

3. Методичні рекомендації щодо прогнозування наслідків та оцінки впливу на стан економічної безпеки держави приватизації деяких категорій підприємств: наказ Мінекономіки України від 29.05.2009 р., № 518 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua>

УДК 338.45:339.9

С.О. КОВАЛЕНКО
Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЙНО-ПОНЯТІЙНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Визначено еволюційну складову формування та забезпечення ефективності стратегій машинобудівних підприємств. Встановлено вплив еволюції розвитку економічної системи на успішність стратегій суб'єктів господарювання.

Certainly evolutionary constituent forming and providing efficiency strategies of machine-building enterprises. Influence evolution development the economic system is set on progress strategies of subject menage.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Практика стратегічного управління машинобудівними підприємствами в Україні розкриває ряд ключових проблем, що визначають подальшу перспективу розвитку економіки, регіонів, окремих ринків та діяльності суб'єктів господарювання на них. В першу чергу проблема реалізації стратегій промислових підприємств вбачається нами у відсутності комплексного дослідження стратегій в умовах волотильності цільових ринків та ринкової орієнтації стратегій. Останнє, беручи за основу ринкову орієнтацію, через адаптацію наближує стратегію підприємству до маркетингових стратегій. Наявні наукові результати дослідження та управління машинобудівними підприємствами сприймаються у руслі застосування дотичних стратегій, які набули характеру універсальних теоретико-методологічних висновків здатних бути адаптованими до ринкової специфіки та галузевого дослідження закономірностей формування ринкової кон'юнктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ролі адаптованих до цільових ринків стратегій у господарській діяльності підприємств присвячені дослідження низки відомих науковців, серед яких Ф. Котлер, І. Ансофф, П. Друкер, Г. Армстронг, М. Портер, а також вітчизняних науковців, де слід виділити праці П. Перерви, В. Герасимчука, С. Крикавського, В. Ткаченка. З числа результатів досліджень слід виділити розробку та обґрунтування, на рівні методологічних інструментів, управління маркетинговими стратегіями тощо. Разом з тим, пропонувані універсальні інструменти не забезпечують високої ефективності, оскільки глобалізація, до якої додаються чинники фінансово-економічної кризи, волотильність ринків, перманентні галузеві та економічні кризи, пожвавлення НТП, виступають ринковим стимулом, який здатні витримати лише ефективні потужні компанії, а з іншої, критично сприймаються через відсутність ефективної системи стратегічного управління.

Невирішені частини проблеми. Наявні здобутки здатні вирішити цілу сукупність нагальних практичних потреб, проте формалізованих принципів, методології та концептуальних засад управління машинобудівними підприємствами в умовах швидкоплинних змін цільових ринків досі не існує. Таким чином, з допомогою наявного наукового забезпечення важко адекватно сприймати та відповідати на глобальні виклики, зміни транспортних ринків тощо.

Постановка завдання. Визначити засади стратегічного управління машинобудівними підприємствами на основі еволюційно-сформованих у минулому переваг підприємства, традицій та еволюції економічної системи, що вилилась у закономірності розвитку цільових ринків.

Основний матеріал дослідження. Поглиблення процесів глобалізації, зміна закономірностей формування цільових ринків докорінно змінюють їх структуру суб'єктів господарювання. Серед передумов та причин зростання потреби у стратегічному управлінні підприємствами з точки зору глобалізації слід виділити: зростання кооперацій між суб'єктами господарювання, які перебувають на етапі входження у глобальні процеси; зростання конкуренції та загальне підвищення ефективності; формування єдиного ринку, до якого українські перевізники входять на основі статусу країни-виробника продукції та товарів. Існують, також, системні причини поглиблення механізмів управління викликана динамічним розвитком в Україні після початку переходу до ринкової економіки. Найбільш вагомими складовими входження машинобудівних підприємств у ринковий процес проявлялись у перехідний період, серед яких доцільно виділити: лібералізацію ЗЕД та спрощення доступу до науково-технічних розробок, за рахунок чого вона заявила про статус держави, що потребує докорінного оновлення основних засобів суб'єктів господарювання на основі передових науково-технічних розробок та винаходів; ця ж причина призвела до зростання обсягів експортно-імпорتنних операцій та внутрішнього попиту на товари машинобудування.

