

ISSN 2226-9150

Науковий журнал

5.2012

---

# ВІСНИК

**Хмельницького  
національного  
університету**

**Економічні науки**

---

**Том 3**

**Хмельницький 2012**

**ВІСНИК**

**Хмельницького національного університету**

Затверджений як фахове видання  
Постановою президії ВАК України  
від 19.01.2006 № 2-05/1 (бюл. ВАК № 2'2006 р.)

*Засновано в липні 1997 р.*

*Виходить 6 разів на рік*

---

**Хмельницький, 2012, № 5, Т. 3 (192)**

---

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет  
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

<b>Головний редактор</b>	<b>Скиба М. Є.</b> , заслужений працівник народної освіти України, д. т. н., професор, академік МАІ, академік УТА, ректор Хмельницького національного університету
<b>Заступник головного редактора</b>	<b>Параска Г. Б.</b> , д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету
<b>Голова редакційної колегії серії “Економічні науки”</b>	<b>Войнаренко М. П.</b> , заслужений діяч науки і техніки України, д. е. н., професор, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету
<b>Відповідальний секретар</b>	<b>Гуляєва В. О.</b> , завідувач відділом інтелектуальної власності Хмельницького національного університету

#### **Ч л е н и р е д к о л е г і ї**

##### *Економічні науки*

д. е. н. Асаул А. М., д. е. н. Благун І. С., д. е. н. Бельтюков Є. А., к. е. н. Бондаренко М. І., д. е. н. Ведерніков М. Д., д. е. н. Геєць В. М., к. т. н. Григоров П. М., д. е. н. Завгородня Т. П., к. т. н. Йохна М. А., к. е. н. Ковальчук С. В., д. е. н. Козак В. Є., д. е. н. Кругляк Б. С., д. е. н. Кулинич О. І., д. е. н. Лук'янова В. В., к. е. н. Любохинець Л. С., д. е. н. Мікула Н. А., д. е. н. Микитенко В. В., к. е. н. Михайловська І. М., д. е. н. Нижник В. М., д. е. н. Орлов О. О., д. е. н. Стадник В. В., к. е. н. Тюріна Н. М., к. е. н. Хмелевська А. В., д. е. н. Хрущ Н. А.

*Відповідальні за випуск:* к. е. н. Ковальчук С. В., к. е. н. Карпенко В. Л.  
*Технічний редактор* к. т. н. Романюк В. В.  
*Редактор-коректор* Броженко В. О.

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,  
протокол № 4 від 28.11.2012**

**Адреса редакції:** Україна, 29016,  
м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11,  
Хмельницький національний університет  
редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”  
**☎ (03822) 2-51-08**  
**e-mail:** [patent\\_1@beta.tup.km.ua](mailto:patent_1@beta.tup.km.ua)  
[vagvestnik@rambler.ru](mailto:vagvestnik@rambler.ru)  
**web:** [http://library.tup.km.ua/visnyk\\_tup.htm](http://library.tup.km.ua/visnyk_tup.htm)  
<http://visniktup.narod.ru>  
<http://vestnik.ho.com.ua>



Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.  
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

ISSN 2226-9150



9 772260 915011

© Хмельницький національний університет, 2012  
© Редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”, 2012

---

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО  
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

<b>В. Л. КАРПЕНКО</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ .....	7
<b>З. М. АНДРУШКЕВИЧ</b> МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	14
<b>Р. В. БОЙКО</b> МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ У СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ .....	18
<b>С. А. БУРИЙ</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	21
<b>Л. А. БИЧІКОВА</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ ПОКУПЦІВ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	26
<b>І. В. ГВОЗДЕЦЬКА</b> АНАЛІЗ ІЄРАРХІЧНИХ МОДЕЛЕЙ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	29
<b>А. М. ГОНЧАРУК</b> ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ПІДТРИМКИ СТАБІЛЬНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН .....	32
<b>Є. М. ЗАБУРМЕХА</b> АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ .....	39
<b>Н. С. ІЛЛЯШЕНКО, Ю. С. ШИПУЛІНА, Ю. М. МЕЛЬНИК</b> ПРОВАЙДИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙ .....	43
<b>М. П. КАЛИНИЧЕНКО</b> ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ У ПРОМИСЛОВІСТІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ .....	46
<b>О. М. КОВІНЬКО, Р. Г. ЖАРЛІНСЬКА</b> ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ТА ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕГІОНУ .....	50
<b>Н. Б. САВІНА, Є. В. КРИКАВСЬКИЙ</b> КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ СТРУКТУР .....	54
<b>Т. І. ЛЕПЕЙКО</b> МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	58
<b>Н. І. МАЙОРОВА</b> МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ .....	61
<b>Ю. М. МАНУЙЛОВИЧ</b> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ .....	66

---

<b>Н. З. МАЧУГА</b> МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЯКОСТІ .....	69
<b>О. Б. МНИХ</b> НЕОБХІДНІСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: РОЛЬ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ .....	72
<b>Т. В. НАКОНЕЧНА, Р. ПАТОРА</b> УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ «ПІДПРИЄМСТВО — КЛІЄНТ» НА РИНКУ СКЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ .....	75
<b>О. П. ПЕЛЕЩИШИН, І. В. ФОРКУН</b> МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ .....	80
<b>О. С. ТЄЛЄТОВ, Н. В. ІВАШОВА</b> УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	88
<b>А. С. ТЕЛЬНОВ</b> РОЗВИТОК ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ .....	93
<b>Д. Ю. ГРАМЧУК, Т. С. ФЕСЕНКО</b> КОНТРАКТНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ .....	98
<b>Н. І. ЧУХРАЙ</b> ОРГАНІЗАЦІЙНА БЛИЗЬКІСТЬ УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ІННОВАЦІЙ .....	101
<b>Н. В. ШАНДОВА</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АДАПТАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	106
<b>ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР</b>	
<b>І. Я. АНТОНЕНКО, І. Л. МЕЛЬНИК</b> ОЦІНКА РИЗИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В ТУРИЗМІ .....	111
<b>В. Й. БАКАЙ, В. І. ДЯЧИШИНА</b> ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	115
<b>Н. В. БРАГИНЕЦ, А. Н. БРАГИНЕЦ</b> ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ЭКОНОМИКИ .....	119
<b>Л. Н. ВЕРЕТЕЛЬНАЯ</b> АУТСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА УГОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ .....	121
<b>А. А. ЄРЬОМЕНКО</b> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....	126
<b>В. М. ЙОХНА</b> ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИНАМІЧНОЇ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ .....	129

---

---

<b>О. А. ЗОРІНА</b> АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ .....	133
<b>О. В. ОСТАПЧУК</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	136
<b>М. А. ЙОХНА</b> ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПЛЕКСІВ .....	141
<b>О. В. МАНТАЛЮК</b> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ .....	145
<b>Е. А. ОВЕЧКИНА</b> СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ (ПРЕДПРИЯТИЯХ) .....	148
<b>Л. Г. ОЛІЙНИК, І. Ю. ШМИЧКОВА</b> ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ОЦІНКА, СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ .....	151
<b>С. В. ПОНОМАРЬОВ</b> РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ СПІЛЬНОГО ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ .....	153
<b>О. Ю. ПОПОВА</b> ТИПОЛОГІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ПРІОРИТЕТНИХ ДЕТЕРМІНАНТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	157
<b>Т. В. РИЖА</b> ФОРМУВАННЯ ЄДИНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ .....	161
<b>А. С. РОСОХАТА</b> АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА .....	165
<b>Є. М. РУДНІЧЕНКО, Н. І. ГАВЛОВСЬКА, М. М. РУДНІЧЕНКО</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ЗЕД .....	169
<b>Є. Г. РЯСНИХ, Н. П. РОТАР</b> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ .....	172
<b>О. С. СЕРДЮК</b> ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ ПРИВАТИЗАЦІЇ В ПРОЦЕСІ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ .....	176
<b>В. В. СТАДНИК</b> ДЕРЖАВНА ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА І МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	178
<b>Н. С. СТЕПАНЮК</b> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ .....	184
<b>О. С. СТРЕЛЬЦОВ</b> МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	186

---

<b>Л. С. СИТНИК</b> ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В НЕСТАЛИХ УМОВАХ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ .....	191
<b>Н. М. ТЮРІНА</b> АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	194
<b>І. І. ЧАЙКОВСЬКА</b> УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	197
<b>А. Г. ЧЕРНОМАЗЮК</b> ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ .....	200
<b>Л. О. ЮЩИШИНА</b> ІННОВАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА .....	206
<b>Ж. В. ЯЩИШИНА</b> КОМПЕТЕНТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	209
<b>Є. Г. РЯСНИХ, О. В. САВЧЕНКО</b> ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	213
<b>О. Ю. ПОПОВА, Д. С. МИРОШНИЧЕНКО, Є. В. ОРЛОВ</b> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА .....	220
<b>О. Ю. ЧУБУКОВА</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ (РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ П.М. ГРИГОРУКА «АНАЛІЗ ДАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ») .....	224

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

УДК 338

В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

У статті наведено і проаналізовано результати маркетингового дослідження споживачів торговельного підприємства ПрАТ "Фірма "Бакалія". Сформовано пропозиції щодо удосконалення діяльності ПрАТ "Фірма "Бакалія" на ринку роздрібною торгівлі.

The article presents and analyzes the results of a marketing survey of consumers of commercial enterprise. The suggestions for improvement of enterprise on the retail market have been formed in the article.

Ключові слова: маркетингові дослідження, торгівля, роздрібна торгівля, споживачі.

**Актуальність дослідження.** Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. Завдяки роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може забезпечити собі комерційний успіх. Одним з основних засобів формування ефективних напрямків діяльності торговельних підприємств, через призму задоволення потреб споживачів, є застосування маркетингових досліджень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання, які стосуються особливостей проведення і обробки результатів маркетингових досліджень, докладно висвітлені у працях великої кількості вітчизняних і зарубіжних науковців. Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою маркетингової політики підприємства і можуть з успіхом застосовуватися в рамках окремо взятого елемента комплексу маркетингу, тому більшість науковців і практиків у своїх працях приділили більш ніж достатньо уваги методам і способам успішного проведення маркетингових досліджень, серед них варто виділити таких як В.А. Полторак, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, В. Руделіус, Н.І. Чухрай, П.Г. Перерва та багато інших.

Мета статті полягає у проведенні аналізу результатів маркетингового дослідження споживачів мережі "Економ" та формуванні пропозицій щодо удосконалення діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Збільшення кількості роздрібних підприємств сучасних форматів загострює конкуренцію на ринку та змушує їх власників і менеджерів застосовувати інструменти маркетингового впливу на споживача. Комплекс маркетингового впливу на споживача в роздрібній торгівлі передбачає багатоваріантність рішень – асортимент товарів, наявність власних товарних марок, ціна, реклама, мерчандайзинг, персональний продаж, прямий маркетинг, PR-заходи тощо. Проте, для прийняття обґрунтованого рішення щодо можливостей застосування тих або інших інструментів маркетингового впливу, необхідне попереднє проведення маркетингових досліджень (рис. 1).

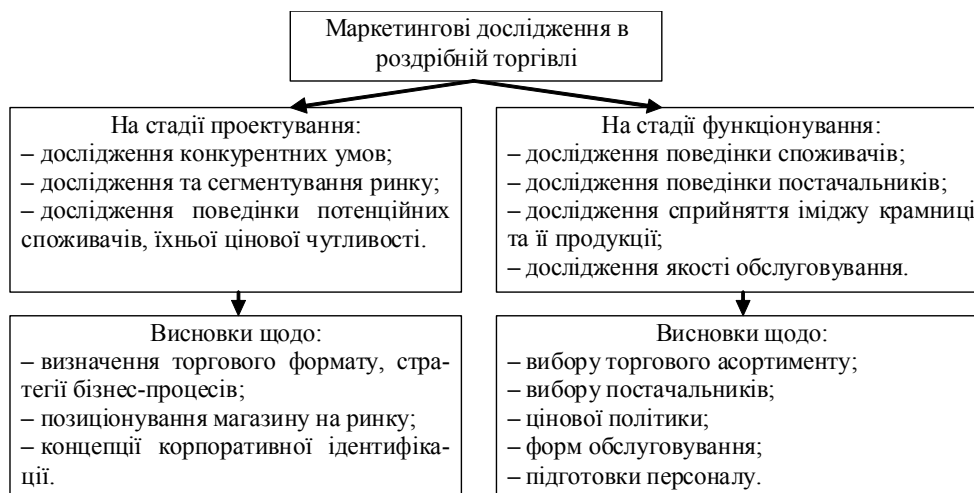


Рис. 1. Напрями маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі [1]

На рисунку схематично зображені напрями маркетингових досліджень на стадії створення і функціонування торговельного підприємства, отже на стадії створення вони дозволяють визначитися з його концепцією, а на стадії функціонування – сформувати ефективний комплекс маркетингового впливу на споживача.

Маркетингові дослідження повинні провадитися безперервно, протягом усього життєвого циклу існування торговельного підприємства. Проте найбільш потрібними вони є на етапі його створення. Перш за все, необхідно вирішити, яке торговельне підприємство потрібно створити, а вже потім вирішувати питання, пов'язані з пошуком постачальників, формою обслуговування, встановленням ціни, визначенням торговельного асортименту, мерчандайзингу, проведенням різних рекламних заходів.

Опитування споживачів мережі “Економ” проводилися разом з маркетологом фірми та менеджером з персоналу. В якості бази дослідження було обрано супермаркет в м. Хмельницькому, по вул. Соборній (“Економ № 25”).

Метою проведення дослідження було визначення думки споживачів про мережу “Економ”; рівень обслуговування у мережі; рівень представленого асортименту; чистоту магазину; ефективність реклами.

В опитуванні брали участь 50 респондентів. Для проведення опитування було розроблено анкету, яка містить 12 питань, за допомогою яких визначено ставлення споживачів до супермаркету, рівень задоволеності обслуговуванням, мотиви щодо купівлі товару, рівень знань та відношення до певного типу товару.

Аналіз результатів, отриманих під час опитування споживачів мережі “Економ”, здійснено у відповідності до поставлених питань, та представлено нижче. Зокрема, структуру респондентів, які відповідали на питання “Як часто Ви відвідуєте супермаркет “Економ”?” зображено на рис. 2, з якого можемо зробити наступні висновки. Більше половини опитаних респондентів (58%) відвідують супермаркет “Економ № 25” щодня і це є група постійних споживачів. 30% становлять споживачі, які відвідують супермаркет 2–3 рази на тиждень; це постійні клієнти, що здійснюють “домашні покупки” з такою періодичністю з метою заощадження свого часу на інші потреби. 4% становлять споживачі, які відвідують супермаркет один раз на тиждень та 8% – які відвідали магазин перший раз.

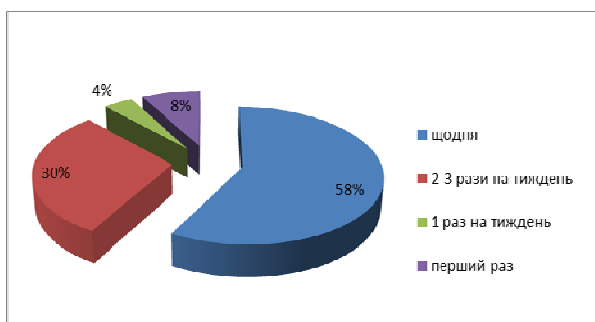


Рис. 2. Структура відповідей респондентів на питання “Як часто Ви відвідуєте супермаркет “Економ”?”

