ключевые слова: институты, качество экономических институтов, инновации

SUMMARY

Directions of research and discussion are examined on the problems of co-operation of quality of economic institutes and innovative activity of corporate sector of economy.

Keywords: institutes, quality of economic institutes, innovations

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Федотов А.А. К вопросу о функционировании механизма институциональной среды инновационной деятельности / А. Федотов, М. Федотова // Вестник Донецкого университета. Серия В. Экономика и право, 2010. - №2. - Т.2. - С. 449-457
2. Решетило В.П. Системообразующая функция рыночного потенциала институциональных систем / В.П. Решетило // Научные труды Донецкого Национального технического университета. Серия: Экономическая. Выпуск 89-1, Донецк. - 2005. - С. 99-108.
3. Вольчик В.В. Группы интересов и качество экономических институтов / В.В. Вольчик, И.В. Бережной // Экономический вестник Ростовского

государственного университета. - 2007. - Том 5. - №2. - С.57-66.

4.Ходжсон Дж. - Привычки, правила и экономическое поведение/Дж. Ходжсон//Вопросы экономики. - 2000-№1.-С.39-55.

5.Arthur W.B. Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events /W.B. Arthur // Economic Journal. Mar., 1989. V. 99. № 394.P.-345-399.

6.David P.A. Clio and the Economics of QWERTY /P.A. David // American Economic Review. 1985. V. 75. № 2-P.-47-98.

7.Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления/Г.Саймон // THESIS. 1993. Т. 1.- Вып. 3.-С.27-45.

8.Simon H.A. Altruism and Economics / H.A. Simon // American Economic Review. 1993. V. 83. № 2.-P.55-68.

9.Олсон М. Логика коллективных действий: общественное благо и теория групп / М. Олсон; [пер. с англ. Окороченко Е.М]. – М.: ФЭИ, 1995. – 165с.

10.European Innovation Scoreboard 2008. Comparative Analysis of Innovation Performance; [Электронный ресурс]. Доступ. с <http://www.proinno-europe.eu/metrics>.

11.Benchmarking Innovation Policy and Innovation Framework Conditions// Ministry of Economic and Business Affairs Centre for Economic and Business Research- January 2012.-41p.

12.Kaufmann D. Governance matters 2009. World Wide Governance Indicators 1996-2009/ Kaufmann D, A. Kraay, M. Mastruzzi; [Электронный ресурс]. Доступ. с <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>.

13.Антушина Н. Страны Северной Европы: наукоемкий тип развития/Н.Антушина//Экономист.-2007.- № 10. - С. 29-40.

УДК 332.122

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНУТРИФИРМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ТНК В УСЛОВИЯХ ВОЛАТИЛЬНОСТИ ГЛОБАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Черноусова М.А. к.э.н., доцент кафедры «Международная экономика», ДонНУ

Свиридова А.Н., менеджер по внешнеэкономической деятельности ООО «Альянс-Дон»

Актуальность работы. Глобальное изменение разных сторон жизни человеческого общества является важной чертой мирового развития. Мировая интеграция затрагивает все сферы экономики и значительно ослабляет роль национальных правительств в мировом экономическом пространстве, по средствам ее более глубокого характера воздействия, который приводит к стремительному развитию транснационализации бизнеса.

Современный этап развития транснационализации зависит от последствий мирового финансового кризиса. Как результат, возникает глобальная проблема перед транснациональными корпорациями (ТНК), а именно их дальнейшая возможность инвестировать свой капитал в иностранные активы. Можно выделить несколько групп факторов, которые в основном негативно влияют на современное состояние мировых процессов транснационализации бизнеса: углубление глобального экономического спада; рост финансовой неустойчивости; увеличение протекционизма и, таким образом, изменения в национальных инвестиционных режимах; нестабильность цен на нефть и другие виды сырья, а также неустойчивость валютных курсов.

В следствии влияния вышеуказанных факторов ТНК вынуждены внедрять новые модели внутрифирменного менеджмента с целью оптимизации работы своих подразделений на различных рынках.

Анализ последних научных исследований и публикаций. Широкий спектр теоретических и методологических вопросов в области внутрифирменного менеджмента исследованы в работах И. Ансоффа, С.В. Башлая, Э.А. Гончарова, П. Гохана, Ф.Ж. Гуиара, Д. Добкинса, И.А. Зарицкой, Р. Каплана, Г.М. Костюнина, Р. Коуза, А. Коттера, Т. Коупленда, Ю.В. Макогона, О.В. Мирошниченко, А. Молотникова, Д. Нортона, Т.В. Ореховой, М. Портера, О.И. Уильямсона, Дж. Форрестера и других ученых.

Целью работы является исследование особенностей функционирования внутрифирменного менеджмента ТНК на современном этапе экономического развития, а также анализ деятельности крупнейших нефинансовых корпораций мира.

Изложение основного материала исследования. На современном этапе развития мировой экономики, для обеспечения конкурентоспособности, корпорации необходимо создать систему управления ТНК, эффективность функционирования которой обеспечивается внутрифирменным менеджментом. Под внутрифирменным менеджментом понимается концепция управления составляющими внутренней среды ТНК, основным содержанием которых является комплекс научных принципов и методов координации, распределения и использования ресурсов ТНК с целью достижения тактических и стратегических целей компании.

На рисунке 1 представлена эволюционная взаимосвязь теории внутрифирменного менеджмента ТНК с основными направлениями транснационализации, институционализации и теории менеджмента.



Рис. 1. Систематизация эволюционных взаимосвязей теории внутрифирменного менеджмента ТНК с основными направлениями транснационализации.

В современных условиях развития глобальных экономических структур формируется новая стадия внутрифирменного менеджмента - глобальный внутрифирменный менеджмент, подразумевающий под собой систему научных принципов и методов внутрифирменного менеджмента, которая предусматривает глобальный подход к формированию философии, видения, миссии, стратегии компании, политики интеграции и координации ее ресурсов и возможностей с целью охвата глобальных рынков и получения эффектов глобального синергизма.

Современное состояние развитие процессов транснационализации на прямую зависит от сложившейся ситуации на мировом финансовом рынке, а именно от возможности транснациональных корпораций инвестировать свой капитал в иностранные активы.