Існують і комерційні причини, в основі яких лежить: формування основних засобів окремих суб'єктів господарювання на етапі первинного накопичення капіталу; отримання надприбутків за рахунок нижчої вартості робочої сили. Нижчі витрати та цінова конкурентоспроможність вітчизняних підприємств формуються також за рахунок нижчих поточних витрат на формування матеріальної і ресурсної бази.

Перелік причин та передумов необхідності стратегічного управління вітчизняними підприємствами сформувався протягом останніх 10–15 років, тоді як еволюція уявлень про стратегію охоплює період у 150–200 років. Його етапи дають можливість ширше розкрити поняття та складові управління стратегіями (табл. 1).

Етапи еволюції економічної системи

Період	Назва етапу	Передумова	Характерна ознака	Застосовувана стратегія	Економічна закономірність розвитку
1820–30 роки	Індустріальні нововведення	Технічні винаходи	Створення промислової інфраструктури	Технічних і технологічних нововведень	Зародження підприємництва
1830–90 роки	Промисловий переворот	Формування інфраструктури	Відсутність явної конкуренції	Створення нових промислових технологій, забезпечення організації виробництва	За рахунок нововведень та організації виробництва розширювалась ринкова ніша
1890–1930 роки	Епоха масового виробництва	Консолідація виробничої структури	Галузі мали чітке розмежування та сприятливі перспективи розвитку	Розробка і вдосконалення механізму масового виробництва	Попит значно перевищує пропозицію, формується виробничий стереотип
1930–50 роки	Епоха масового збуту	Насичення попиту	Зниження попиту на однотипні товари, переорієнтація на управління на основі зовнішніх умов	Просування товарів на ринок, реклами, збуту, вплив на попит споживачів	Насичення ринку, зародження передумов кризи перевиробництва. Розвиток маркетингу при одночасній другорядній ролі виробництва
1950–90 роки	Інформаційна економіка	Інтенсифікація та прискорення розвитку економіки	Швидкі зміни, велика кількість перманентних криз, які не призводять до загального падіння економіки, а до вдосконалення економічного механізму	Маркетингові, логістика, НДДКР, формування попиту споживачів за допомогою повного маркетингу	За рахунок загального доступу до інформації, раціоналізація логістики, збутових систем та вдосконалення технологій, технічний прогрес корінним чином змінює як попит так і пропозицію. Зародження нових галузей

Перший етап розпочався на межі 20-30-х років XIX ст. завдяки появі великої кількості технічних винаходів, які прийнято ототожнювати з паровим двигуном. На цьому етапі відбувається зародження підприємництва, як основного носія стратегії. Останні на початкових етапах не мали чіткого прояву через відсутність конкуренції між суб'єктами господарювання, усталений "риннок продавця" та реалізувались через стратегію технологічних нововведень у виробництві та пропонованих на ринок виробів.

Наступний етап став логічним продовженням розвитку "ринку продавця" через поглиблення технологічної складової та менеджменту виробництва, і тривав з 30 до 90-х років XIX ст. та отримав назву промислового перевороту, протягом якого не лише розпочався випуск нових товарів та реалізація послуг, що було характерним для попереднього етапу, а головне – створення нових технологій їх випуску. Технологічно-виробнича база забезпечила масове виробництво виділене у окремий етап у 90-х роках XIX ст. – 30-х роках XX ст. З точки зору застосовуваних стратегій кардинальних змін не відбувалось. Вдосконалювалось застосування виробничих стратегій через розвиток технічної, технологічної та організаційно-управлінської складових.