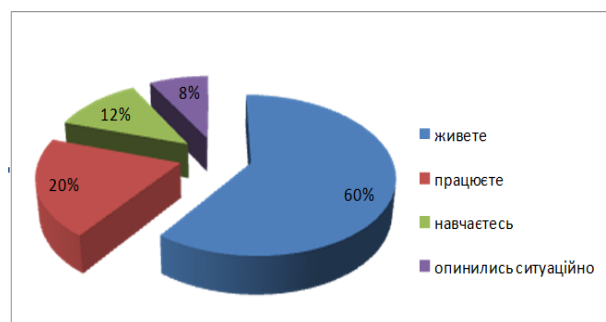


Рис. 3. Структура відповідей респондентів на питання “Ви поряд з магазином...?”

З рис. 2 можна зробити наступні висновки. Постійні клієнти супермаркету “Економ № 25” складають 88%, що дає змогу забезпечувати стабільний дохід, 12% – це група непостійних покупців, що відвідали магазин з метою купівлі презенту тому, що магазин знаходиться в центрі і має досить різноманітний асортимент елітного алкоголю та кондитерських виробів.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “Ви поряд з магазином...?” зображено на рис. 3. Результати є гарним підтвердженням того, що лівова частка споживачів – постійні клієнти супермаркету “Економ № 25” тому, що 60% – це споживачі, які живуть поряд з магазином; вони і відвідують магазин щодня, що підтверджує результат з рис. 2. Споживачі, які поряд з магазином працюють, становлять 20% від загальної кількості опитаних, та 12% – це споживачі, які навчаються. До покупців, що опинились в супермаркеті ситуаційно, належать усі респонденти, що відвідали магазин вперше і становлять 8%.

Отже, можемо допустити, що три групи споживачів, які живуть, працюють та навчаються, будуть відвідувати магазин, якщо не щодня, то хоча б 2–3 рази на тиждень.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “До якої вікової групи Ви належите?” зображено на рисунку 4, де здійснено розподіл ринку на групи споживачів на основі такої демографічної змінної, як вік.

Аналізуючи отриманий результат на рисунку 4, можемо сказати наступне. 8% з опитаних – це школярі, 12% – переважно студенти та 12% – пенсіонери. Ці три групи споживачів в своїх покупках орієнтуються на порівняно не високі ціни. Отже, в магазині має постійно аналізуватися товарний асортимент, який буде задовольняти школярів та студентів, наприклад маленька розфасовка води та соків, здобні вироби, печиво, сухарики та інше. А пенсіонерам, окрім низьких цін на товари повсякденного вжитку, потрібні додаткові знижки та належна увага.



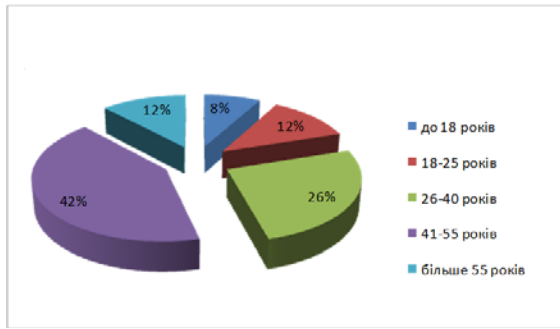


Рис. 4. Структура відповідей респондентів на питання "До якої вікової групи Ви належите?"

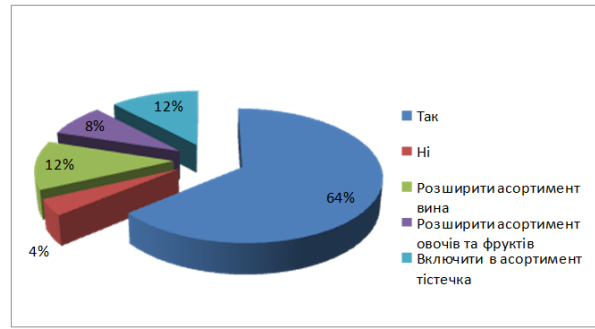


Рис. 5. Структура відповідей респондентів на питання "Чи задоволені Ви асортиментом товару в магазині "Економ"?"

Найбільш смними та досить стійкими є групи споживачів віком 26–40 та 41–55 років. Виходячи з зображень на рис. 2 та 3, це споживачі працездатного віку, які живуть та працюють поряд з магазином, відвідуючи його, якщо не щодня, то 2-3 рази на тиждень. Можемо допустити, що 68% цільової аудиторії мають сім'ї, а отже здійснюють покупки, розраховані на декілька чоловік та за помірними цінами. Товари, які приваблюють зазначених покупців – це товари повсякденного попиту, які є для них показником рівня цін: хліб, цукор, варені ковбаси, масло, деякі види круп та інші. Важливим є забезпечення своєчасного постачання товарів у необхідних обсягах та належної якості. Також постійних споживачів, які здійснюють покупки щодня, мають цікавити знижки, бонуси, позитивний досвід взаємодії, добра репутація фірми, якість обслуговування. Саме дані дві групи є цільовою аудиторією, оскільки вони забезпечують постійний оборот коштів та дохід магазину.

Структуру респондентів, які відповідали на питання "Чи задоволені Ви асортиментом товару в магазині "Економ"?" зображено на рисунку 5. Отже 64% споживачів задовольняє асортимент товарів, який пропонує супермаркет "Економ № 25", і вони є постійними клієнтами, які відвідують магазин щодня або 2-3 рази на тиждень, що підтверджує результат з рисунку 2. Також слід взяти до уваги і те, що є споживачі (12%), яких не задовольняє асортимент вина, 8% споживачів пропонують збільшити асортимент овочів та фруктів, молодь пропонує включити в асортимент магазину тістечка.

З рис. 5 видно, що незадоволених представленим асортиментом споживачів 36%; це досить значна частина і в наших інтересах задовольнити їх потреби; завдяки цьому зросте загальна кількість споживачів, попит та відповідно прибутки підприємства.

Одними з складових комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі є: персонал, матеріальні умови надання послуг та процес надання послуг.

Якість послуг напряму залежить від професіоналізму та майстерності персоналу. Умови надання послуги є важливим фактором для клієнтів у сфері роздрібної торгівлі. Так, швидкість та ввічливість при обслуговуванні постійно забезпечують високий рівень відвідування магазинів, створюється його позитивний імідж.

З результатів табл. 1 бачимо, що оцінкою 1 та 2 за обслуговування продавців-консультантів не скористався жоден з опитаних респондентів. Це свідчить про те, що поганого ставлення до покупців персонал магазину "Економ № 25" собі не дозволяє. Але 30% оцінили ввічливість продавців на задовільно, пояснюючи це тим, що починаючи розмову, продавці не вітаються. Професійна обізнаність продавця-консультанта важлива покупцю через те, що прийшовши в магазин і обравши якийсь новий продукт, покупець спочатку насторожується та відчуває невпевненість у доцільності даної покупки, не довіряючи даному продукту та не знаючи його смак та корисність.

Таблиця 1

**Зведена таблиця результатів експертної оцінки професійної якості обслуговування продавців-консультантів в магазині "Економ № 25"**

Критерій оцінювання	Оцінка респондента, 50 осіб					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
ввічливість	–	–	15	16	19	4,08
професійна обізнаність	–	–	5	26	19	4,28
швидкість реагування на запит	–	–	3	15	32	4,58

Звичайно, звернувшись за порадою до продавця та не отримавши необхідної інформації, покупець, скоріше за все, не спробує обраний товар. Але, якщо покупцеві одразу ж нададуть усю необхідну інформацію стосовно товару, звичайно ж у нього виникне певна довіра до продукту й він вирішить

спробувати його. Тому такий критерій в обслуговуванні, як професійна обізнаність, суттєво впливає на здійснення покупки покупцем, а отже і на товарний оборот магазину. Як бачимо, 5 респондентів поставили трійки за критерій “професійна обізнаність”, пояснюючи це тим, що при обслуговуванні продавець не зміг пояснити, чим кращий товар від аналогічного йому; чим корисні екзотичні фрукти. Коли оцінювали критерій “швидкість на запит” на задовільно, було згадано те, що продавець-консультант тільки тоді підходив до покупця, коли завершував розмову по телефону. Також клієнтами зауважено: “Продавці-консультанти завжди зайняті викладкою товару”.

Графічне зображення результатів експертної оцінки професійних якостей обслуговування продавців-консультантів в магазині “Економ № 25” зображено на рисунку 6.

З рис. 6 можемо зробити висновки. Такий критерій обслуговування продавців-консультантів, як “швидкість реагування на запит” має найвищу оцінку 4,58, що не скажеш про “ввічливість”, яка є важливим фактором у формуванні доброї репутації фірми. Тому дуже важливо, щоб торговельний працівник був добре підготовлений як фахівець, міг кваліфіковано надати потрібну інформацію покупцеві, тим самим спонукати його придбати той чи інший товар.

Великий вплив на атмосферу спілкування має манера ведення розмови. Не бажано розмовляти дуже голосно і швидко. Намагаючись бути ввічливим, не варто занадто старатися, інакше у співрозмовника може скластися враження, що йому хочуть нав’язати свою думку.

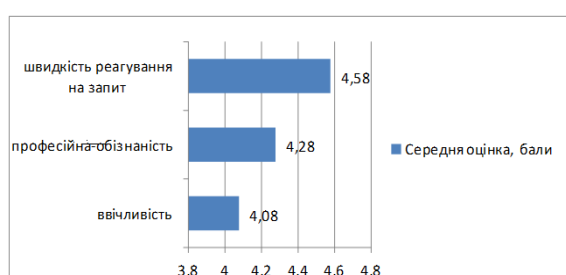


Рис. 6. Графічне зображення результатів експертної оцінки професійних якостей обслуговування продавців-консультантів в магазині “Економ № 25”

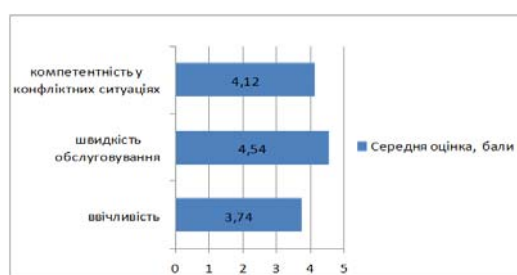


Рис. 7. Графічне зображення результатів експертної оцінки професійних якостей обслуговування касирів в супермаркеті “Економ №25”

Кінцевою ланкою в процесі здійснення реалізації товару є касир, саме касир вважається “обличчям” фірми, від того наскільки якісно касир обслуговує залежить перше враження і зазвичай репутація фірми. З таблиці 2 видно, що критерій “ввічливість” – на не високому рівні; 42% респондентів оцінили її на задовільно. Велика кількість споживачів пояснювали свою оцінку ситуацією, наприклад: “На касовій зоні працювало дві каси, черги були відсутні в зв’язку з тим, що покупців було не багато. Не зважаючи на таку ситуацію касири були не дуже привітні, маючи на ввічливість час”. Такий критерій, як “швидкість обслуговування”, дуже важливий. По-перше, це комфорт для споживача, тому що стояти в черзі та ще й довгий час не приносить задоволення, по-друге, економія часу, по-третє, чим більше споживачів обслуговується, тим більший оборот магазину.

Таблиця 2

Зведена таблиця результатів експертної оцінки професійних якостей обслуговування касирів в супермаркеті “Економ № 25”

Критерій оцінювання	Оцінка респондента, 50 осіб					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
ввічливість	–	–	21	21	8	3,74
швидкість обслуговування	–	–	2	19	29	4,54
компетентність у конфліктних ситуаціях	–	–	3	38	9	4,12

Від того, як швидко та компетентно касир може вирішити конфліктну ситуацію також залежить швидкість обслуговування, а звідси і усі вище перераховані переваги. Отже, такий критерій, як “компетентність у конфліктних ситуаціях” є не менш важливим показником в якості обслуговування покупців касирами.

Графічне відображення результатів експертної оцінки за професійні якості обслуговування касирів в магазині “Економ № 25” зображено на рис. 7.

На рисунку 7 бачимо, що касири магазину “Економ № 25” є досить вправними щодо швидкості обслуговування, а також компетентні в конфліктних ситуаціях, чого не скажеш про ввічливість; тут ми спостерігаємо проблему, яка потребує вирішення.

Основними інструментами в вирішенні цієї проблеми є підбір кадрів та розроблення і впровадження стандартів обслуговування персоналом фірми своїх споживачів. Завдання полягає в розробленні цих стандартів, навчанні персоналу та здійсненні постійного контролю за їх виконанням.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “На Вашу думку назва “Економ” відповідає дійсності?” зображено на рисунку 8. Необхідно зазначити, що основне покликання назви – привабити увагу споживача та донести до нього потрібну інформацію, а саме можливість економити; також назва зобов’язує фірму відповідати їй – запропонувати ціни на товари, які забезпечать обіцяну економію.

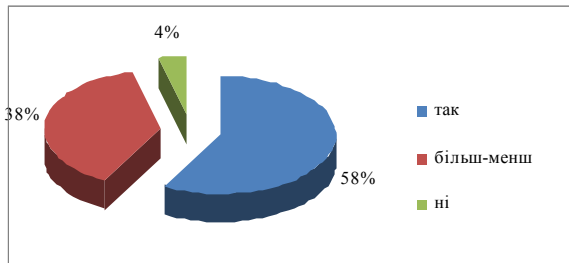


Рис. 8. Структура відповідей респондентів на питання “На Вашу думку назва “Економ” відповідає дійсності?”

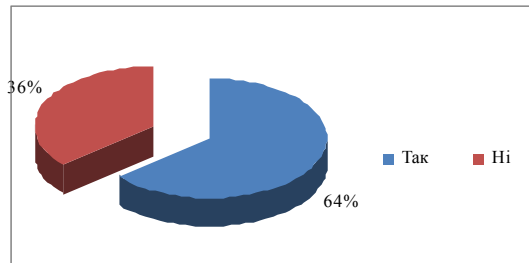


Рис. 9. Структура відповідей респондентів на питання “Чи привертає Ви увагу на проведення різних акцій представниками торгових марок та виробників?”

За результатами рисунка 8 можна зробити висновок: більша частина споживачів супермаркету вважають, що магазин відповідає назві “Економ” за рівнем цін на товари повсякденного попиту, які є для покупців цінним індикатором. Дешевими назвали наступні продукти: курятина, молочні вироби, крупи, олія. Покупці, які дали відповідь на поставлене питання “більш-менш”, зауважили, що такі групи товарів, як каву, чай, сухофрукти та деякі види алкогольних напоїв вони можуть купити дешевше в іншому місці. Споживачів, які дали відповіді “ні” (4%) пояснили, що спочатку в “Економі” усе було дешевше, пізніше усе подорожчало. Отже, зробимо наступний висновок: магазин відповідає заявленій назві “Економ”.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “Чи привертає Ви увагу на проведення різних акцій представниками торгових марок та виробників?” зображено на рисунку 9.