После значительного спада в 2009 году, причиной которому стал мировой финансовый кризис, приток прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2011 году вырос на 16% , по сравнению с 2010 годом и составил 1,524 млрд. долл. США. Прирост ПИИ наблюдался во всех группах экономик: развитых странах, развивающихся странах и странах с переходной экономикой (рис.2).

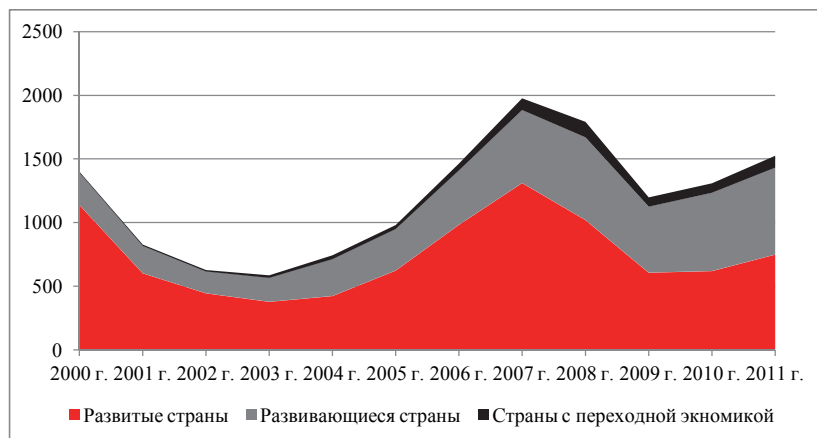


Рис 2. Приток ПИИ, глобальный и по группам стран в 2000-2011 гг., млн. долл. США [1]

На сегодняшний день в мировой практике в условиях глобализации сложилась ситуация, когда, достаточно распространенным явлением становится процесс приобретения уже функционирующей компании, в рамках процесса слияния и поглощения (СиП), который является одной из наиболее эффективных форм прямого иностранного инвестирования.

Наибольший пик СиП пришелся на 2007 год, но уже в 2008 году наблюдалось резкое снижение трансграничных СиП. Однако, в последующие периоды наблюдалась положительная динамика данного процесса. Так, в 2011 г. объем мирового рынка СиП, в сравнении с 2010 годом, увеличился на 53% до 526 млрд. долл. США. Основной причиной подобного роста стало увеличение количества СиП, особенно в форме мегасделок как в развитых странах, так и странах с переходной экономикой (рис 3.)

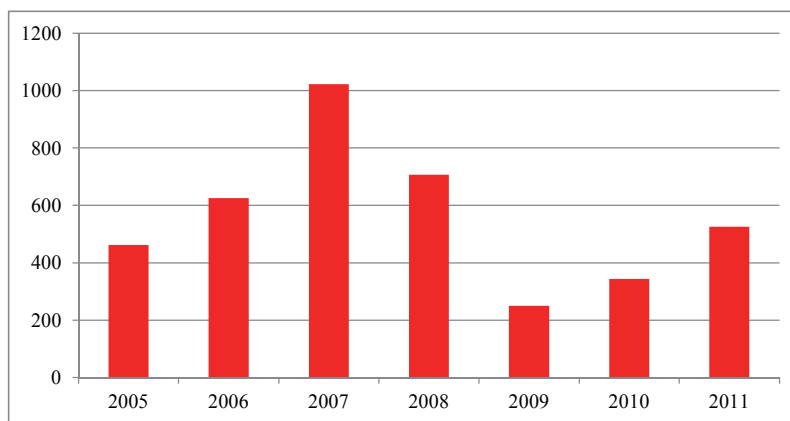


Рис 3. Стоимость трансграничных СиП 2005-2011 гг., млн. долл. США [1]

Одной из часто используемых моделей выхода на иностранные рынки для ТНК в 2012 году является модель продленного финансирования уже запущенных инвестиционных проектов (46% от прочих моделей инвестиционной деятельности ТНК). На втором месте находится экспорт – 43% (с перспективой снижения в 2014 году до 38%). Как результат, в 2014 году второе место займут СиП (рост объемов на 9%).

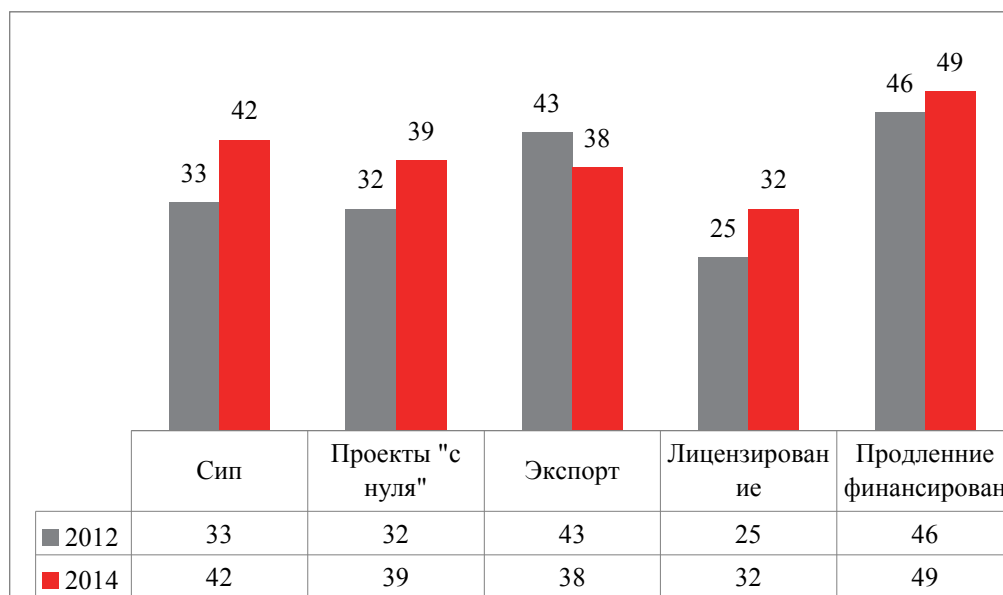


Рис 4. Использование ТОП-менеджментом компаний различных моделей выхода на иностранный рынок, % [1]

По оценкам экспертов ЮНКТАД, наибольшие нефинансовые ТНК мира в среднесрочной перспективе планируют продолжать тенденцию интернационализации деятельности. Данные по трем индикаторам (занятость, активы и объемы продаж) интернационализации деятельности компаний приведены на рис. 5.