По завершенню епохи масового виробництва наступив переломний момент у реалізації ринкових стратегій суб'єктів господарювання спровокований перманентними кризами перевиробництва, після чого ринкові стратегії почали будуватись за критерієм обов'язкового врахування потреб потенційного споживача. Цей час став початком масового застосування стратегій у бізнесі, які ґрунтуються на впливі на попит споживачів. На наступному етапі застосовувані стратегії набули чіткої структуризації у стратегіях маркетингу, логістики тощо. На цьому етапі в основі реалізації стратегії лежить інформація, а етап має назву інформаційної епохи чи пост-індустріального суспільства.

На даному етапі зростає значимість стратегічного управління розвитком підприємств. На відміну від попередніх етапів перехід до економіки знань в умовах зростання ризиків НТП вимагає використання усіх резервів підприємницької діяльності та відбувається перехід від застосування стратегій ключових напрямків роботи до стратегії підприємства. У свою чергу стратегії ключових напрямків роботи підприємства стають етапами реалізації генеральної стратегії.

Історично проблема управління стратегією підприємства широкого інтересу набуває на четвертому етапі, де понятійний апарат запозичується з військового лексику і основним стає метод аналогій стратегій бізнесу та військових стратегій. На нашу думку, цілком логічне застосування методів аналогій має чіткі межі коли неможливо знайти повторення закономірності між еталонною та порівнюваною системою. Тому, розробка спеціалізованого понятійно-методологічного забезпечення стала закономірним процесом вдосконалення управління стратегіями машинобудівних підприємств.

Вдалим, на нашу думку, є визначення поняття стратегії: "...набір правил для прийняття рішення, яким керується у своїй діяльності організація" запропонованим І. Ансоффом [1, с. 108]. Інші автори не робили спроб заперечити такий підхід до поняття стратегії, і на наше переконання, або розглядали його в іншому ракурсі, розміщували у іншій площині або доповнювали уже наявне трактування новими складовими з метою конкретизації та адаптації до опрацьованого науково-практичного підходу (табл. 2).

Підходи до визначення стратегії		
Визначення	Автор	Джерело
Управлінський підхід		
1. Стратегія – це набір правил для прийняття рішення, яким керується у своїй діяльності організація	І. Ансофф	[1, с. 108]
2. Стратегія – це спосіб реалізації підприємством своєї мети, який визначає його поведінку в просторі параметрів і вирішує протиріччя утворені взаємодією підприємства і ринкового середовища а також взаємодією внутрішніх компонентів підприємства	А. Тридід	[2, с. 14]
Ресурсний підхід		
3. Стратегія – це визначення основної довготермінової мети і завдань підприємства, прийняття напрямку дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети	А. Чендлер	[3]
4. Стратегія – узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії	А. Томпсон, А. Стрикленд	[4, с. 19]
5. Стратегія – це якісно визначена, узагальнена модель довготермінових дій організації, які їй необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей через розподіл та координацію ресурсів	С. Попов	[5, с. 12]
Динамічний підхід		
6. Стратегія – це цілі і комплекс дій, які мають визначальний характер для підприємства і які відрізняють його від інших підприємств	А. Наливайко	[6, с. 54]
Маркетинговий (ринковий) підхід		
7. Стратегія – це створення унікальної та вигідної позиції, що передбачає певний оптимальний підбір видів діяльності компанії	М. Портер	[7, с. 65]

Висвітлюючи власне бачення поняття стратегії, ми пропонуємо визначити її через сукупність окремих складових діяльності підприємства, орієнтованої на довготермінову перспективу. Беззаперечною складовою стратегії є управління. З незрозумілих причин управлінню у визначенні поняття стратегії не приділяється уваги. Наші сумніви з приводу застосовуваного понятійного апарату ґрунтуються на тому, що усі усвідомлені процеси на підприємстві відносяться до сфери управління. Тому, усвідомлену постановку стратегічних напрямків діяльності в першу чергу слід трактувати як довготермінове управління. Період застосування управлінських підходів, що ототожнюються зі стратегією також має велике значення, оскільки практика виділяє оперативне управління; середньострокове управління або видові стратегії за проектами. Оперативне управління присутнє як на рівні реалізації проектних стратегій, так і міжпроектної взаємодії. В свою чергу, систему координат слід розглядати у якості критеріїв дотримання стратегічного напрямку, здійснюваного згідно розробленого набору правил.