Результат у 64% споживачів, які звертають увагу на проведення різних акцій, говорить про те, що це результативний захід для підвищення конкурентоспроможності магазину і мережі в цілому. Споживачі, які давали відповідь “Так” відзначали акції такого типу: купи один товар, інший отримай у подарунок; купи три жерстяні банки пива, а четверту отримуй у подарунок “3+1”, купиш каву – шоколад отримувеш у подарунок та інші. 36% – це споживачі, які купують тільки ті товари, за якими ціленаправлено йдуть в магазин.

Питання “Чи привертає Вашу увагу рекламна інформація, розміщена в торговому залі?” було розроблено з метою з’ясування того, наскільки яскрава та помітна рекламна інформація (така, як виділення товарів цінниками різного кольору) розміщена у торговому залі для покупця. Зокрема товари пісної групи позначено цінниками зеленого кольору, товари зі зниженою ціною – цінниками жовтого кольору та інше.

Структуру респондентів, які відповідали на дане питання, зображено на рисунку 10, з якого слідують висновки. 56% опитаних дали відповідь, що їхню увагу привертає рекламна інформація і вони знають, що в магазині використовують кольорові цінники для інформування споживача. Дана група споживачів відноситься і до 64% споживачів, яких цікавлять акції, які проводять представники торгових марок та виробники. Споживачі, які не звернули увагу на розміщену рекламу в торговому залі, зазначали, що на слух вони краще сприймають інформацію, а значний відсоток респондентів відповіли, що купують товари, за якими ціленаправлено прийшли, тому і не звертають увагу на рекламу.

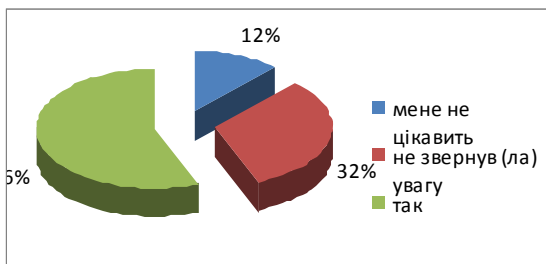


Рис. 10. Структура відповідей респондентів на питання “Чи привертає Вашу увагу рекламна інформація, розміщена в торговому залі?”

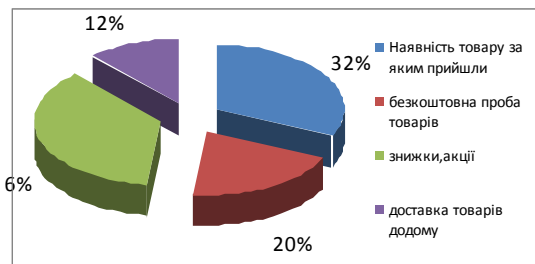


Рис. 11. Структура відповідей респондентів на питання “Які спеціальні пропозиції Вам імпонують?”

На рисунку 10 зображено 44% споживачів, які не звернули увагу на рекламну інформацію, розміщену в торговому залі. Тому постає задача вжиття заходів для привернення уваги споживачів.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “Які спеціальні пропозиції Вам імпонують?” зображено на рисунку 11. Отже такий маркетинговий захід, як зниження цін та акції, що дозволяє економити, дає результат уваги 36% споживачів. Така пропозиція, як “безкоштовна проба товарів” цікавить 20% споживачів; серед причин були названі такі: можливість спробувати нову продукцію, можливість взнати більше інформації про новий товар, безкоштовно – це завжди приємно.

На рисунку 11 видно значну частину споживачів (32%), для яких головне – наявність товару, за яким вони прийшли. Заявка на доставку товарів додому була зроблена людьми пенсійного віку та креативною молоддю, що дає підстави розвитку послуги доставки товарів через мережу Інтернет.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “Магазин “Економ” чистий?”, зображено на рисунку 12.

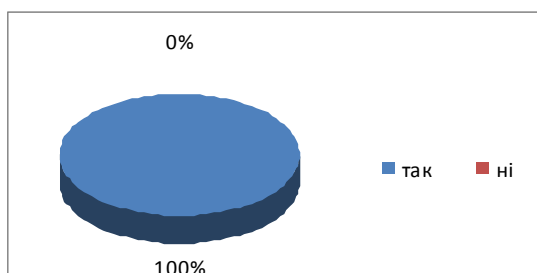


Рис. 12. Структура відповідей респондентів на питання “Магазин “Економ” чистий?”

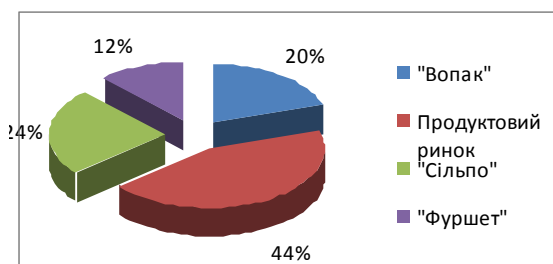


Рис. 13. Структура відповідей респондентів на питання “Які продуктові магазини Ви також відвідуєте?”

Абсолютний показник (100%) чистоти магазину говорить нам про постійний контроль керівництва за правильною організацією роботи персоналу. Правильність відповідей підтверджує той факт, що 88% споживачів відвідують магазин щодня або 2-3 рази на тиждень і це досить часто, щоб оцінка була вірною.

Структуру респондентів, які відповідали на питання “Які продуктові магазини Ви також відвідуєте?” зображено на рисунку 13. Отже 44% споживачів, окрім супермаркету “Економ № 25”, відвідують продуктовий ринок, тому що там найдешевші ціни, а також можливість домовлення про нижчу за встановлену ціну. Магазин самообслуговування “Вопак” знаходиться в центрі, неподалік магазину “Економ”, а враховуючи результат з рис. 3 (60% споживачів живуть і 20% працюють в районі, де розташовані магазини “Економ” та “Вопак”), цілком логічно, що 20% споживачів відвідують і магазин “Вопак”. Проте, магазин “Економ” має ширший асортимент товарів повсякденного вжитку, а саме хлібобулочних, ковбасних, молочних. Магазин “Фуршет” відвідує 12% споживачів; це покупці, котрі відвідали магазин “Економ № 25” ситуативно, а магазин “Фуршет” відвідують тому, що там працюють, а деякі живуть поряд. Споживачі (24%) відвідують магазин “Сільпо”, який знаходиться у торговому центрі Оазис, через досить привабливе співвідношення ціни до якості, більш широкий асортимент, а також привабливу можливість скористатись додатковими послугами в торговому центрі “Оазис”. Отже, покупці надають перевагу магазину “Сільпо” через зручність та можливість придбати різні групи товарів одночасно, не змінюючи місця покупки.

Звичайно, цінова політика суттєво визначає конкурентоспроможність супермаркету, але, якщо збільшуватиметься купівельна спроможність населення, попит на “послуги в комплексі” буде збільшуватись також.

Питання «Що Ви порадите для покращення магазину “Економ”?» не нав’язує споживачеві конкретних варіантів відповідей, а значить дає можливість більш точно виявити проблеми магазину. Структуру респондентів зображено на рис. 14.

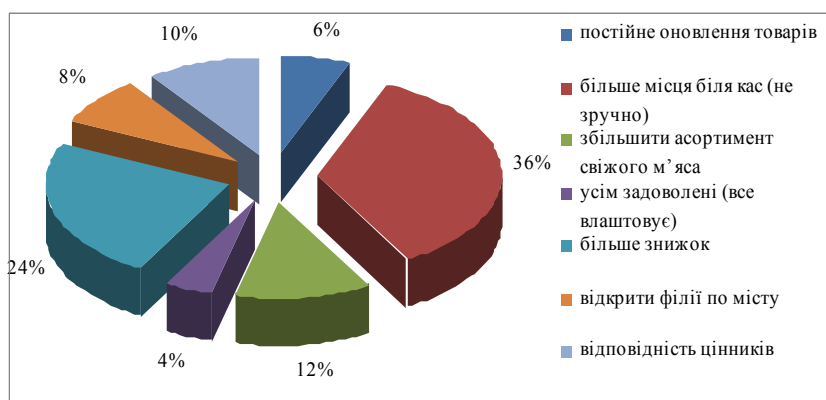


Рис. 14. Структура відповідей респондентів на питання «Що Ви порадите для покращення магазину “Економ”?»

Як бачимо з рис. 14, з 50 опитаних респондентів 18 чоловік заявили, що місця біля кас мало і не зручно стояти в черзі з корзиною тому, що немає куди її поставити. Зауважимо, що 36% – це значна частина незадоволених і дану проблему потрібно за можливістю вирішити. Збільшити асортимент свіжого м'яса запропонували 12% опитаних, маючи на увазі, що в магазині мало свинини. Розширити асортимент даної групи товарів не є проблемою тому, як м'ясний цех “Новий світ” має в наявності широкий асортимент свіжого м'яса.

Постійні споживачі, які живуть поряд з магазином і відвідують його щодня, пропонують більше знижок. Даний запит становить 24%, тобто майже четверту частину з опитаних, а тому проігнорувати такий запит неможливо. У відповідь на питання про пропозиції, які імпонують споживачам, 36% зацікавились акціями та знижками. Несподіваним було те, що 8% опитаних запропонували розширити мережу, не знаючи, що в місті є ще сім магазинів. Відсоток не значний, але звернути увагу на можливість вирішення даного питання необхідно.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, провівши опитування покупців у супермаркеті “Економ № 25” в Хмельницькому, було проаналізовано інформацію щодо рівня задоволення покупців наявним асортиментом магазину, цінами на товар, якістю товарів та рівнем обслуговування. Також визначено рівень ознайомлення покупцями з акціями, які проводяться в магазині; оцінено ставлення клієнтів та виявлені продуктові магазини-конкуренти. Дослідження показало:

- постійні клієнти супермаркету “Економ № 25” складають 88%, які здійснюють свої покупки в магазині щодня та 2-3 рази на тиждень, тому що живуть та працюють поряд (рис. 2, 3);
  - за розподілом ринку на групи споживачів на основі такої демографічної змінної, як вік (рис. 4) досить ємними виявились групи споживачів віком 26–40 (26%) та 41–55 років (42%);
  - більшість респондентів (64 %) повністю задоволені асортиментом товарів, 36% споживачів пропонували збільшити асортимент овочів та фруктів, вина, кондитерських виробів;
  - якість обслуговування професійних якостей оцінювали за п'ятибальною шкалою оцінювання; в результаті виявлено, що продавці-консультанти швидко реагують на запит клієнта і досить обізнані стосовно товарів, проте 30% опитаних оцінили ввічливість продавців-консультантів на задовільно, також 42% споживачів на задовільно оцінили ввічливість касирів (рис. 6, 7);
  - 58% споживачів супермаркету вважають, що магазин відповідає назві “Економ” (рис. 8);
  - більша частина опитаних споживачів слідкують за промо-акційною діяльністю магазину; так, 64% респондентів, відповіли, що завжди беруть участь в акціях, які проходять у супермаркеті “Економ” та 36% не беруть участі у акціях, а купують тільки ті товари, за якими прийшли;
  - зі спеціально запропонованих пропозицій, зображених на рис. 11, можемо зробити наступні висновки: такий маркетинговий захід, як зниження цін та акції, цікавить 36% споживачів. Така пропозиція, як “безкоштовна проба товарів” цікавить 20% та 32% вважають за головне наявність товару, за яким вони прийшли;
  - на рисунку 13 зображено, що 44% споживачів, крім супермаркету “Економ № 25”, відвідують продуктовий ринок, тому що ринок має найдешевші ціни; магазин “Сільпо”, який знаходиться у торговельному центрі Оазис, відвідують 24% споживачів тому, що привабливою є можливість скористатись в торговельному центрі “Оазис” додатковими послугами;
  - найчастіші пропозиції покупців: збільшити місце біля кас для зручності, збільшити знижки тощо.
- Проаналізувавши матеріали проведеного дослідження, ми пропонуємо наступні заходи для покращення діяльності супермаркету “Економ № 25”:
- урізноманітнити кількість акцій зі зниженням ціни, зокрема проводити цінові знижки;
  - розробити і впровадити стандарти обслуговування персоналом фірми своїх споживачів; завдання полягає у розробленні цих стандартів, навчанні персоналу та здійсненні постійного контролю за їх виконанням;
  - вирішити проблему незручності біля кас – розмістити додаткові меблі, щоб важкі корзини з товарами не тримати в руках;
  - розмістити яскраву зовнішню рекламу, яка буде інформувати покупця про ціни на товари повсякденного попиту.

### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Л.В. Балабанова – [2-е вид., доп. і перероб.]. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В.М.

**МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*У статті обґрунтовано доцільність передачі маркетингових та логістичних функцій роздрібного торговельного підприємства спеціалізованим аутсорсинговим компаніям. На основі вивчення світового досвіду та з врахуванням специфіки розвитку українського ринку логістичних і маркетингових провайдерів запропонована модель прийняття управлінських рішень щодо маркетингового та логістичного аутсорсингу.*

*The article expediency transfer marketing and logistics functions of retail trade enterprises specialized outsourcing companies. On the basis of international experience and the specifics of Ukrainian market of logistics and marketing providers proposed model of managerial decisions on marketing and logistics outsourcing.*

*Ключові слова: маркетинговий аутсорсинг, логістичний аутсорсинг, торговельне підприємство.*

**Постановка проблеми.** Тенденції щодо зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках загострюють проблему пошуку товаровиробниками нових підходів щодо забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що вирішення цих проблем може забезпечити комплексне використання маркетингового та логістичного інструментарію.

Велике значення для отримання високих прибутків при мінімізації встановлених затрат і явищем, яке підтримує синергію, є аутсорсинг. Аутсорсинг маркетингових та логістичних функцій сьогодні є одним з ефективних методів, що дозволяє вивільнити власний персонал та ресурси, зменшити витрати, збільшити дохідність та сконцентруватися на пріоритетних видах діяльності.

Проте, слід відзначити недостатнє розроблення комплексу питань, пов'язаних з обґрунтуванням теоретичних і практичних аспектів прийняття управлінських рішень щодо маркетингового та логістичного аутсорсингу вітчизняними торговельними підприємствами. Усе це обумовлює практичну значимість теми даної статті та її наукову актуальність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дослідження теоретичних і методичних аспектів прийняття управлінських рішень щодо маркетингового та логістичного аутсорсингу знаходиться в центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів та практиків. Істотний внесок у вивчення та розкриття сутності аутсорсингу, обґрунтування переваг та недоліків, які він забезпечує, здійснили сучасні зарубіжні науковці, серед яких Анікін Б.А., Бусигін А.В., Готтшальк П., Ермошина Є.Л., Кадиев Т., Календжян С.О., Троцькі М., Хейвуд Дж. Б. та ін. Особливо актуальним на сучасному етапі є використання аутсорсингу в логістичних процесах торговельного підприємства, оскільки це нерідко дозволяє підприємству зменшити логістичні витрати, підвищити рівень виконуваних логістичних послуг тощо. Теоретичні й прикладні аспекти формування і розвитку аутсорсингової форми підприємницької діяльності та її використання в логістиці та маркетингу підприємства знайшли відображення у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Григорак М.Ю., Крикавський Є.В., Манойленко О.В., Окландер М.А., Лігоненко Л.О., Чухрай Н.І., Фролова Ю.Ю., Швятовець Ю., Длугош Я., Слівчинський Б. та ін.