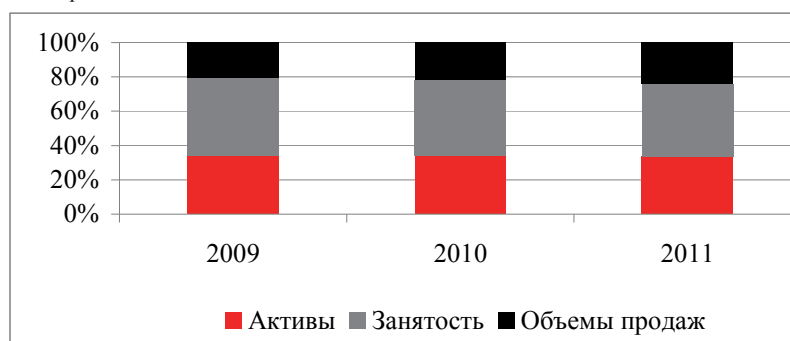


Рис 5. Степень интернационализации 100 крупнейших нефинансовых ТНК мира по разным индикаторам в 2009-2011 гг., % [1]

С целью оценки процесса формирования глобального внутрифирменного менеджмента ТНК была построена кластерная модель по 50 ведущим мировым компаниям. Анализ деятельности нескольких компаний из данного списка приведен ниже.

«Novartis International AG» – швейцарская транснациональная фармацевтическая корпорация, которая по размерам рыночной доли занимает второе место в мире как производитель фармацевтических препаратов. Общая стоимость активов компании в 2011 г. составила 117,496 млн. долл. США. Компания обладает диверсифицированным портфелем и в настоящий момент занимает лидирующие позиции в области от производства инновационных препаратов и безрецептурных лекарственных средств до препаратов для охраны зрения, вакцин и диагностических тест-систем.

Продажи компании ежегодно возрастают, несмотря на волатильность глобальной экономической среды. В 2011 году объем продаж возрос на 16% до 58,6 млрд. долл. США, по сравнению с показателями предыдущего года. Показатели дохода также имеют положительную динамику и только в 2011 году наблюдается небольшой спад операционной и чистой прибыли компании, в следствии расчетов по основным обязательствам. Однако чистая прибыль по основным операциям возросла на 12% (рис 6.). Таким образом, сильная система глобального внутрифирменного менеджмента компании играет большую роль в формировании структуры доходов ТНК. В 2011 году компания проинвестировала в НИОКР около 20 % от объема чистых продаж фармацевтических препаратов, что составило 6,5 млрд. долл. США.

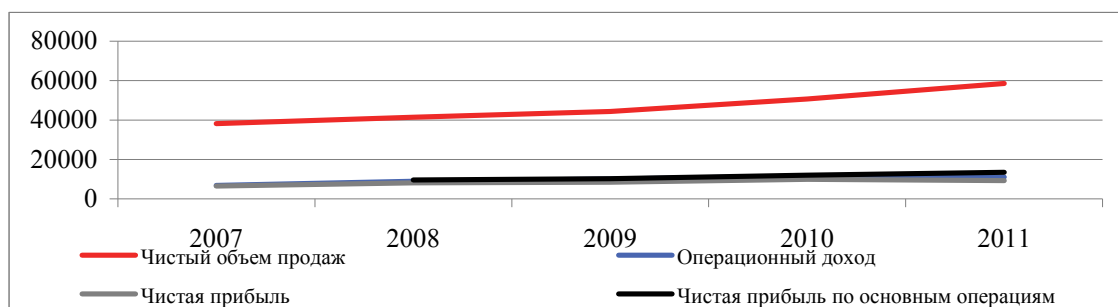


Рис 6. Основные финансовые показатели «Novartis International AG» в 2007-2011 гг., млн. долл. США [2]

ТНК «Procter & Gamble» принадлежит к одной из самых мощных ТНК мира, которые ведут диверсифицированную глобальную деятельность и имеет более чем 369 иностранных подразделений. Иностранные активы компании составляют примерно половину от общего количества активов. Объем продаж в 2011 г. составил 82,6 млрд. долл. США, превысив при этом показатель 2010 г. на 4% (рис 7).

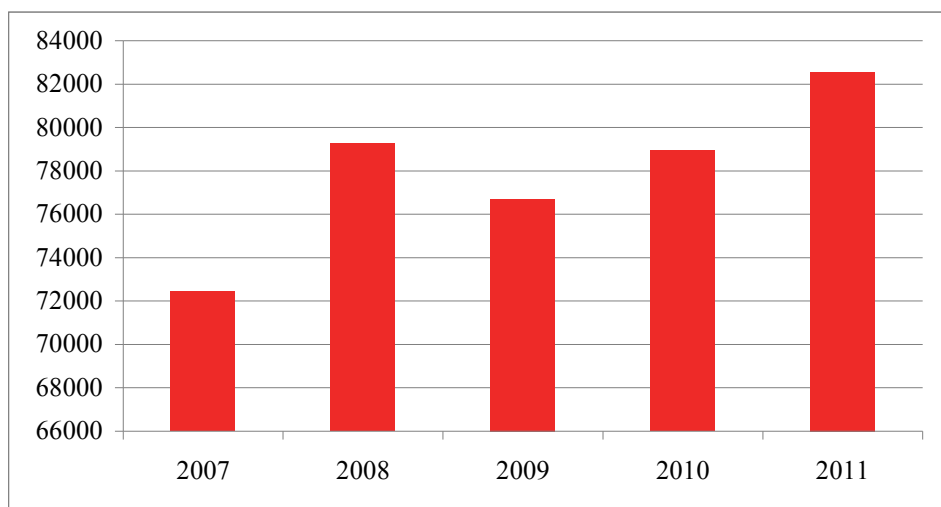
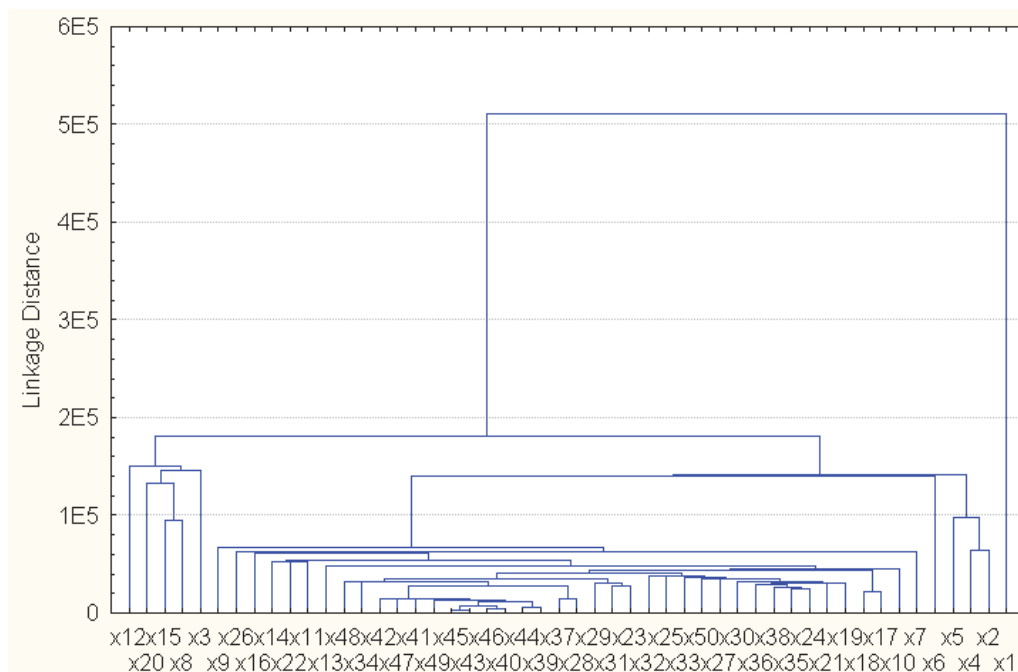