На основі викладених аргументів ми схилиємось до думки, що стратегією слід вважати управління для досягнення довготермінових цілей на основі усвідомленої цілеспрямованої політики, управлінських заходів, набору правил та критеріїв, якими керується підприємство у своїй діяльності.

Поряд із запропонованим трактуванням поняття стратегії підприємства, систематизація її складових свідчить про існування явища підпорядкованості, яке доцільно назвати ієрархією цілей підприємства та визначити методологічний підхід до їх підпорядкування. За умов існування ієрархії стратегій, окремі елементи забезпечення їх реалізації, широко представлені у літературі, не знаходять логічного відображення. Алогізм, в першу чергу, стосується вертикалі “місія–цілі–стратегія” на рівні генеральної стратегії. Трактування місії у практиці роботи підприємств, покращенням забезпечення послугами, що ними здійснюються, не відповідає дійсності, наприклад при стратегії “зняття вершків” лише найбагатша категорія споживачів може їх собі дозволити. Тобто, місія у розробці стратегії носить теоретичний характер на відміну від мети, і тому виходить за межі ієрархії цілей. Аналогічні аргументи відсутності логічного узгодження місії, цілей та стратегії стосуються спроб диверсифікації діяльності суб’єктів господарювання з переміщенням стратегічних зон господарювання у інші галузі.

Чи не єдиним випадком розв’язання наведеного протиріччя є формулювання узагальненої місії, наприклад, забезпечення інтересів акціонерів, або отримання комерційного ефекту від господарської діяльності, що у практиці роботи суб’єктів господарювання ототожнюється з метою.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Невід’ємною частиною успішної діяльності машинобудівних підприємств є стратегічна основа управління маркетингом, логістикою, виробництвом та іншими процесами господарської діяльності. Традиційно реалізація стратегій відбувається на основі набутих у попередні періоди розвитку підприємства досвіду, господарських ресурсів, а її ефективність визначається еволюційно-сформованим механізмом цільових ринків.

Перспективи подальшого дослідження слід намітити у визначенні напрямків оптимізації стратегій підприємства на цільових ринках.

Література

1. Алимов О.М. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства / О.М. Алимов, І.А. Ігнатієва // Актуальні проблеми економіки. – К. – 2005. – № 7. – С. 109–115.
2. Тридід О.М., Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Автореф. дис... д-ра екон. наук. – Донецьк: Донецький нац. ун-т, 2003. – 31 с.
3. Анурьев С. Особенности разработки корпоративной стратегии / С. Анурьев, В. Сметанин / Менеджмент и менеджер. – К. – 2005. – № 6. – С. 14–22.

4. Аптекарь С. Стратегия развития предприятия: зарубежный опыт, разработка и особенности внедрения в Украине / С. Аптекарь, И. Шестова // Вісник ТАНГ. – Тернопіль. – 2001. – № 18. Ч. 2. – С. 18–22.

5. Бабій О.М. Стратегія розвитку підприємств в ринкових умовах господарювання (на прикладі підприємств автотранспортної галузі): Автореф. дис... канд. екон. наук. – Одеса: Одеський держ. екон. ун-т, 2003. – 19 с.

6. Балацкий Е. Экономический рост и технологические ловушки // Общество и экономика. – М., 2003. – № 11. – С. 53–77.

7. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учеб. пособие / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасов. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 280 с.

УДК 330.01

С.В. ФЛЕНТИН

Хмельницький національний університет

МОНІТОРИНГ РОБОТИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА КРИТЕРІЄМ РОЗРАХУНКОВОЇ ВАЛОВОЇ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ

На основі аналізу існуючих статистичних показників запропоновано запровадження щоквартального моніторингу роботи підприємств промисловості за критерієм індексу розрахункової валової доданої вартості

Based on analysis of existing statistical indicators suggested the introduction of quarterly monitoring of industrial enterprises by the criterion index estimated gross value added.

Вступ. На сьогодні у Хмельницькій області діє 2965 промислових підприємства, на яких працює майже 62 тис. працівників (без чисельності працівників, зайнятих на малих підприємствах) [4]. У промисловості зосереджено основних засобів на суму понад 17 млрд грн (40,8 % від основних засобів, зосереджених в економіці області), реалізується продукції на суму понад 11,1 млрд грн (за 2008 рік), виробляється понад чверть від загальної валової доданої вартості економіки області. Значимість промисловості для економіки області підтверджують дані наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні показники роботи промислових підприємств Хмельниччини (% до загального по області)

Показник	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.
Валова додана вартість промисловості в загальному обсязі валової доданої вартості	31,6	30,7	28,2	23,0	22,3	21,2	19,4	24,5	27,2	27,5
Основні засоби промисловості	...	25,7	29,0	27,6	27,8	27,0	33,0	38,2	37,1	40,8
Випуск промислової продукції у загальному обсязі випуску (в основних цінах)	51,4	37,8	35,8	38,5	37,7	37,5	35,8	40,0	42,0	42,0

Основним динамічним статистичним показником, який характеризував роботу промисловості до кінця 2008 року був “Темп зростання (зменшення) обсягу промислової продукції (робіт, послуг) у відсотках до відповідного періоду попереднього року”. Зазначений показник розраховувався, як по області в цілому, так і в розрізі районів, міст обласного значення та підприємств.

Цей показник, відповідно до постанови КМУ від 20.06.2007 р., № 833 “Про запровадження комплексної оцінки соціально-економічного розвитку Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя” [2], включений до переліку показників за якими проводиться комплексна оцінка результатів соціально-економічного розвитку регіонів України. Серед 27 регіонів країни за темпом зростання обсягу промислової продукції Хмельниччина у 2007 році (114,5 %) займала 8-ме місце, а у 2008 році (99,4) – посіла 16-те місце.

Розпорядженням голови облдержадміністрації від 30.09.2007 р., № 287/2007-р “Про запровадження комплексної оцінки соціально-економічного розвитку районів” [4] запроваджено оцінку соціально-економічного розвитку районів та аналіз динаміки соціально-економічного стану міст обласного значення. За підсумками 2008 року за показником “Темп зростання (зменшення) обсягу промислової продукції (робіт, послуг) у відсотках до відповідного періоду попереднього року” перші три місця відповідно зайняли Старосинявський (222,9 %), Шепетівський (124,9 %), Красилівський (113,7 %) райони, а також міста Кам’янець-Подільський (140,6 %), Славути (118,2 %) та Хмельницький (99,7 %).

Держкомстатом України з початку 2009 року запроваджено нову методологію розрахунку індексу промислової продукції відповідно до міжнародних стандартів [3]. Зазначений індекс характеризує зміну створеного у промисловості обсягу валової доданої вартості. В основу методології покладено загальноновизнаний метод так званого постійного набору товарів, який є рекомендованим Статистичною комісією ООН.

Держкомстат України не передбачає розраховувати зазначений індекс по районах та містах, підприємствах, а лише починаючи з рівня області в цілому.

Крім того, органи статистики не надають показники роботи в розрізі конкретних підприємств, посилаючись на Закон України “Про державну статистику” [1] та на конфіденційність цієї інформації.