Водночас, слід зазначити, що недостатньо уваги приділено питанням прийняття управлінських рішень щодо маркетингового та логістичного аутсорсингу вітчизняними торговельними підприємствами та визначення ефективності його застосування.

**Постановка цілей.** Метою статті є обґрунтування доцільності передачі маркетингових і логістичних функцій роздрібного торговельного підприємства спеціалізованим компаніям та розробка моделі прийняття рішення щодо маркетинг-логістичного аутсорсингу для торгового підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний етап розвитку економіки України вимагає багатоаспектного маркетингового та логістичного забезпечення діяльності торговельних підприємств. До організації маркетингової та логістичної діяльності підприємства підходять по-різному: одні створюють власні підрозділи, поступово відмовляючись від послуг сторонніх компаній, інші віддають частково або повністю маркетингові та логістичні операції на аутсорсинг. На нашу думку, роздрібні торговельні підприємства при організації маркетинг-логістичного забезпечення повинні використовувати всі можливості аутсорсингу для зміцнення своїх конкурентних позицій.

На основі вивченого українського досвіду, охарактеризуємо спектр маркетинг-логістичних послуг, які надають аутсорсингові компанії для торговельних підприємств.

Аналіз ринку провайдерів аутсорсингових маркетингових послуг дав можливість виявити три основні пропозиції маркетингового аутсорсингу [1; 3; 5]. Охарактеризуємо кожну з пропозицій та визначимо за яких умов доцільно їх застосовувати на торговельних підприємствах.

Перша пропозиція маркетингового аутсорсингу передбачає підтримку маркетингової діяльності. Даний проект є самим короткостроковим з проектів аутсорсингу маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Його типова тривалість – 3 місяці. Даний вид маркетингового аутсорсингу дозволяє



торговельному підприємству знайти нову перспективну стратегію маркетингу та визначає набір базових ідей щодо її реалізації у формі «опорних» текстів й візуальних атрибутів нового стилю. Цей проект доцільно використовувати підприємствам за умов, коли у підприємства є власний персонал, що забезпечує виконання маркетингових функцій, але кваліфікації працівників не достатньо для розробки стратегії маркетингу; керівництво підприємства потребує ревізії аудиту діючої системи маркетингу або розробки альтернативних варіантів стратегії. Вартість проекту підтримки маркетингової діяльності торгового підприємства становить в середньому 6800 грн в місяць.

Наступною пропозицією маркетингового аутсорсингу є розробка й реалізація маркетингових проектів. Тривалість даної пропозиції аутсорсингу становить 12 місяців і дозволяє не лише отримати нову стратегію маркетингу, а й втілити її в реальність. В рамках даного проекту на підприємстві створюється і опробується в реальних умовах повноцінна система маркетингу, що призводить до відчутного збільшення зростання обсягів продажів. Цей проект найбільш доцільно застосовувати у випадках коли: на підприємстві був відсутній систематичний і успішний маркетинг, а керівник підприємства відчуває в цьому реальну необхідність; підприємство хоче вивести на ринок новий продукт або розвинути новий напрям діяльності. Вартість маркетингового аутсорсингу розробки й реалізація маркетингових проектів становить в середньому 6000 грн в місяць.

Повний цикл аутсорсингу всіх маркетингових функцій підприємства є третьою пропозицією маркетингових аутсорсингових компаній. Він є найбільш масштабним з проектів маркетингового аутсорсингу і ставить своїм завданням виведення підприємства в число найбільш помітних гравців локального ринку або його перетворення в абсолютного лідера. Типова тривалість проекту – 24 місяці, за цей час маркетингове забезпечення діяльності підприємства проходить весь шлях від вирішення елементарних маркетингових питань до перетворення маркетингу в рушійну силу успішного підприємства. Масштаб проекту такий, що його успішна реалізація вимагає від керівництва підприємства особистого настрою до великої і всебічної роботи, готовності до значного зростання масштабів свого бізнесу. Вартість проекту аутсорсингу всіх маркетингових функцій підприємства становить в середньому 6000 грн в місяць.

Також торговельні підприємства можуть віддавати на аутсорсинг окремі маркетингові функції чи завдання, а саме: розробка маркетингової стратегії підприємства, планування маркетингової діяльності, планування та проведення ринкових маркетингових досліджень, планування та формування товарного асортименту, формування та коригування цін на продукцію, організація та контроль збутової діяльності, розробка рекламних та PR-заходів, обслуговування роботи електронної комерційної діяльності підприємства тощо.

Представниками компаній на українському ринку є: «Appleton Mayer» [3], «Ателье ER» [1], «AdvertArmy» [5] та інші надавачі маркетингових аутсорсингових послуг на регіональних рівнях.

Логістичний аутсорсинг діяльності торговельних підприємств представлений в Україні значно ширше ніж маркетинговий. На ринку України працюють близько 50 професійних логістичних операторів, зокрема такі компанії, як «Група Берег», «Карго-Сервіс», «Комора С», «УВК», «ТБН Логістик», «Фордон», «УЛС», «ЄВРОСІБ-Логістика», «Укрпродукт-Логістик», «Ост-Вест Експрес», «Ін-Тайм». Із входженням України у СОТ на український ринок почалась експансія міжнародних логістичних компаній, які активно розвивають свою діяльність, серед яких: «ASTRA», «DHL», «FedEx», «Fiege», «Ups», «Kuehne&Nagel», «Raben», «Schenker Ukraine», «Maersk Logistics Україна», «FM Logistic», «Revival Express». 70-80% цих логістичних компаній – це вузькоспеціалізовані посередники, що займаються транспортуванням, експедицією, складуванням, митним оформленням, вантажопереробкою та ін. Протягом останніх трьох років в Україні почав формувати і ринок комплексної логістики [4].

Структура ринку представників логістичного аутсорсингу України має наступний вигляд (рис. 1).



Рис. 1. Структура представників логістичного аутсорсингу України

Враховуючи велику кількість факторів та чинників, які впливають на маркетингове та логістичне

забезпечення діяльності торговельного підприємства нами запропонована семантична модель прийняття рішення щодо маркетинг-логістичного аутсорсингу (рис. 2).

Запропонована семантична модель складається з трьох основних етапів: етап I – передбачає аналіз факторів, які впливають на прийняття рішення про аутсорсинг маркетингового та логістичного забезпечення, етап II – передбачає розрахунок величини річних витрат на виконання маркетинг-логістичних функцій силами фахівців підприємства та силами компанії-аутсорсера, етап III – підсумковий етап.

Охарактеризуємо більш детально кожний з етапів прийняття рішення про аутсорсинг маркетинг-логістичного забезпечення торговельного підприємства.

Етап I передбачає аналіз факторів, які впливають на прийняття рішення про аутсорсинг маркетинг-логістичного забезпечення, а саме: рівень прийняття рішення, наявна інфраструктура, рівень кваліфікації персоналу, наявний ресурсний потенціал підприємства, тип продукції, яку реалізує підприємство, стадію життєвого циклу підприємства та розмір підприємства. За умови, що підприємство має значний ресурсний потенціал, розвинену логістичну та маркетингову інфраструктуру, компетентних працівників в сфері маркетингу та логістики, реалізує виробничу продукцію, знаходиться на стадії життєвого циклу зростання або зрілості та відноситься до великого підприємства то йому буде доцільним власне маркетинг-логістичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для малих і середніх підприємств, або ж підприємств, які не ритмічно працюють й не мають розвиненої інфраструктури та значних коштів (ресурсного потенціалу), висококваліфікованих працівників більш доцільним буде використання повного чи часткового аутсорсингу маркетингового та логістичного забезпечення діяльності торговельного підприємства. Також недоцільно передавати на аутсорсинг маркетингові та логістичні рішення, які стосуються стратегії підприємства (розробка маркетингової та логістичної стратегії підприємства, планування маркетингової й логістичної діяльності підприємства, планування ринкових маркетингових досліджень) та оперативні маркетинг-логістичні рішення, які стосуються поточної роботи торговельного підприємства.

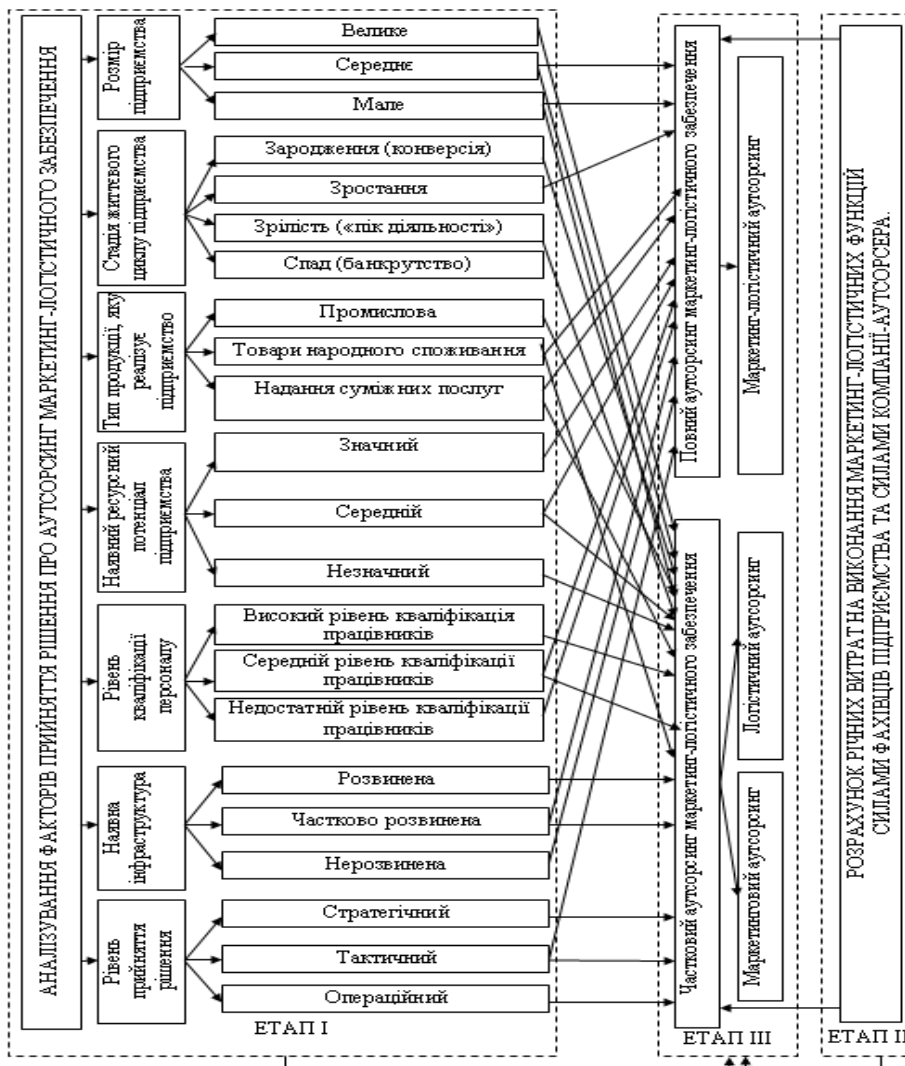


Рис. 2. Семантична модель прийняття рішення щодо аутсорсингу маркетингового та логістичного забезпечення діяльності торговельного підприємства



Етап II. Для визначення економічної ефективності та доцільності використання маркетингового та логістичного аутсорсингу торговельним підприємством необхідно розрахувати величину річних витрат на виконання маркетинг-логістичних функцій силами фахівців підприємства та силами компанії-аутсорсера.

Для визначення величини річних витрат на виконання маркетинг-логістичних послуг (функцій) силами фахівців підприємства пропонується використовувати наведену нижче формулу:

$$B_1 = \sum_{i=1}^n (C_i \cdot T_i \cdot Z_i + Bz_i \cdot Of_i + Bn_i), \quad (1)$$

де  $B_1$  – річна вартість виконання маркетинг-логістичних функцій фахівцями підприємства, грн;  $n$  – кількість необхідних маркетинг-логістичних функцій;  $C_i$  – чисельність фахівців, необхідних для виконання  $i$ -ї маркетинг-логістичної функції, осіб;  $T_i$  – кількість часу, який необхідно витратити одному фахівцю на виконання  $i$ -ї функції, робочих днів у році;  $Z_i$  – заробітна плата одного фахівця за день роботи, грн/день;  $Of_i$  – обсяг виконання необхідної  $i$ -ї маркетинг-логістичної послуги (функції) в натуральному вимірі ( $m^2$ , км, т,  $cm^2$ , днів, палето-днів тощо);  $Bz_i$  – змінні витрати підприємства, що будуть використовуватися для виконання  $i$ -ї маркетинг-логістичної функції, грн за одиницю послуги;  $Bn_i$  – постійні витрати підприємства, які необхідні для виконання  $i$ -ї маркетинг-логістичної функції, грн за рік.

Для визначення величини річних витрат на виконання маркетинг-логістичних послуг (функцій) силами компанії-аутсорсера пропонується використовувати наведену нижче формулу:

$$B_2 = \sum_{i=1}^n (On_i \cdot Tr_i), \quad (2)$$

де  $B_2$  – річна вартість оплати послуг компанії-аутсорсера за виконання маркетинг-логістичних функцій, грн;  $n$  – кількість необхідних маркетинг-логістичних функцій;  $On_i$  – обсяг замовлення необхідної  $i$ -ї маркетинг-логістичної послуги (функції) у натуральному вимірі ( $m^2$ , км, т,  $cm^2$ , днів, палето-днів, тощо);  $Tr_i$  – вартість тарифу виконання  $i$ -ї маркетинг-логістичної послуги (функції), грн за одиницю послуги.

Етап III – є підсумковим етапом та передбачає прийняття рішення про використання чи не використання аутсорсингу маркетингового та логістичного забезпечення торговельного підприємства із врахуванням попередніх етапів і в якій мірі: повний чи частковий аутсорсинг маркетингового та логістичного забезпечення.

Доцільність впровадження маркетингового та логістичного аутсорсингу для торговельного підприємства обумовлюється підвищенням ефективності маркетингової політики, логістичного сервісу, підвищенням гнучкості та покращенням стратегічних позицій підприємства на ринку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підводячи підсумок внаслідок розгляду питання обґрунтування управлінських рішень щодо аутсорсингу маркетингового та логістичного забезпечення функціонування торговельних підприємств можемо зазначити, що маркетинг-логістичні рішення є досить різнобічними, тому необхідно враховувати всі аспекти діяльності підприємства. Вибір найбільш прийнятних рішень щодо маркетинг-логістичного аутсорсингу необхідно здійснювати керуючись стратегічною політикою підприємства; мотивами зменшення собівартості виконання тих чи інших маркетинг-логістичних функцій та мотивами підвищення конкурентоспроможності підприємства.