Рис 7. Динамика объемов продаж ТНК «Procter & Gamble» в 2007-2011 гг., млн. долл. США [3]

Ежегодно ТНК «Procter & Gamble» инвестирует более 2 млрд. долл. США в НИОКР, приблизительно в 2 раза больше, чем ее главный конкурент – ТНК «Unilever». Как результат, образуется глобальная структура корпорации, которая охватывает практически все страны мира. Образуя глобальный диверсифицированный портфель марок продукции, компания несколько снижает степень рисков на мировых рынках и повышает возможность получения более высоких доходов от деятельности на иностранных рынках.

С целью выделения группы компаний, которым присущи признаки глобального внутрифирменного менеджмента, было осуществлено кластеризацию 50 ТНК из списка 100 крупнейших мировых компаний по таким показателям, как: общий объем активов компании, доля иностранных активов, количество занятых, доля занятых в иностранных подразделениях, совокупный объем продаж, объем зарубежных продаж, индекс интернационализации, количество иностранных филиалов(рис 9).



де, x1 – General Electric, x2 – British Petroleum Company Plc., x3 – Toyota Motor Corporation, x4 – Royal Dutch/Shell Group, x5 – Exxonmobil Company, x6 – Total, x7 – E.On, x8 – Volkswagen Group, x9 – Honda Motor Co Ltd, x10 – RWE Group, x11 – RWE Group, x12 – Siemens AG, x13 – BMW AG, x14 – Procter & Gamble, x15 – General Motors, x16 – Eni Group, x17 – Sanofi-aventis, x18 – Pfizer Inc, x19 – Roche Group, x20 – IBM, x21 – Novartis, x22 – Sony Corporation, x23 – Dow Chemical Company, x24 – Glaxosmithkline Plc, x25 – Alcoa, x26 – Thyssenkrupp AG, x27 – Nokia, x28 – L’Air Liquide Groupe, x29 – Statoil Asa, x30 – BASF AG, x31 – Repsol YPF SA, x32 – Philips Electronics, x33 – Johnson & Johnson, x34 – Vivendi Universal, x35 – Volvo AB, x36 – Holcim AG, x37 – TeliaSonera AB, x38 – Alcan Inc., x39 – Wistron Corp., x40 – Ranbaxy Laboratories Limited, x41 – Imperial Holdings, x42 – China Minmetals Corp., x43 – Shougang Concord International, x44 – Mitac International Corp., x45 – Delta Electronics Inc., x46 – Esprit Holdings Limited, x47 – Qisda Corp. (Benq), x48 – First Pacific Company Limited, x49 – MTN Group Limited, x50 – Formosa Plastic Group.

Рис 9. Результаты кластерного анализа 50 мировых ТНК

Проведенный кластерный анализ дал возможность определить кластер ТНК с наибольшими значениями количественных показателей, которые предоставляют возможность получения качественных трансформаций во внутрифирменном менеджменте компаний и

присущі для ТНК нового рівня - глобальним компаніям (General Electric, British Petroleum Company Plc, Toyota Motor Corporation, Royal Dutch / Shell Group, ExxonMobil Company, Volkswagen Group, Siemens AG, General Motors, Total, IBM)

В результаті проведеного аналізу, можна утвердити тенденції формування в мировій економіці політики розвитку глобального внутрішнього менеджменту ТНК. Глобальна діяльність компаній сконцентрована на таких ринкових кластерах, як «Ключові розвиваючі ринки» (ринок Китаю, Індії, Латинської Америки), «Другі розвиваючі ринки» (ринок Центральної та Східної Європи, Росії, України, Центральної Азії, Середнього Сходу, Африки, Турції та зони АСЕАН), «Пожилий ринок країн Західної Європи, Північної Америки, Японії, Кореї, Ізраїлю, Австралії та Нової Зеландії».

Висновок. Доказано, що вибираючи глобальний характер діяльності, мирові ТНК отримують певні переваги, серед яких: доступ практично до всіх ринків світу, можливість використання глобальної системи інсорсингу та аутсорсингу; можливість продажу та покупки товарів між підрозділами по трансфертним цінам; доступ до новітніх технологій, що дозволяє глобальним ТНК підвищувати конкурентоспособність своїх товарів; можливість формування глобальної системи управління витратами; зниження ризиків за рахунок глобальної диверсифікації діяльності; отримання вигідних умов для розміщення своїх активів на іноземних ринках тощо. Дані переваги дозволяють ТНК ефективно трансформувати системи внутрішнього менеджменту для отримання максимальної ступеня віддачі від діяльності на ринках різних країн в умовах волатильності глобальної економічної середовища.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто сучасні трансформації внутрішнього менеджменту провідних ТНК світу в умовах волатильності економічного середовища. Проведено кластерний аналіз, на основі якого визначена класифікація ТНК, які входять до списку 100 найбільших нефінансових корпорацій світу, яким притаманні ознаки глобального внутрішнього менеджменту.

Ключові слова: транснаціональні корпорації, внутрішній менеджмент, глобалізація.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянуто сучасні трансформації внутрішнього менеджменту провідних ТНК світу в умовах волатильності економічної середовища. Проведено кластерний аналіз, на основі якого визначена класифікація ТНК, які входять до списку 100 найбільших нефінансових корпорацій світу, яким притаманні ознаки глобального внутрішнього менеджменту.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, внутривышнее управление, глобализация.

SUMMARY

The article investigates the modern transformations of the leading TNC's in the volatility of the economic environment. The author has conducted the cluster analysis, due to which the classification of the largest non-financial TNC's, that are using the global in-house management, has defined.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. World Investment Report 2012. Towards a new generation of investment policies / United Nations. – New York and Geneva. – 2012. – 205 p.
2. Novartis Group Annual report 2011. – Basel. – 2011. – 285 p.
3. P&G Sustainability report. Commitment to Everyday Life / Procter&Gambel. – 2011. – 76 p.

УДК 331.107

ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ РОБОТОЮ ЯК ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА НА ПРАЦЮ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОЇ ДЕМОКРАТІЇ

Шемяков О. Д., к. держ. упр., голова Донецької обласної організації профспілки «Радіоелектронмаш» України

Постановка проблеми. Узагальнюючи світовий досвід становлення виробничої демократії, слід зазначити, що її розвиток відбувається у напрямку пошуку ефективних форм і методів взаємодії між суб'єктами соціально-трудових відносин (СТВ). Глобалізація економіки, поява нових форм організації виробництва, а також зміни, що відбуваються в економічній системі господарювання, у зв'язку з еволюцією технічного переоснащення виробництва та впровадження нових стандартів якості життя людини потребують нових підходів щодо створення умов чіткого дотримання прав людини, одним з яких є реалізація права на працю. Це право посідає визначальне місце в системі загальнолюдських цінностей, що формують економічне та соціальне становище суспільства в цілому та кожного його члена. До того ж, від його реалізації залежить процес демократизації взаємовідносин між державою, роботодавцями та найманими працівниками. Проте, як показує національна практика взаємодії суб'єктів СТВ, зміна підходів щодо застосування більш демократичних форм і методів в управлінні соціально-трудовими відносинами на підприємствах відбувається вкрай повільно, що сприяє розвитку негативних тенденцій в економічній системі господарювання. Отже, необхідність вивчення стану забезпеченості людей роботою в Україні як державної політики, що створює умови для реалізації права на працю і визначення її впливу на підвищення якості трудового життя та становлення трудової демократії потребує проведення теоретико-методологічного дослідження.

Мета статті. Використовуючи узагальнення й систематизацію еволюції наукових поглядів, провести дослідження стану забезпеченості роботою людини в Україні як державної політики щодо створення умов реалізації права на працю. Розглянути чинники, що спричиняють проблеми у процесі її формування та негативно впливають на підвищення якості трудового життя. Визначити рівень впливу наявного стану забезпеченості роботою людини на розвиток виробничої демократії.

Результати дослідження. Поняття «Забезпеченість роботою» в нашій країні є відносно новим, і з'явилося воно в період трансформації планової економіки в ринкову. «Забезпеченість» розуміється як створення надійних умов з боку держави для реалізації прав людини, а «робота» як форма діяльності людини, у процесі якої відбувається задоволення потреб, пов'язаних з необхідністю відтворення затраченої людської енергії.

Термін «права людини» застосовується для визначення широкого спектру прав. Як правило, вони включають моральні або природні права, які випливають з самої людської природи та підтримання в людині почуття власної гідності. Ці права можуть упорядковуватися та називатися по різному.

Досліджуючи права людини, український вчений Скакун О.Ф. відмічає - «Історія ідеї прав людини бере свої витoki в давнині. Вже в Біблії містяться положення про цінність і недоторканність людського життя, рівності людей. В античних державах і країнах Давнього Сходу обґрунтовувалася рівність людей однаковими природними умовами їхнього походження з Космосу, «неба». І, хоча за часів рабовласництва і феодалізму панувала ідея про права «вільних» людей (Аристотель, Платон та ін.), її розвиток сприяв накопиченню інтелектуального матеріалу для подальшого (буржуазного) стрибка у цьому напрямку — визнання рівності усіх людей перед законом. Активність у розвитку ідеї про права людини припадає на епоху Відродження і Просвіти. У XVII-XVIII ст.ст. ця ідея відбивається у теорії природного (природженого) права, яка дозволила оцінювати з позицій справедливості діюче в державі позитивне право, проводити його

перетворення в напрямку гуманізму і свободи. Г. Гроцій, Дж. Локк, Б. Спіноза, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Монтеск'є, Т. Джефферсон, І. Кант, Дж.-Ст. Міллер, І. Бентам утверджують права особи (на життя, свободу, власність та ін.) як священні імперативи і закладають основи сучасного розуміння прав людини. Кожний народ вніс свою лепту в розвиток ідеї про права людини, вирішуючи цю проблему в залежності від історичних обставин свого буття» [1, с. 168]. Сама ідея прав людини на думку вченого заснована на теорії природного права, яка стала основою національних законодавств країн Європи та світу. Вчений звертає увагу на значимість знакових подій, що відбулися у XVII столітті – це прийняття в США «Декларації незалежності» і у Франції «Декларації прав людини і громадянина». На його думку «Американська Декларація незалежності 1776 р.» висловила фундаментальний принцип, на якому заснована демократична форма правління: «Ми вважаємо самоочевидною істиною, що всі люди створені рівними, що вони наділені Творцем певними невід'ємними правами, серед яких право на життя, свободу та прагнення до щастя». Французька Декларація прав людини і громадянина 26 серпня 1789 р. виклала «природні, невідчужувані і священні права людини»: особиста свобода, власність, безпека і опір гнобленню; необмеженість сфери вияву свободи людини й обмеженість сфери дії державної влади; притягнення до кримінальної відповідальності лише на підставі закону (немає злочину, не вказаного в законі; немає покарання, не вказаного в законі), презумпція невинності, свобода поглядів, думки, слова та преси, яка захищається «погрозою відповідальності за зловживання цією свободою», та ін. Названі документи США і Франції стали свого роду моделлю (еталоном, зразком) для законодавчого закріплення особистих (громадянських) і політичних прав людини» [1, с. 168-169].