### Література

1. Аутсорсинг маркетинга в Ателье ER [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.metaphor.ru/er/process/benefits.xml>.
2. Кризис перевел логистику на аутсорсинг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kriza.com.ua/company-business/company-businesspractice/1492-perevesti-logisitiku>.
3. Маркетинговий аутсорсинг. «Appleton Mayer». Маркетинг и продвижение [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.appletonmayer.com/services/functional/marketing/>.
4. Результаты рейтинга «Logistics Award Ukraine – 2010» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ula-online.org/reiting>.
5. Три уровня маркетингового аутсорсинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://advertarmy.ru/partnership>.
6. Функциональная интеграция маркетинга и логистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bizeducation.ru/library/log/indust/4/func.htm>.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Чухрай Н.І.

## МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ У СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*У статті розглянуто сутність трудової мотивації, проведено аналіз ролі основних видів матеріальних стимулів у механізмі мотивації персоналу.*

*Essence of labour motivation is considered in the article, the analysis of role of basic types of wage incentives is conducted in the mechanism of motivation of personnel.*

*Ключові слова: трудова мотивація, матеріальні стимули.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах важко знайти проблему, яка б більшою мірою визначала наше сучасне становище та формувала майбутні перспективи, ніж мотивація праці. Без врахування особливостей поведінки людей, розуміння того, чим керується особа в процесі праці, неможливо реалізувати жоден з найвагоміших проектів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням проблеми стимулювання праці та мотивації діяльності людини займалися такі відомі західні вчені, як А. Бандура, Дж. Келлі, А. Маслоу, Д. Роттер, Б. Скіннер. У своїх дослідженнях вони довели, що сьогодні до мотивації працівників не можна ставитися лише з позиції спрощеного уявлення про можливість маніпуляції їх поведінкою. Необхідно передусім враховувати позиції суб'єктів мотивації, прагнення забезпечити свої матеріальні, духовні та соціальні потреби.

Постановка задач полягає в уточненні сутності мотивації трудової діяльності, аналіз ролі основної та додаткової заробітної плати, преміювання в механізмі мотивації персоналу підприємства в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Загальновідомо, що праця створює матеріальну і духовну основу життя суспільства. Відтак мотивація як сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій, здатна значно вплинути на соціально-економічний розвиток суспільства в цілому та окремих людей. Від того, як розуміє людина свою трудову діяльність і якими мотивами керується, залежить її ставлення до роботи. Вдосконалення механізмів мотивації праці дає змогу виробити ефективну політику в сфері праці й трудових відносин і є однією з умов досягнення успіху в підприємницькій діяльності.

Мотивація трудової діяльності не може бути дієвою без задоволення матеріальних потреб працівників. Заробітній платі, як основній формі доходу найманих робітників, належить провідна роль у матеріальній мотивації. Рівень заробітної плати значною мірою визначає можливість повноцінного відтворення робочої сили, а відтак і силу мотивації до праці [5, с. 9–10].

Розвиток системи матеріального стимулювання є частиною стратегії організації праці на підприємстві та важливою і необхідною передумовою трудової мотивації його персоналу. Практичне втілення системи мотивації та стимулювання працівників обов'язково відбувається завдяки використанню широкого кола методів: економічних, адміністративних, організаційно-виробничих, морально-психологічних, соціальних.

До прямих економічних стимулів слід віднести: заробітну плату, її різні форми і системи; премії за продуктивну працю і досягнення в роботі; участь у прибутках; заохочувальні та компенсаційні виплати та ін.

Заробітна плата є важливою економічною категорією, що відображає відносини між найманими працівниками і роботодавцями щодо розподілу новоствореної вартості. Для найманих працівників вона є основним джерелом доходу, а для роботодавців – елементом витрат на виробництво, що впливає на прибуток підприємства. За умови нормального функціонування механізмів державного і договірного регулювання оплати праці, усі сторони соціального партнерства однаковою мірою зацікавлені у встановленні обґрунтованих розмірів та своєчасній виплаті заробітної плати. Лише за таких умов вона може виконувати одну з основних своїх функцій, а саме мотиваційну функцію.

Разом з тим, сьогодні механізм оплати праці функціонує недостатньо ефективно. Це стосується низького рівня заробітної плати, необґрунтовано високої диференціації за галузями, посадами та професіями; відсутності нормування праці; існування заборгованості; виплати заробітної плати працівникам «у конвертах»; недосконалості механізмів формування фондів оплати праці підприємств та ін.

Вплив високої заробітної плати на підвищення ефективності виробництва багатоплановий. По-перше, вищий рівень заробітної плати, порівняно з середньоринковим її значенням, сприяє зниженню плинності кадрів, а отже, формуванню стабільного трудового колективу. За цієї умови роботодавець має змогу скоротити витрати на оплату персоналу та спрямувати вивільнені кошти на розвиток виробництва, що, у свою чергу, забезпечує підвищення конкурентоздатності продукції. По-друге, проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш кваліфікованих, досвідчених,

орієнтованих на успіх працівників, продуктивність праці яких є вищою від середнього рівня. У цьому разі досягається також економія коштів на навчання і перекваліфікації персоналу.

Рівень матеріальної мотивації значною мірою залежить від наявності прямого зв'язку трудового внеску і винагороди за послуги праці. Це досягається належною організацією заробітної плати, яка на практиці виступає організаційно-економічним механізмом оцінки трудового внеску найманих працівників. Складовою означеного вище механізму є тарифна система, нормування праці, форми і системи оплати праці. Останні є, з одного боку, з'єднувальною ланкою між нормуванням праці й тарифною системою, а з іншого, – засобом для досягнення певних кількісних і якісних показників. Цей елемент організації заробітної плати є інтегрованим способом встановлення залежності заробітної плати від кількості, якості праці та її результатів.

Чинна на підприємстві система оплати праці має сприяти реалізації інтересів роботодавця і працівників. В інтересах першого система оплати праці має спрямувати зусилля працівників на досягнення тих показників трудової діяльності, на які розраховує роботодавець. До таких показників слід віднести випуск необхідної кількості продукції у визначені терміни, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції на основі підвищення її якості та зниження витрат у розрахунку на одиницю продукції. В інтересах працівника система оплати праці має надавати йому можливість підвищення матеріального достатку залежно від трудового внеску, реалізації наявних здібностей та досягнення самореалізації як особистості.

Розглядаючи вплив заробітної плати на мотивацію праці, маємо звернути увагу на двоїстість його походження. З одного боку, це залучення внутрішніх мотивів, що виникають при замкнутій взаємодії людини і мети, і пов'язані з потребами, інтересами людини, її намаганням поліпшити свій добробут. З іншого боку, цей вплив пов'язаний із використанням мотивів, які виникають за такої відкритої взаємодії, коли суб'єкт зовнішнього середовища породжує мотиви, що спонукають людину до певних дій. Йдеться про зовнішню мотивацію та її вплив на трудову поведінку працівника [8, с.22–23]. Застосовуючи певний порядок формування заробітку працюючих, роботодавець впливає на інтенсивність і якість праці, результативність трудової діяльності.

Найбільший мотиваційний потенціал має та організація заробітної плати, яка через побудову тарифної системи, нормування й системи оплати праці забезпечує тісний взаємозв'язок розмірів винагороди за послуги робочої сили з кількістю, якістю і результативністю праці. Забезпечення цього взаємозв'язку на практиці означає подвійний вплив заробітної плати на мотивацію, одночасне залучення "внутрішніх" і "зовнішніх" мотивів.

Оцінюючи сучасний стан матеріальної мотивації трудової діяльності, не можемо не зважати на те, що економічна ситуація на підприємствах і в організаціях неоднакова. Різними за ефективністю є форми і методи матеріального стимулювання, що застосовуються на підприємствах існуючих форм власності та господарювання. Водночас маємо констатувати, що на більшості з них матеріальні мотиви і стимули не є такими, що здатні суттєво вплинути на рівень трудової активності.

Низький рівень номінальної заробітної плати та її платоспроможності перетворилися сьогодні в один із головних чинників гальмування економічних реформ, зниження мотивації до праці. З огляду на це провідною складовою подальшого реформування заробітної плати має стати реалізація державними органами політики зростання заробітної плати в контексті з реформуванням механізму господарювання загалом. Заробітна плата має підвищуватись поетапно, разом із реструктуризацією собівартості продукції і цін, зміною системи оподаткування, вдосконаленням інших складових механізму господарювання, спрямованих на забезпечення економічного зростання.

Іншим важелем забезпечення зростання заробітної плати, на нашу думку, має стати запровадження політики так званої солідарної заробітної плати. Сутність її полягає у встановленні в генеральній та галузевих угодах умов, які б гарантували отримання однакової заробітної плати за ту саму працю особам, що мають подібну кваліфікацію і виконують аналогічну роботу. При цьому рівень і темпи зростання заробітної плати мають визначатися, виходячи з можливостей середніх за рентабельністю підприємств. Водночас потрібно задіяти механізм банкрутства до підприємств, які не забезпечують визначеного рівня заробітної плати.

Становлення нових організаційно-економічних відносин на підприємствах, що функціонують у ринковому середовищі, потребує перегляду колишньої практики встановлення доплат і надбавок та удосконалення системи преміювання за результати діяльності.

На підприємствах, де скорочуються обсяги виробництва, працівники змушені перебувати у відпустках без збереження заробітної плати. За таких умов роботодавці справедливо домагаються відмови від доплат і надбавок навіть там, де вони практикувалися постійно. Нерідко на підприємствах є вакантні місця, які раніше займали висококваліфіковані працівники. Їхні трудові обов'язки неможливо розподілити між тими, хто залишився, якщо вони не мають необхідного рівня кваліфікації. Отже, в таких випадках недоцільно встановлювати доплати за виконання обов'язків відсутнього працівника, адже вони не будуть виконуватися якісно і своєчасно.

Беручи до уваги наукові висновки про те, що відхилення умов праці від нормальних негативно

впливає на організм людини незалежно від її кваліфікації, при удосконаленні системи доплат і надбавок сьогодні варто перейти до встановлення компенсацій за несприятливі умови праці в однаковому абсолютному розмірі всім працівникам, незалежно від рівня їхньої кваліфікації та посади. Доплати компенсаційного характеру, які поширюються на всіх працівників (за роботу у святкові, неробочі та вихідні дні), мають і далі виплачуватися на підприємствах в обов'язковому порядку, згідно з державними гарантіями, галузевими угодами та колективним договором.

У ринковій економіці більш функціональною і багатоскладовою стає премія за результати діяльності. В сучасних умовах вона безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Система преміювання сьогодні повинна містити засоби, спрямовані на мотивацію до всього комплексу цілей підприємства: стратегічних, тактичних і оперативних. Преміювання необхідно пов'язати з підсумковою та поточною оцінкою діяльності. Кожна премія має обґрунтовуватись особистим трудовим внеском у результати, які безпосередньо призвели до її одержання.

За цим підходом можна запропонувати систему преміювання, до якої входять такі види премій:

- поточне преміювання за основні фінансові показники діяльності організації за звітний період;
- премії за виконання певних завдань, які мають винятково важливе значення для досягнення підприємством високих результатів у вигляді бонусів, комісійних;
- одноразові премії за трудові досягнення або значні заслуги працівника перед організацією;
- премія за підсумками роботи за рік;
- премія за підсумками виконання виробничої програми підприємства, розрахованої на три-п'ять років.

Перша і остання із зазначених премій, на нашу думку, повинні визначатись на основі застосування раціональних систем оцінки персоналу та виконання робіт. Друга і третя премії передбачені для того, щоб стимулювати вияв творчої ініціативи працівників та досягнення ними високих результатів діяльності, забезпечення для організації високих кінцевих результатів.

Оптимальне співвідношення між мірою праці та мірою її оплати сприяє позитивній мотивації праці, зростанню її продуктивності, правильному співвідношенню між фондами споживання і нагромадження, а отже, є необхідною умовою нормального розвитку економічних процесів. Тому за умов ринкової економіки немає і не може бути організації заробітної плати без нормування праці. Зниження якості норм трудових затрат неминуче призводить до нагромадження недоліків у оплаті праці, та, як наслідок, зниження тарифної частини в заробітній платі робітників. Великий відсоток перевиконання норм, у свою чергу, створює ілюзорне уявлення про підвищення продуктивності праці. Необґрунтована різниця в заробітній платі порушує принцип однакової оплати за однакою працю і на практиці перетворюється на потужний демотивуючий чинник.

Функції нормування праці в сучасних умовах господарювання досить широкі. Вони виходять за межі його використання лише як елемента організації заробітної плати. Як ефективний засіб мотивації праці і трудової діяльності всіх категорій працівників, нормування разом з іншими елементами організації праці, сприяє раціоналізації трудових процесів, усуненню втрат робочого часу, оптимальному поєднанню колективних зусиль на основі прогресивних форм кооперування праці.

Проте на більшості вітчизняних підприємств, на жаль, сьогодні через низку об'єктивних і суб'єктивних причин знижено рівень економічної роботи, скорочено служби нормування й організації праці, послаблено роботу зі зниження трудомісткості продукції. До основних заходів, спрямованих на поліпшення нормування праці, на нашу думку, слід віднести:

- перегляд та приведення до сучасних умов вимог до нормування праці на підприємствах усіх форм власності і господарювання, посилення відповідальності роботодавців за виконання цих вимог, обґрунтування діючих на підприємствах норм і нормативів;
- внесення до чинної системи угод і колективних договорів положень, за якими відсутність або недостатня кількість норм трудових затрат на виконуваних роботах буде розглядатися як порушення роботодавцем законодавства про працю;
- включення в колективні договори та угоди всіх рівнів взаємних зобов'язань сторін соціального партнерства стосовно розширення сфери нормування праці і поліпшення якості чинних норм трудових затрат;
- перегляд моральних і етичних уявлень про норми праці, їхню роль і місце в механізмі господарювання;
- удосконалення наявних методик нормування праці, застосування для розрахунків норм трудових затрат сучасного програмного забезпечення та комп'ютерних технологій.

**Висновки.** Таким чином, сьогодні умови господарювання ставлять перед підприємствами нові вимоги та нові завдання. Потребує удосконалення і механізм мотивації персоналу. У зв'язку з підвищенням ролі матеріального заохочення в системі мотиваційних заходів воно стане можливим лише за умови перегляду чинної та створення нової прогресивної системи організації оплати праці і преміювання за високі результати та нормування трудових затрат.

Літератури

1. Бондарчук К. Заробітна плата в контексті соціально-економічного захисту найманих працівників / К. Бондарчук // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 1. – С. 3–9.
2. Кобеля С. Показники оцінки трудової мотивації / С. Кобеля, Р. Білик // Україна: аспекти праці. – 2010. – №6. – С. 42–46.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу : [підручник] / А.М. Колот. – К. : КНЕУ, 2005. – 337 с.
4. Колот А.М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення /А.М. Колот. – К. : Праця, 1997. – 192 с.
5. Колот А.М. Теоретичні й прикладні аспекти впливу заробітної плати на мотивацію трудової діяльності / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 5. – С. 8–14.
6. Костишина Т. Моніторинг мотиваційного механізму на підприємствах споживчої кооперації України / Т. Костишина // Україна: аспекти праці. – 2009. – №3. – С. 25–31.
7. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : [підручник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К. : Академ-видав, 2003. – 416 с.
8. Петрова І.В. Оплата праці в мотиваційній системі сучасного підприємства / І.В. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 7. – С. 22–24.
9. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 6. – С. 45–51.
10. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала / С.А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – 224 с.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 339.1

С. А. БУРИЙ

Хмельницький національний університет

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті відображено суть маркетингу і його роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Визначено мотиви виходу на зовнішні ринки та методи. Обґрунтовано необхідність планування маркетингової діяльності підприємства в міжнародному середовищі, типи маркетингового комплексу. Розглянуто маркетингове забезпечення та маркетингові концепції у веденні зовнішньоекономічної діяльності підприємства.*

*In the article marketing essence and his role are represented in development of foreign economic activity of enterprise. Reasons of going are certain into foreign markets and methods. The necessity of planning of marketing activity of enterprise is reasonable for an international environment, types of marketing complex. The marketing providing and marketing conceptions is considered in the conduct of foreign economic activity of enterprise.*

*Ключові слова: маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, маркетинговий комплекс, маркетингові концепції.*

**Вступ.** Сьогодні в умовах активного розвитку ринкових відносин, посилення глобалізації та диверсифікації міжнародних ринків альтернативним варіантом завоювання Україною конкурентоспроможного місця на світовій арені є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вихід України на світовий ринок, формування конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності підприємства щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами ринку. Потреба у здійсненні такої діяльності постійно зростає. Виникає необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, аналізі маркетингової діяльності підприємств та прийнятті стратегічних рішень для забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Ще більшого значення набуває маркетинг при здійсненні зовнішньоекономічних комерційних операцій, коли він виступає в ролі елемента специфічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Неможливе ефективне здійснення зовнішньоекономічних комерційних операцій без вивчення закордонних ринків, особливостей поведінки іноземного споживача, вимог до товару, які висувують споживачі за кордоном. Тому проведення попередніх маркетингових досліджень є невід'ємною частиною процесу освоєння нових ринків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зовнішньоекономічна діяльність з огляду організаційних, економічних та управлінських аспектів у даний час проходить складний історичний етап становлення, функціонує в жорсткому і деформованому режимі. Дослідження проблем зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів національної економіки, шляхів та методів їх розв'язання знайшли відображення в наукових працях відомих учених-економістів І.В. Багрова, А.О. Босак, В.І. Губенка, О.Д. Гудзинського, А.М. Кандиби, С.М. Кваша, В.В. Козика, І.В. Мірошніченко та ін. Однак питання важливості маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства розглянуті недостатньо.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства в умовах інтенсифікації його зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практичний досвід міжнародних концернів показує, що завоювання нових зарубіжних ринків відбувається зазвичай у декілька етапів.

1. Вивчення ринку, визначення ступеня його привабливості за допомогою ретельного і глибокого аналізу основних параметрів його макро- та мікросередовища, щоб прийняти рішення про можливість виходу на той чи інший зарубіжний ринок.

2. Підбір місцевого представника-дистриб'ютора серед торгових фірм, що працюють на цьому зарубіжному ринку.

3. Створення власного філіалу на засадах часткового або повного володіння придбанням місцевої компанії; заснуванням нової компанії; викупом частки партнера в спільному бізнесі.

Українська економіка може пропонувати на експорт як продукцію високих технологій, так і традиційну, зокрема сировину. Найбільший ефект українським підприємцям може дати просування на зовнішні ринки високотехнологічної продукції. Для того щоб прискорити процес, потрібно:

- визначитися з галузевими пріоритетами експортної діяльності і надавати дієву державну підтримку саме тим українським товарам, які є перспективними для світового ринку;

- конкретизувати і суттєво скоротити перелік країн та регіонів світу, які можуть претендувати на роль стратегічних партнерів України; підприємства мають зосередитися на експортній діяльності у найперспективніших географічних напрямках;

- суттєво підвищити рівень захисту інформації та прав вітчизняних виробників;

- удосконалювати менеджмент і маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

- розробити систему макро- та мікроекономічних показників і стандартів якості, що стимулюють організацію та розвиток сучасного виробництва і маркетингової діяльності.

Маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок. Серед найбільш поширених можна виділити такі фактори: розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном; поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей; зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку; використання державних, програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування; підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зміцнення ринкових позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів; компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах; забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання; зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах; вивільнення висококваліфікованого персоналу для розв'язання більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них; стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням депресії відносно кількості продукції.

Методи виходу підприємств на зарубіжні ринки зумовлені динамікою та специфікою розвитку національних ринків та можливими перевагами від міжнародної діяльності. Багато підприємств відмовляються від планів виходу на іноземні ринки та інтернаціоналізації своєї діяльності, оскільки, по-перше, вони мають стабільні позиції на внутрішньому ринку, добре знають своїх споживачів, посередників, конкурентів, мають досвід у сфері правового забезпечення бізнесової діяльності тощо, а по-друге, вони побоюються невизначеності міжнародного середовища і браку досвіду та інформації. Між тим багато обставин змушують придивлятися до зарубіжних ринків і шукати шляхи до міжнародного співробітництва (рис. 1) [5, с. 11].

Ведення зовнішньоекономічної діяльності передбачає розвиток планових основ міжнародного маркетингу, зокрема розробку маркетингових програм, які охоплюють та забезпечують послідовність виконання необхідних маркетингових заходів:

- розробку концепції продукту, продуктової стратегії, поліпшення якості та пристосування товару до умов обраного зарубіжного ринку;

- дослідження ринків, а саме факторів маркетингового середовища, споживчих мотивацій та переваг, перспектив і динаміки;

- вибір найпривабливіших ринкових сегментів;

- формування попиту і стимулювання збуту, проведення рекламних кампаній та пропаганди;

- організація сервісного обслуговування тощо.

Підприємства, що прагнуть до поширення міжнародної діяльності або інтенсифікації своєї присутності на світовому ринку, зазвичай стикаються з потребою вирішувати ряд типових проблем (рис. 2).

Експорт	Непрямий	Не передбачає присутності компанії на зарубіжному ринку. Відбувається через вітчизняних, іноземних або міжнародних посередників
	Прямий	Передбачає присутність компанії на зарубіжному ринку через організацію власних представництв, використання ексклюзивних дилерів тощо
Кооперування та спільне підприємництво (контрактні угоди)	Передбачає: - підписання ліцензійних угод; - організацію спільного підприємництва; - співробітництво на умовах франчайзингу тощо	
Пряме інвестування	Передбачає створення виробничих потужностей на зарубіжному ринку: - заснуванням (будівництвом) нових виробничих потужностей; - придбанням (викупом) наявних виробничих потужностей; - викупом частки партнера в СП	

Рис. 1. Методи виходу на зарубіжні ринки

Необхідність маркетингового обґрунтування та визначення	-ринків, які можуть бути метою експансії; -країн та сегментів, які є найпривабливішими; -рівня та типу маркетингових зусиль (елементів комплексу маркетингу), які найвигідніше використовувати; -виду присутності на зарубіжному ринку, який видається достатньо
Оптимізація пошуку та використання ресурсів	-організація забезпечення ресурсами; -оптимізація ресурсної бази; -визначення принципів розрахунку за ресурси (політичні, економічні, фінансові аспекти)
Організація інвестицій та контролю	-організаційні основи діяльності; -види партнерства; -інвестиційний процес

Рис. 2. Типові проблеми при розширенні зовнішньоекономічної діяльності

Вихід підприємства на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності - найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості (табл. 1) [4, с. 150].

Таблиця 1

## Етапи ефективного входження підприємства на зовнішні ринки

Етапи	Економічна суть
Етап пробного експорту	Характеризується односторонніми спробами підприємства продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому зарубіжному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок – багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи за досить значних витрат
Етап екстенсивного експорту	На цьому етапі відбувається охоплення незначної кількості ринків без їх сегментації. Експортний асортимент представлений традиційним для даного підприємства набором товарів
Етап інтенсивного експорту	Відбувається обмеження асортименту найбільш вигідною продукцією по кожному ринку з використанням всіх методів активного маркетингу. Закордонна торговельна мережа експортера отримує значний розвиток, зовнішньоекономічні зв'язки стали більш глибокими й ефективними, але все ще залишаються придатком внутрішньоекономічних відносин
Етап експортного маркетингу	Продукція все більш пристосовується до вимог зовнішнього ринку. Підприємство розвиває двосторонні відносини із зовнішніми ринками, збираючи й обробляючи відповідну інформацію. Маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак
Етап міжнародного маркетингу	Закордонні ринки починають грати домінуючу роль у формуванні маркетингової концепції даного підприємства
Етап глобального маркетингу	Підприємство більш не орієнтується на внутрішній ринок, а переймається задоволенням потреб, характерних для споживачів усього світу

Існує три форми організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства: експорт, спільне підприємство, пряме володіння. Експорт продукту підприємства можна здійснювати через власний торговий персонал за кордоном або скористатися послугами місцевих маркетингових посередників. Спільне

підприємство припускає об'єднання капіталів виробництва й маркетингу з іноземною компанією. При повному (прямому) володінні підприємство займається виробництвом і маркетингом без участі партнерів. Крім того, зовнішньоекономічна діяльність підприємства може бути пов'язана зі спільним використанням ліцензії за кордоном, продажем франшизи на термін, відкриттям філії за кордоном чи створенням дочірнього товариства за кордоном [3].

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є багатонаціональний маркетинг. Він пов'язаний із транснаціональними корпораціями та корпораціями, значний обсяг діяльності яких здійснюється поза національними кордонами країни.

Залежно від ступеня пристосування маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований (табл. 2) [2].

Таблиця 2

**Типи маркетингового комплексу залежно від особливостей зарубіжних ринків**

Типи маркетингового комплексу	Економічна інтерпретація
Індивідуалізований (диференційований)	Передбачає пристосування до кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку)
Стандартизований	Характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів
Комбінований	Передбачає одночасну диференціацію деяких елементів і стандартизацію інших. Це найбільш поширений підхід до реалізації маркетингового комплексу

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності як з кількісних, так і з якісних параметрів, більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу.

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає:

- дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів;

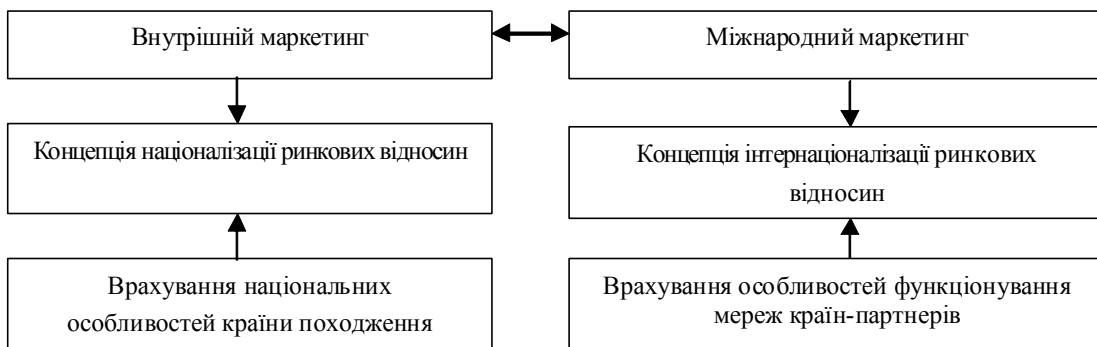
- визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації;

- характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища;

- розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку;

- визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Маркетинг всередині країни повинен базуватися на концепції інтенсивної націоналізації ринкових відносин, тобто врахування внутрішніх, національних особливостей і культури. Натомість міжнародний маркетинг повинен здійснюватися на концепції інтернаціоналізації ринкових відносин, на врахуванні особливостей функціонування національних бізнес-мереж інших країн, принципів міжнародного розширення національних мереж, міжнародного проникнення та інтеграції (рис. 3) [7, с. 171].



**Рис. 3. Порівняння концептуальних засад внутрішнього (національного) і міжнародного маркетингу**

Особливості маркетингу на зовнішніх ринках повинні враховуватися вітчизняними підприємствами [6, с. 9]. Загалом означені розбіжності зумовили розробку низки практичних рекомендацій щодо організації маркетингу на закордонних ринках (рис. 4, складено автором на основі [7, с. 172]).

Можна виділити три базові підходи до визначення маркетингової концепції щодо участі у зовнішньоекономічній діяльності (рис. 5).

Таким чином, підприємство при виході на будь-який новий ринок, будь то міжнародний чи вітчизняний повинне прорахувати всі плюси та мінуси, врахувати всі особливості даного ринку, галузевих,



регіональних, товарних ринків покупців, іншими словами, дати кількісну та фінансово обґрунтовану оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту своєї продукції.

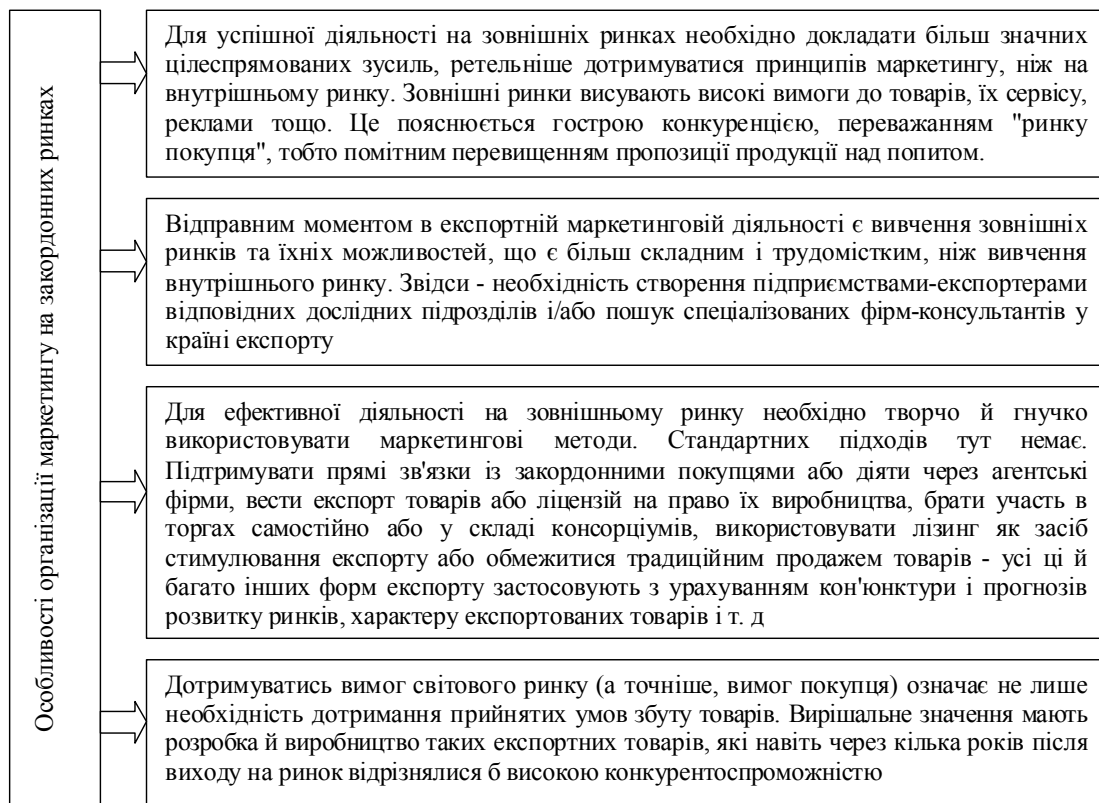


Рис. 4. Організація маркетингу на закордонних ринках

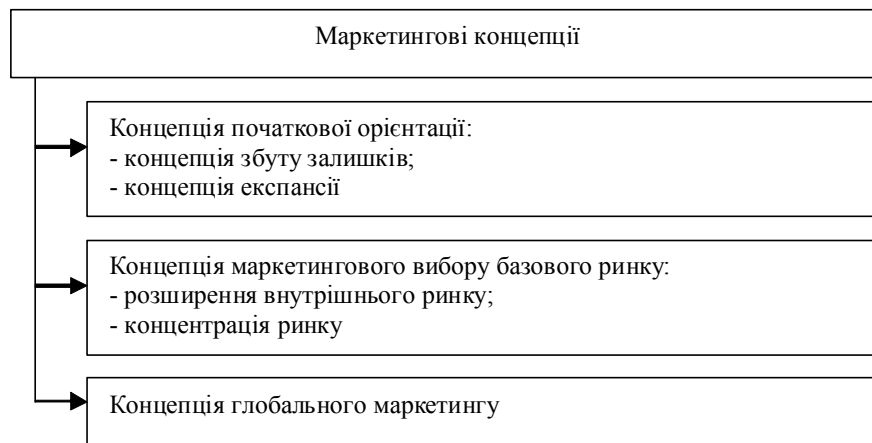


Рис. 5. Маркетингові концепції щодо участі у зовнішньоекономічній діяльності

**Висновки.** Отже, виходячи на міжнародний ринок, підприємствам необхідно проводити глибокі маркетингові дослідження і враховувати особливості економічного, політико-правового, культурного середовища. Маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан і розвиток економіки нашої держави.