Як бачимо, права людини які вона отримує при народженні - це невідчужувані та невід'ємні свободи і права особи. Одним з таких прав є право на працю, яке витікає з самої людської природи та необхідності підтримання в людині почуття власної гідності за рахунок підвищення якості трудового життя. «Праця - це доцільна, свідомо, організована діяльність людей, спрямована на створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення суспільних і особистих потреб людей. Процес праці містить три основні моменти: доцільну діяльність людини, тобто власне працю; предмет праці, на який спрямована праця; засоби праці, з допомогою яких людина впливає на предмет праці» [2, с. 6].

На міжнародному рівні право на працю було закріплено у XIX столітті «Загальною декларацією прав людини», яка була прийнята у 1948 році. Згідно до зазначеної декларації, кожна людина має право на працю, на вільний вибір роботи, на справедливі умови праці та на захист від безробіття. Право на працю закріплено також «Міжнародним пактом про економічні, соціальні і культурні права», і «Американською конвенцією про права людини». Згідно до Європейської соціальної хартії (1961 рік), для реалізації права на працю сторони зобов'язуються: «... - признати одной из своих первоочередных целей и обязанностей достижение и поддержание как можно более высокого и стабильного уровня занятости, в целях достижения полной занятости; - обеспечить эффективную защиту права работников зарабатывать себе на жизнь свободно выбираемым трудом; - создать или развивать для всех работников бесплатные службы по трудоустройству; - обеспечивать или содействовать развитию соответствующей профессиональной ориентации, профессиональной подготовки и переподготовки» [3, Ст. 1].

Отже, забезпеченість роботою – це політика держави, метою якої є створення умов щодо реалізації права людини на працю. Ефективним методом впровадження цієї політики є організація повноцінної зайнятості населення згідно до набутої кваліфікації працездатних людей у відповідних сферах господарства країни. Як бачимо, зайнятість є тим економічним критерієм, за допомогою якого реалізується право на працю, тобто, людині, що працює, забезпечується здобуття засобів до існування і умовами щодо розвитку здібностей і особистості людини. Таким чином, забезпеченість роботою не тільки посідає визначальне місце в системі загальнолюдських цінностей, що формують економічне та соціальне становище суспільства в цілому та кожного його члена, але є засадничим фактором впливу на підвищення якості трудового життя працюючої людини.

Політика нашої держави щодо забезпеченості роботою населення реалізується шляхом законодавчого закріплення права на працю в Конституції України, і є одним з пріоритетних соціальних прав громадян. Згідно до Конституції, кожен громадянин «... має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується. Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб» [4, Ст. 43]. Слід зазначити, що вільне обрання праці та вільне погодження на неї означає виключне право особи самій розпоряджатись своїми здібностями до праці, що відповідає вимогам Загальної декларації прав людини, яка була затверджена Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року. Реалізація конституційного положення щодо права людини на працю відбувається завдяки низки законів України, які певним чином регулюють його впровадження в життя.

Отже, право на працю - це природне і об'єктивне право людини, яке вона реалізує методом трудової діяльності з метою отримання доходу, необхідного для відтворення енергії, затраченої нею на інтелектуальні та фізичні дії у процесі своєї життєдіяльності. Тобто, для того, щоб людина мала можливість реалізувати зазначене право, держава повинна законодавчо згідно до набутої кваліфікації забезпечити її зайнятість у відповідних сферах господарства країни. Проте, як показує аналіз, проведений Федерацією профспілок України [5], процес пошуку нашою державою шляхів щодо повноцінної реалізації права людини на працю відбувається непростим. Так, з моменту проголошення незалежності по теперішній час його можна розбити на такі періоди:

1990 – 1991 роки - період хаотичного прийняття рішень і їх переосмислення, який ґрунтувався на практичному досвіді та інтуїтивному розумінні процесів, що відбувалися при взаємодії суб'єктів СТВ. Цей період характеризується тим, що недостатньо продумана політика в частині трансформації державної власності у приватну призвела до різкого зменшення обсягів виробництва з подальшим масовим скороченням кількості робочих місць і, як наслідок - збільшення чисельності безробітних. У той же час швидке зростання рівня цін призвело до зменшення реальних доходів громадян і подальшого росту рівня бідності в країні. Тобто, державна політика як така щодо забезпеченості людини роботою взагалі була відсутня.

1991 р. – по теперішній час – період закладки основ формування ринку праці в Україні, який базується на глибокому вивченні та осмисленні діючої практики взаємодії суб'єктів СТВ і використанні теоретичних надбань Європейських країн щодо підвищення якості життя людини. Цей період характеризується початком законодавчого оформлення діючої практики взаємодії суб'єктів СТВ на ринку праці і подальшого приведення національного законодавства у відповідність до вимог міжнародних трудових норм і стандартів. Так, з прийняттям 17 листопада 1992 року Закону України «Про зайнятість населення» можна стверджувати, що розпочався процес формування політики держави щодо створення умов реалізації права людини на працю з метою підвищення якості життя людини. Згідно до зазначеного Закону, зайнятість розглядається державою як «... діяльність громадян, що пов'язана із задоволенням особистих та суспільних потреб і така, що, як правило, приносить їм дохід у грошовій або іншій формі. Зайнятість населення, що проживає на території України, забезпечується державою шляхом проведення активної соціально-економічної політики, спрямованої на задоволення його потреб у добровільному виборі виду діяльності, стимулювання створення нових робочих місць і розвитку підприємництва» [6, Ст. 1].

Розглядаючи таку категорію як забезпеченість людини роботою, вчений Прокопенко В.І. звертає увагу на те, що «Вирішення соціальних та економічних проблем, які в сучасних умовах стоять перед Україною, значною мірою залежить від того, чи буде працевлаштована кожна працездатна людина і, при цьому, наскільки будуть мобілізовані її можливості з підвищення активності як працівника і господаря» [7, с. 178]. Тобто, усвідомлена активна участь людини в управлінській діяльності господарюючих суб'єктів - це життя необхідність, оскільки вона впливає на якість її трудового життя. До того ж слід зазначити, що такий підхід відповідає одному з базових принципів розвитку виробничої демократії. На думку вченого «Зайнятість є економічним поняттям, оскільки вона становить один з основних елементів, що сприяє розвитку економіки кожної країни. Одночасно зайнятість є й гуманітарним поняттям, бо за її допомогою трудящим забезпечується здобуття засобів до існування. Зайнятість є також умовою для розвитку здібностей і особистості людини» [7, с. 180].

Аналізуючи наукову літературу, в якій розглядаються теоретичні й практичні умови щодо реалізації права людини на працю, можна виокремити основні принципи, на базі яких повинна формуватися політика держави щодо забезпеченості людини роботою, а саме: забезпечення рівних можливостей усім громадянам; дотримання права на вільний вибір виду діяльності згідно до набутої людиною кваліфікації; законодавче регулювання зайнятості у відповідних сферах господарства країни; законодавче заохочення суб'єктів господарювання з метою створення нових робочих місць; запобігання безробіттю за рахунок розробки та впровадження національної та регіональних програм зайнятості; розвиток соціального діалогу між представницькими органами виконавчої влади, роботодавців і найманих працівників у площині дотримання заходів, напрацьованих у переговорному процесі, які спрямовані на забезпечення зайнятості населення; моніторинг ринку праці щодо розв'язання проблем зайнятості населення, включаючи працю громадян України за кордоном та іноземних громадян в Україні; постійний моніторинг стану національного законодавства і приведення його у відповідність до міжнародних норм і стандартів, що регулюють реалізацію права на працю. Дотримання зазначених принципів дозволяє збалансувати інтереси бізнесу, держави і найманих працівників, що сприяє не тільки подальшому розвитку виробничої демократії, але й сталому соціально-економічному розвитку країни. Проте, як свідчать результати досліджень [8], сучасний стан забезпеченості роботою населення України характеризується зниженням попиту на працю, ліквідацією або скороченням об'ємів діяльності підприємств, що призводить до вивільнення великої кількості працівників, суттєвого зменшення реальних доходів та якості трудового життя і, як наслідок, виникнення проблеми безробіття.

Безробіття істотно впливає на соціально-економічне становище людини, знижує рівень відтворення робочої сили та збільшує рівень бідності серед найманих працівників. В економічній ситуації, що склалася в Україні, безробіття є однією з головних соціально-економічних проблем, яка дестабілізує соціально-трудові відносини, що не сприяє підвищенню якості трудового життя людини та негативно впливає на розвиток виробничої демократії. Так, спираючись на статистичні дані Державної служби статистики України [8], можна простежити динаміку рівня безробіття в Україні за період з 2005 по 2012 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень безробіття населення (за методологією МОП)

Період часу (рік)	Рівень безробіття населення (%)			
	Всього по Україні		Всього по Донецькій області	
	Все населення	Працездатного віку	Все населення	Працездатного віку
2005	7,2	7,8	6,2	6,6
2006	6,8	7,4	5,7	6,1
2007	6,4	6,9	5,6	5,9
2008	6,4	6,9	5,7	6,0
2009	8,8	9,6	9,4	10,1
2010	8,1	8,8	8,4	9,1
2011	7,9	8,6	8,2	8,7
2012 (1-й кв.)	8,4	9,1	9,0	9,6

Аналізуючи дані таблиці 3.5, слід звернути увагу на те, що в цілому в Україні та в Донецькій області спостерігається тенденція сталого збільшення рівня безробіття (рис. 1), що вказує на продукування супутніх проблем і різних явищ, які негативно впливають на підвищення якості трудового життя.

Одним із таких негативних явищ є трудова міграція за межі України. Трудова міграція зумовлена економічними, політичними, етнічними та релігійними чинниками. До того ж, це - вимушена міра, до якої удаються люди

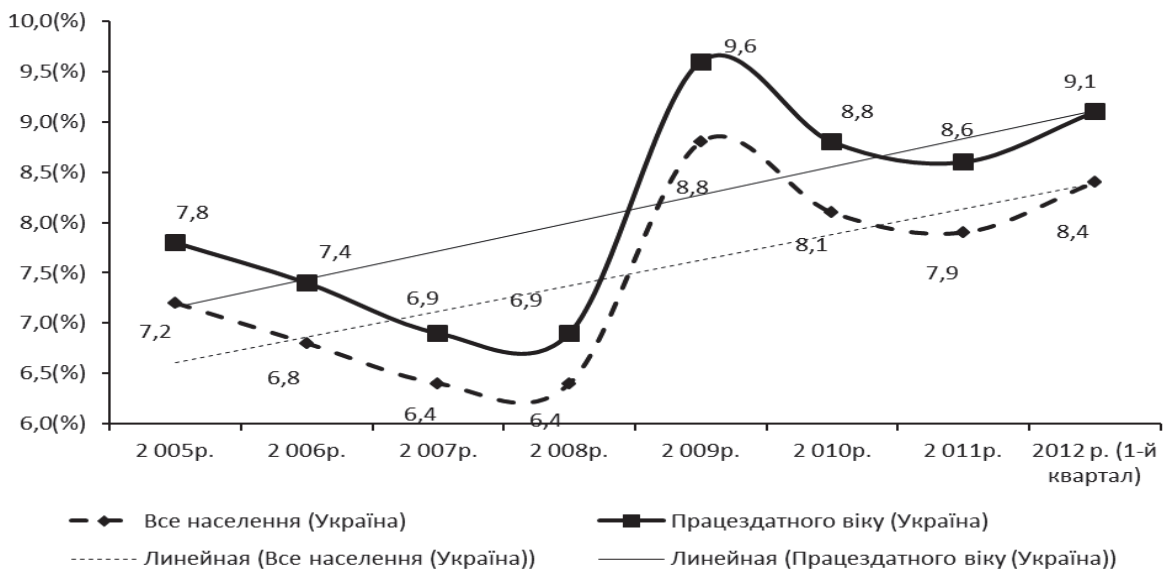


Рис. 1. Динаміка рівня безробіття населення в цілому по Україні.

з метою свого працевлаштування у зв'язку зі зростанням кількості безробітних у державі. Як зазначається у науковій і періодичній літературі [9-11], обсяг кількості українських трудових мігрантів, які працюють за кордоном, в середньому за різними джерелами коливається від 3 до 7 млн. осіб. До головних чинників, які зумовлюють зовнішню трудову міграцію українців, можна віднести неефективну політику держави щодо забезпеченості роботою працездатного населення країни та відсутність економічного механізму, який би заохочував роботодавців до недопущення тіньової зайнятості. На думку науковців і практиків наявний процес трудової міграції за межі України має негативні наслідки та загрози національним інтересам держави, а саме: «загроза незворотної втрати значної частини якісної, найбільш економічно активної національної робочої сили, в тому числі людського, наукового та інтелектуального потенціалу за умови, коли тимчасова трудова міграція призводить до еміграції та зміни місця постійного проживання; тривала зайнятість у сфері з низькою кваліфікації праці у приймаючих країнах призводить до втрати кваліфікації, професії, набутих раніше в Україні. Загрози соціального характеру пов'язані з руйнуванням сімей, явищем сирітства дітей заробітчан, деформацією статевовікової структури в районах масової трудової еміграції, проблем демографічного характеру; негативні наслідки для розвитку споживчого ринку, викликані зростанням грошової маси, штучним збільшенням попиту та ще більшим зниженням конкурентоздатності національного ринку праці. Найбільшу загрозу становить кримінально індукована зовнішня міграція, торгівля людьми та примусова праця українських громадян» [9, с. 315-316]. Отже,

трудова міграція за межі України не відповідає національним інтересам, не сприяє підвищенню якості трудового життя працюючої людини та стримує процес розвитку виробничої демократії.

Розглядаючи фактор забезпеченості роботою, слід звернути також увагу на те, що безробіття породжує такий феномен як нелегальна трудова діяльність [11], яка створює умови для розвитку тіньового сектору зайнятості. Характерною особливістю зазначеного сектору є недоплата заробленого та виплата працівникам заробітної плати («конвертах»). Насьогодні в Україні це явище досить поширене, особливо в секторі малого і середнього бізнесу та сягає від 2 до 4,7 мільйонів осіб, що наносить економіці України досить суттєві збитки, а працівники позбавляються гарантій трудових прав і соціального захисту. Проте, поки що на державному рівні відсутня методика, яка б забезпечила офіційну статистику щодо масштабів нелегальної зайнятості. По суті, працівник за його мовчазною згодою стає трудовим рабом, до того ж безправним.

Таким чином, спираючись на проведені дослідження, можна зробити наступний висновок:

забезпеченість роботою – це політика держави, метою якої є створення умов щодо реалізації права людини на працю.

Ефективним методом впровадження її є організація повноцінної зайнятості населення;

безробіття є головним чинником, який дестабілізує соціально-трудові відносини, що не сприяє підвищенню якості трудового життя людини;

стан забезпеченості роботою людини в Україні як державної політики щодо створення умов реалізації права на працю є недостатньо-ефективним та негативно впливає на розвиток виробничої демократії.

РЕЗЮМЕ

У статті наводиться оцінка стану забезпеченості роботою людини в Україні як державної політики щодо створення умов реалізації права на працю. Розглянуто чинники, що спричиняють проблеми у процесі її формування та негативно впливають на підвищення якості трудового життя. Визначено, що недостатньо ефективна державна політика щодо реалізації права на працю негативно впливає на розвиток виробничої демократії.

Ключові слова: виробничі демократія, якість життя, зайнятість

РЕЗЮМЕ

В статье исследуется государственная политика в части создания условий для реализации права на труд, что способствует обеспеченности в Украине людей работой. Рассмотрены факторы, создающие проблемы при обеспеченности работой и дана оценка их влияния на повышение качества трудовой жизни. Установлено, что недостаточно-эффективная государственная политика, направленная на реализацию права на труд тормозит развитие производственной демократии.

Ключевые слова: производственная демократия, качество жизни, занятость.

SUMMARY

In the article the estimation of the state of material well-being work of people has been presented in Ukraine as a public policy in relation to conditioning of realization of right to work. The factors that result in problems in the process of its forming and make negative influence on upgrading of labour life have been considered. Certainly, that not effective enough public policy in relation to realization of right to work make negative influence on development of production democracy.

Key words: production democracy, quality of life, employment.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Скакун О.Ф. Теорія держави і права: підруч. / Пер. з рос. — Харків: Консум, 2001. — 656 с.
2. Завіновська Г. Т. Економіка праці: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 300 с.
3. Європейська соціальна хартія (переглянута) // Соціально-трудові відносини та вирішення трудових спорів : зб. нормативно-правових актів / Упор. В.М.Руденко. — К. : Основа, 2002. — 712 с.
4. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії ВРУ від 28 черв. 1996 р. (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2222 - IV (2222-15) від 08.12.2004, ВВР, 2005, № 2, ст.44) // ВВР. — 1996. — № 30. — Ст. 141.
5. Бібліотечка голови профспілкового комітету №12 (144), 2011. Бідність в Україні та пропозиції профспілок щодо її подолання. — К.: «Проінформ» ФПУ, 2011. — 48 с.
6. Закону України «Про зайнятість населення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — Київ, - 1991, № 14, ст.170.
7. Прокопенко В. І. Трудове право України Підручник. — Х.: Фірма «Консум», 1998. - 480 с.
8. Статистична інформація. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Ринок праці. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Хомич Л.В. Зовнішня трудова міграція населення України: масштаби, сучасні ознаки та географія // Регіональні проблеми України географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. Зб. наук. праць. — Херсон: ПП Вишемирський, 2007. — С. 310-316.
10. Населення України. Трудова еміграція в Україні. — К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України, 2010. — 233 с.
11. В Україні нелегально працюють до 5 млн. осіб. [Електронний ресурс] / Інтернет-видання «Обозреватель» - Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/news/v-ukraini-nelegalno-pratsuyuyut-do-5-mln-osib.htm>