#### Література

1. Босак А.О. Технологія зовнішньоекономічних операцій і міжнародні інформаційні системи : [навч. посіб.] / Босак А.О., Григор'єв О.Ю., Бала Р.Д. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 180 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 280 с.

3. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер Диксон ; пер. с англ. – М. : ЗАО "Изд. "БИНОМ", 1999. – 289 с.
4. Дідівський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб.] / М.І. Дідівський. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : [навч. посіб. ] / О.Л. Каніщенко. – [2-е вид., переробл.]. – К. : ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2007. – 152 с.
6. Моисеева Н.К. Международный маркетинг : [учебное пособие] / Н.К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
7. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності : [навчально-методичний посібник] / Л.В. Торгова, О.В. Хитра. – Львів : «Новий Світ - 2000», 2006. – 512 с.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 339.138

Л. А. БИЧКОВА

Хмельницький національний університет

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯ ПОКУПЦІВ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*В статті розглянуто стратегічні напрями із залучення покупців торговельними підприємствами. Особлива увага приділяється формуванню стратегії із залучення покупців ТК «Європа». Визначено основні напрями залучення покупців та формування клієнтурної бази підприємства, що є запорукою ефективного функціонування торговельного підприємства на ринку.*

*In the article strategic directions are considered from bringing in of buyers by point-of-sale enterprises. The special attention is spared forming of strategy from bringing in of buyers of SC «Europe». Certainly basic directions of bringing in of buyers and forming of clientele base of enterprise which is the mortgage of the effective functioning point-of-sale.*

*Ключові слова: стратегія, покупці, залучення покупців, торгівля, торговельне підприємство.*

Маркетингова діяльність торговельних підприємств спрямована, насамперед, на активізацію реалізації продукції, залучення нових покупців та покращення фінансових результатів діяльності на ринку. Проте, останніми роками деякі принципи маркетингу стали все частіше і частіше піддаватися сумніву: сучасний ринок сильно різниться з ринком 1950-х років. Часто споживачі і клієнти виявляються дуже досвідченими і тому слабо сприймають окремі інструменти традиційного маркетингу, особливо рекламу.

Для реакції на зміни нового конкурентного середовища бізнес потребує інших способів мислення і дій, новітніх підходів до залучення покупців. В сучасних умовах формування і встановлення в Україні ринкових відносин, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, жорстким конкурентним тиском, швидкими темпами інноваційного розвитку, зростанням вимог споживачів, коли продукти стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень, єдиним способом залучити та втримати споживача є індивідуалізація відносин з ним, що є можливим на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє підприємство поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими і т.п. ресурсами.

Вивченню напрямів залучення покупців присвятили свої праці багато вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, такі як Л.В. Балабанова, Л. Беррі, С.С. Гаркавенко, Я. Гордон, Хр. Грьонроус, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Петроф, Ю.Б. Чаплінський, С.В. Чернишева та інші. Однак, враховуючи конкретну ситуацію та тенденції в торговому секторі економіки України, запропоновані авторами підходи потребують поглиблення та адаптації до умов функціонування вітчизняних торговельних підприємств.

У процесі формування стратегії спрямованої на залучення покупців слід проаналізувати такі показники, як інформування покупців, реклама, заходи стимулювання збуту, рівень цін, асортимент товарів, імідж підприємства. Рівень утримання покупців слід проаналізувати за такими показниками, як рівень обслуговування, програма підвищення лояльності покупців, якість товарів, місце розташування підприємства, час, необхідний для здійснення купівлі, додаткові послуги.

Перший крок до успішного залучення покупців – це вибір вдалого місця розташування торговельного підприємства. Найкраще розташування для будь-якого магазину – це жваві перехрестя, великі транспортні вузли, такі як вокзал, аеропорт, таке місце розташування автоматично збільшує потік відвідувачів, що дає магазину значну конкурентну перевагу.

Однак, вдале розташування торговельного підприємства – це далеко не все. Навіть, якщо потік відвідувачів буде високим, це не означає, що всі вони стануть покупцями. Без об'єктивного аналізу конкурентів, вивчення цільової аудиторії і завоювання лояльності покупців, тобто їх позитивного відношення жодне торговельне підприємство успішним не буде. Останнє – найважливіше в розробці маркетингової стратегії.

Лояльність не має нічого спільного з розумом. Вона ґрунтується на емоціях. Якщо у торговельному підприємстві приємна атмосфера, ввічливі продавці та консультанти, якісна продукція на полицях, то, незважаючи на те, що ціни можуть бути і вище, ніж у конкурентів, клієнти будуть приходити саме в такий магазин, а також будуть рекомендувати його своїм знайомим і близьким.

Отже, маркетингова стратегія – це фундаментальна основа, без якої не може повноцінно існувати та розвиватися жодна компанія, чия діяльність базується на продажах своїх продуктів та послуг. Для правильного формування стратегії, необхідно проаналізувати усі сторони середовища. Такі як рівень цін, конкурентне середовище, місце розташування, реклама. Також необхідно сформувавши індивідуальний підхід для кожної групи споживачів, щоб максимально захопити цільову аудиторію і перетворити звичайних покупців у клієнтів.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є наступні:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

При формуванні маркетингової стратегії, торговельному підприємству слід враховувати як вплив зовнішнього середовища, так і внутрішні резерви підприємства – це допоможе фірмі сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

На прикладі ТК «Європа» розглянемо стратегію залучення покупців. ТК «Європа» побудований на території прилеглий до Хмельницького речового ринку, це дає можливість захопити вже існуючі потоки споживачів, які щоденно приїждять на Хмельницький ринок як з міста Хмельницького, так і з інших міст та країн. Таке місце розташування є запорукою успіху, так як покупцям не доведеться звикати до нового місця і спеціально їхати туди. Для зручності потрапляння покупців у торговельний комплекс, збудовані дві пішохідні дороги від ринку до торговельного комплексу, що дасть змогу максимально скоротити шлях, та час потрібний покупцю, щоб дійти до ТК «Європа». Однак, у місці розташування також є свої недоліки. Щоб потрапити у торговельний комплекс покупець повинен подолати увесь ринок, що може призвести до того, що людина на шляху до комплексу зробить усі необхідні покупки, та до ТК «Європа» так і не дійде. Для покупців з автомобілем ситуація краща, оскільки ТК «Європа» ремонтує та розширює дорогу, яка веде від західної об'їзної міста Хмельницького безпосередньо до торговельного комплексу, на території якого обладнана автомобільна стоянка на 1200 місць. Для покупців, які приїждять з інших міст та країн обладнанні автомобільні стоянки для автобусів на 60 місць, та для мікроавтобусів на 300 місць. Це є дуже важливим для залучення оптових покупців.

ТК «Європа» розроблений, як інноваційний оптово-роздрібний торговельний комплекс з широкою інфраструктурою за типом «критий ринок», і це головне його позиціонування. В торговельному комплексі намагалися впровадити ряд заходів, які допоможуть полегшити, та покращити оптову торгівлю, а саме: пандуси; вантажні ліфти з вантажопідйомністю одного 3,5 тону; вантажні рампи; докшелтери; проходи; наявність завантажувального вікна на другому поверсі торговельного приміщення, що дозволить проводити завантаження товару з коридору, не перериваючи торгівлі.

Так як великі партії товару перевозяться переважно на візках, у комплексі передбачені два пандуси на другий поверх будівлі, щоб покупці без перешкод могли транспортувати куплений товар з одного поверху на інший. Для особливо великих об'ємів товару передбачені 3 вантажні ліфти, вантажопідйомністю 3,5 тону кожен. Для загрузки товару одразу у автомобіль передбачені 3 вантажні рампи та 2 докшелтери. Для комфортного переміщення покупців з візками у комплексі всі проходи достатньо широкі, 3 та 6 метрів. Також усі входи у ТК обладнані пандусами, щоб покупці з візками могли комфортно потрапити у комплекс. Таким чином, ТК «Європа» впровадив максимум технічних устаткувань спрямованих на покращення процесу покупок для оптових покупців, що призведе до залучення покупців у торговельний комплекс.

ТК «Європа» оснащений системою кондиціонування, за допомогою якої є можливість підтримувати температуру в комплексі 20 градусів за Цельсієм увесь рік. Це дасть змогу комфортно здійснювати покупки у будь-яку пору року як оптовим так і роздрібним покупцям.

Важливо, що ціни на оренду приміщення у ТК «Європа» максимально наближені до орендних ставок на хмельницькому ринку, що дасть змогу орендаторам зберегти ціни на товар у ТК на рівні цін ринку. Таким чином покупець у ТК «Європа» матиме подібний асортимент товару, який на ринку, за ту саму ціну, але у набагато комфортніших умовах. Тобто стратегія спрямована на те, щоб запропонувати покупцям комфортніші умови ніж у головному конкурентному середовищі за ту ж ціну.

Для залучення покупців з міста Хмельницького доречно здати площу 3500 м<sup>2</sup> під продуктової супермаркет, зокрема, супермаркет «Таврія В». Дана мережа супермаркетів є досить популярною у місті Хмельницькому. Хоча на даний момент часу в Хмельницькому є лише один супермаркет «Таврія В», однак до нього приїздять люди з усього міста. Цей супермаркет є також досить популярним серед оптових покупців, які приїздять з Білорусі у нічний час, тому задля забезпечення зручності закупівель та задоволення потреб зазначених покупців було прийнято рішення про відкриття супермаркету о третій годині ранку в ті дні, коли білоруси приїздять на Хмельницький ринок. Відповідно керівництво ТК «Європа» та «Таврія В» розробили спільну маркетингову стратегію для залучення покупців. Даною стратегією також передбачено, що ціни на продукти у супермаркеті, який знаходиться в ТК «Європа», будуть дещо нижчим, ніж у такому ж супермаркеті в центрі міста. Також «Таврія В» планує розробити програму оптових цін, тобто ціна за декілька однакових продуктів буде нижчою, ніж ціна за один. Таким чином планується залучити покупців (особлива увага у торговельному комплексі приділяється залученню покупців з Білорусії), що купують товари в супермаркеті «Таврія В» торговельного комплексу.

Ще одним заходом із залучення покупців є створення максимально комфортних умов для покупця у торговельному комплексі. Для впровадження цієї мети у ТК «Європа» розмістили аптеку «Конекс», відділення банку та банкомати для зручності покупців, супермаркет електроніки та магазин меблів. На другому поверсі ТК «Європа» приміщення площею 500 м<sup>2</sup> здане під кафе швидкого харчування «BurgerClub», причому в роботі кафе буде врахована специфіка Хмельницького ринку, його продавців та покупців. Керівництво «BurgerClub» прийняло рішення про відкриття у ТК «Європа» одразу трьох кухонь різного формату. Перша – це стандартна для «BurgerClub» кухня формату фаст-фуд. Такий формат дозволить покупцю швидко перекусити та продовжити робити покупки. На другій кухні будуть готувати повноцінні обіди української кухні. Для людей, які подолали довгу дорогу до Хмельницького і для тих хто провів багато часу у комплексі, передбачається, що саме цей формат буде найбільш затребуваним. Третя кухня буде представлена у форматі кав'ярні з солодощами, що дасть змогу залучити відвідувачів з дітьми. Усі кухні будуть мати загальний ресторанний зал площею 500 м<sup>2</sup>.

Не менш важливим для досліджуваного торговельного комплексу є надання площі для відділення вантажного кур'єрського перевізника «Нова-Пошта», що дасть змогу організації швидкої відправки товару у різні міста країни.

Для зручності здійснення покупок у торговельному комплексі торговельна площа сегментована за групами товарів, що є інновацією як у місті Хмельницькому, так і у подібних торгових центрах. У ТК «Європа» представлені наступні групи товарів:

- на першому поверсі розміщені одяг, дитячий одяг, нижня білизна, все для дому, аксесуари;
- на другому поверсі – взуття, шкіргалантерея, дрібна електроніка, головні убори, весільні, вечірні сукні, аксесуари.

Сегментування торгових площ за групами товарів дозволить розробити зручну навігацію по ТК «Європа», що зробить зручним і комфортним пересування покупців торговельних комплексом, дасть змогу швидко та зручно знаходити потрібний їм товар та здійснювати покупки. Також це дозволяє створити широкий асортимент для кожного виду товару, та дозволяє адміністрації комплексу контролювати наявність усього необхідного для покупця у потрібній кількості та у потрібному співвідношенні.

Запропоновані заходи формують максимально комфортні умови перебування покупців у торговельному комплексі, що є запорукою формування клієнтської бази, адже відомо, що утримувати вже існуючого клієнта значно дешевше ніж залучити нового.

Не слід забувати і той факт, що ТК «Європа» – це новий і не досить відомий серед цільової аудиторії торговельний комплекс, тому потребує розгорнутої і масштабної рекламної кампанії. В цьому випадку доцільно гучно заявити про комплекс із запрошенням на відкриття відомих людей, зірок естради, організацією розіграшів призів та подарунків серед перших покупців комплексу та гостей свята.

Отже, для ефективного залучення покупців та формування клієнтської бази у маркетинговій стратегії ТК «Європа», доцільно використати декілька напрямків: впровадження максимуму технічних устаткувань спрямованих на покращення процесу покупок для покупців; забезпечення комплексу усім необхідним для споживачів, а саме супермаркетом, кафе, аптекою, відділенням банку та відділенням вантажного кур'єрського перевізника та іншими елементами інфраструктури, які забезпечать комфортні умови функціонування торговельного комплексу; розробка ефективної рекламної кампанії яка забезпечить не лише інформування потенційних покупців про ринок, а й організацію широкоформатного святкування відкриття торговельного комплексу.

## Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревського. Спб: Изд-во, «Питер», 1999. – 896 с.

2. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс ; пер. с англ. Д.Л. Раевской, С.Н. Живаевой. – [под ред. С.Н. Хромова-Борисова, Ю.В.Вронского, В.В. Титова]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
3. <http://www.lib.ua-ru.net>

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 339.338

І. В. ГВОЗДЕЦЬКА

Хмельницький національний університет

## АНАЛІЗ ІЄРАРХІЧНИХ МОДЕЛЕЙ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*В статті здійснений аналіз основних ієрархічних моделей рекламних комунікацій: AIDA, AIMDA, DIBABA, ACCA, DAGMAR, AIO, VALS, LOV; визначенні особливості їх застосування, переваги та недоліки.*

*In the article made analysis of the basic hierarchical model of advertising communication: AIDA, AIMDA, DIBABA, ACCA, DAGMAR, AIO, VALS, LOV, identifying their uses, advantages and disadvantages.*

*Ключові слова: реклама, ієрархічні моделі.*

**Актуальність дослідження.** У період стрімкого розвитку суспільства немає жодної людини, яка б не відчула на собі впливу реклами. Реклама являє собою складний процес, який потрібно ретельно вивчати, щоб потім успішно застосувати на практиці. Ще у кінці XIX ст. вчені почали розробляти моделі рекламних комунікацій, які з часом удосконалювались, але ази таких моделей і досі використовуються у діяльності рекламних агентств. Сьогодні, коли на кожного споживача обрушується маса рекламної інформації, формула рекламних моделей набагато актуальніша, ніж раніше. Споживач стає все більш стійкий до рекламному впливу і менш відкритий до сприйняття повідомлень. Реклама повинна бути такою, щоб не тільки виділитися, але й утримати увагу. Рекламні моделі ґрунтуються на простих принципах людської поведінки, і це допомагає створювати дійсно працюючу рекламу.

**Аналіз останніх публікацій.** Аналіз літератури з даної проблеми дослідження показав, що велика кількість наукових праць присвячена проблемам ефективного рекламування. Такі автори, як П. Дойль, Дж. Джоунс, Ж.Ж. Ламбен, А. Ахенбаум, Д. Шульц, Б. Барнс, Р. Хіт, О. Матанцев, А. Кутлалієв, О. Попов, С. Веселов, Ю. Міртов, Д. Качалов, Т. О. Примак, Р.Н. Левешко, В.П. Бочарніков, Гасаненко Н.О., Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д., Грамотнев В.Е., Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І., Раєвнева Е.В., Тонева К.В. та багато інших присвятили свої праці цієї тематиці.

Метою статті є дослідження усіх аспектів використання ієрархічних моделей рекламних комунікацій з метою ефективного рекламування товару.

**Виклад основного матеріалу.** Метою рекламної комунікації виступає наявність цілком певної реакції з боку реципієнта. Перша реклама модель була запропонована Е.Левісом (США) в 1896 році і мала назву модель AIDA: D – Desire – бажання; A – Activity – активність; A – Attention – увага; I – Interest – інтерес. Якщо розшифруємо дану модель, то отримаємо наступне:

- в ідеалі рекламне звернення має привертати мимовільну увагу завдяки використанню контрастів, яскравого, оригінального кольорового оформлення, шокування аудиторії тощо;
- рекламне звернення має утримати інтерес цільової аудиторії за допомогою обіцянки задовольнити її потреби;
- навіювання потенційному споживачеві бажання ознайомитись з товаром, що рекламується та в подальшому придбати його;
- завершується рекламне звернення підказкою споживачеві, що саме він повинен зробити для придбання товару (телефонуйте вже сьогодні, приходьте та переконайтеся самі, не прогавте свій шанс).

У 1896 р. Е.Палмер запропонував модель AIMDA, яка є вдосконаленням попередньої моделі та в яку додається ще один компонент – М (motivation) – мотивація:

- Рекламне звернення має привернути увагу потенційного споживача, яка може бути як довільною, так і мимовільною. Перша виникає тоді, коли предмет помічений випадково, без навмисної вказівки на нього зі сторони. Тому для привертання такої уваги використовуються яскраві образи, асоціації. Друга вимагає певної напруги, пов'язаної з тим, що людина свідомо хоче щось побачити.

- реклама має пробудити інтерес споживача до товару (послуги), впливаючи на його інтелект чи емоції. Якщо реклама є емоційною, то, щоб змусити людину затримати на ній свою увагу, вона повинна порадувати, заінтригувати, здивувати, підбадьорити. Якісна реклама не тільки сформує у свідомості споживача уявлення про продукцію, створить рекламний образ, а й пробудить у ньому бажання скористатися товаром (послугою).

Стикаючись з рекламою, людина має справу з інформаційним та комунікативним потоками. Орієнтуючись на ці потоки, людина має справу не з самим товаром, а з його образом. Саме вдалістю створенням позитивного, емоційно насиченого образу визначається психологічна ефективність реклами.

Метою моделей AIDA і AIMDA є створення бажання володіти рекламованим товаром. Рекламне звернення в даному випадку, головним чином, інформує, зацікавлює споживача настільки, щоб сила бажання володіти товаром перевищила небажання розлучатися з власними коштами.

У 1953 р. Г. Гольдман запропонував модель DIBABA. Вона не отримала такого широкого застосування, як попередні AIDA і AIMDA, але тим не менше також заслуговує на увагу.

Побудована вона дещо іншим чином: в основі її лежить вивчення споживачів та відстеження відповідної реакції на рекламне повідомлення. Внесення в модель рекламного впливу DIBABA подібного елемента стало вдалою знахідкою і свіжою ідеєю, що вдихнуло життя в суху теорію. Дійсно до Г. Гольдмана ніхто особливо не звертав увагу на те, що ж хочуть споживачі і як вони ставляться до товару і до його реклами.

Згідно з моделлю DIBABA при реалізації програми просування продукції і проведенні рекламної кампанії необхідно пройти наступні етапи:

- вивчення очікувань та переваг потенційних споживачів;
- визначення ступеня відповідності очікувань споживачів і вигод, які надає продукція;
- формування «правильних» висновків, які повинні зробити споживачі про продукцію та які повинні ґрунтуватися на їх же потребах;
- оцінка реакції споживачів на проведені заходи;
- заохочення придбати даний товар;
- створення та забезпечення сприятливих для здійснення покупки умов.

При цьому автор не говорив про те, що на кожному етапі повинні проводитись ретельні маркетингові дослідження споживачів, їх відношення до продукції. Він допускав можливість робити гіпотетичні припущення на кожному з етапів. Хоча ці припущення і не будуть мати під собою обґрунтованих статистичних даних, але це вже крок вперед на шляху до покупки.

Модель рекламного впливу ACCA є більш пізньою методикою, що з'явилася на основі класичних ієрархічних моделей AIDA, AIMDA, DIBABA. Вона являє собою чотири шаблі, через які проходить споживач здійснюючи покупку, стадії перетворення його з потенційного покупця в реального. Продавець, знаючи ці етапи повинен обирати правильні способи і методи впливу на споживача:

- Attention – увага. Пропозиція має залучити споживача, вона має виділятися з «сірої» маси.
- Comprehension – розуміння. Споживач має зрозуміти і прийняти те, що йому пропонують. Цей етап включає розуміння вигод, особливостей, цінностей товару або послуги.
- Conviction – переконання. Споживачеві потрібно надати чіткі аргументи, які переконують його в необхідності даної пропозиції.
- Action – дія. Кінцева мета, заради якої і будувалося просування – здійснення покупки.

Рекламна модель ACCA впливає насамперед на раціональні людські мотиви. Людина згідно з даною моделлю приймає рішення про покупку не на основі емоцій, а на основі здорових міркувань. Адже бажання – це щось примарне, сьогодні є, а завтра немає. А якщо споживач усвідомив необхідність покупки, відбулося розуміння, то йому вже складно буде передумати в майбутньому.

Також варто згадати про те, що ACCA, як і інші теорії, далеко не досконала. Так, наприклад, вона не враховує потреби людини. Адже, якщо покупець не відчуває потреби у продукції, то переконати його в цьому буде складно, та й чи потрібно це робити в принципі. Але це зовсім не означає, що дана модель не застосовна на практиці. Підхід ACCA цілком життєздатний і може принести високі результати при правильному його застосуванні.

Етапною в процесі розвитку підходів до формування рекламних звернень стала модель DAGMAR, викладена американським рекламистом Расселом Коллі в 1961 р.. Назва формули включає початкові літери англійського визначення «Defining advertising goals – measuring advertising results» (поетапне вимірювання результатів від постановлених для реклами задач).

Процес прийняття рішення про придбання товару, відповідно до цієї моделі, проходить чотири стадії:

- поінформованість – споживач дізнається про марку;
- знання – споживач має певне уявлення про основні характеристики товару;
- переконаність – прихильність до даної марки, виділення її з безлічі інших;
- дія – безпосередньо здійснення покупки.

Ефект реклами визначається приростом кількості покупців на кожній із зазначених фаз. Використання зазначеної моделі передбачає активне використання комунікатором технологій брендингу. Саме з пізнавання одержувачем бренду починається вплив рекламного звернення.

Застосування даної моделі припускає проведення маркетингових досліджень в процесі просування. Мета – це визначення приросту числа покупців на кожній з перерахованих стадій.

Моделі DIBABA, ACCA та DAGMAR орієнтовані більшою мірою на переконання потенційних покупців у необхідності зробити покупку і відрізняються від моделей AIDA та AIMDA більшою агресивністю. У даних моделях зазвичай використовують мотиви престижу, уподібнення, досягнення, саморозвитку тощо.

Сучасні моделі, як правило, враховують ієрархію ефектів, тобто набір споживчих реакцій, які змінюються від найпростіших до найскладніших. Чим складніший ефект, тим нижче результат, що ілюструється на рис. 1.

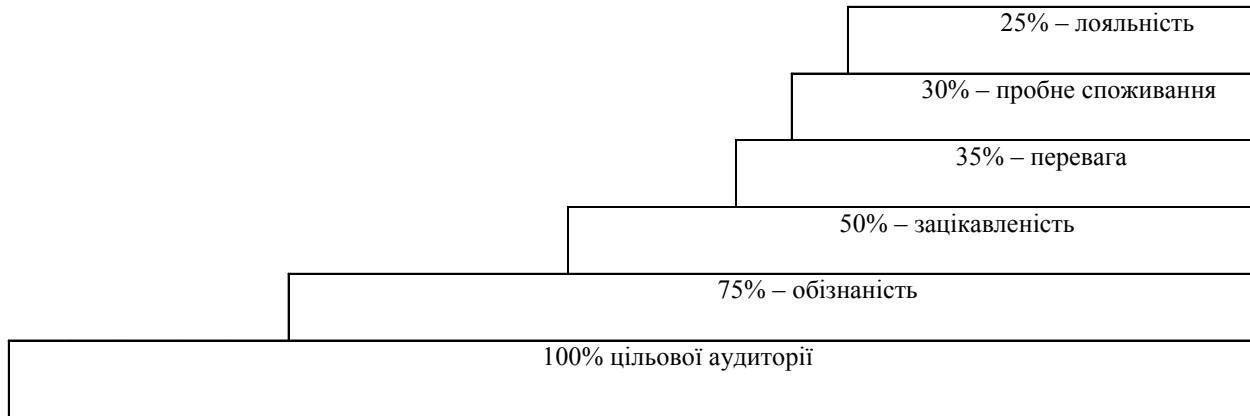


Рис. 1. Встановлення цілей на основі моделі ієрархії ефектів [2, с.120]

Так звана модель низької залученості встановлює порядок реакцій споживача за схемою “думати – відчувати – робити” (рис. 2), яка передбачає, що споживач спочатку дізнається про товар, користується ним, а потім формує власну думку.

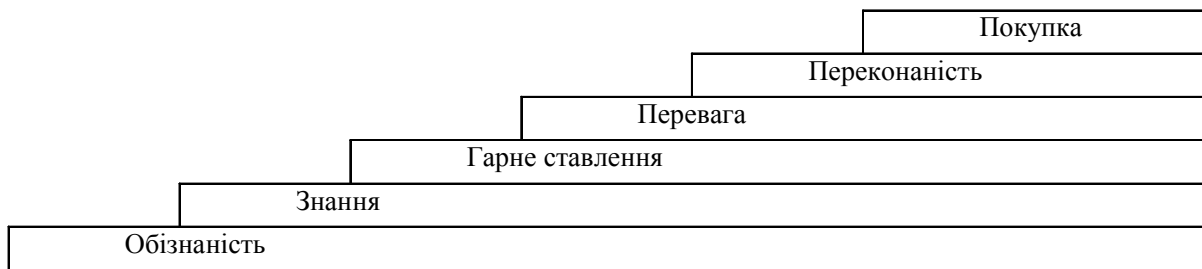


Рис. 2. Модель “думати – відчувати – робити” у вигляді ієрархії [2, с.121]

Соціальний стан споживача та його життєвий стиль часто зумовлюють вибір товарів. На Заході і в США кількісний опис та аналіз соціального становища і життєвого стилю здійснюються на основі моделей АІО (activities – діяльність, interests – інтереси, options – думки), VALS (values and lifestyles – цінності і життєві стилі), LOV (list of values – лист цінностей).

У рамках цих моделей споживачів поділяють за кількома параметрами (залежно від моделі) на певну кількість більш-менш однорідних груп, які характеризуються приблизно однаковими мотивами діяльності, потребами, установками, можливостями, реакціями на певні дії підприємств, у тому числі рекламні.

**Висновки.** Отже, реакція людини на рекламну інформацію визначається великою кількістю чинників, зокрема:

- предметом реклами та зацікавленістю в ньому споживача;
- характером рекламної інформації, що несе в собі сукупність подразників (персонажі, кольори, мовні особливості, звукові подразники, образотворчі елементи, шрифти, захопливість, новизна, мотивації, тривалість дії тощо);
- соціально-економічним і демографічним статусом споживача (рівень і спосіб життя, професія, освіта, культурний рівень, стать, вік, сім'я тощо);
- індивідуальними психологічними особливостями споживача;
- психологічним настроєм людини в момент сприйняття рекламного повідомлення;
- зовнішніми факторами, що сприяють, або перешкоджають сприйняттю.

Питання психології рекламного впливу на споживача розглядаються з точки зору п'яти основних психологічних категорій:

- сприйняття – охоплення споживачів, який, в першу чергу, визначається закупівлею засобів реклами, структурою і характером розміщення реклами в засобах поширення реклами;
- поінформованості – звернення має справити враження на слухача, глядача чи читача, який згодом зможе «упізнати» рекламодавця;
- розуміння – усвідомлене зусилля з осмислення отриманої інформації;

- переконання – створення логічних аргументів, які мають зачіпати емоції і нав'язувати споживачеві певну думку про товар;
- запам'ятовування – реклама має бути такою, що запам'ятовується.

### Література

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навч. посібник] / Лук'янець Т.І. – [2-е вид., доп.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. – СПб : Питер, 1999. – 736 с.

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 338

А. М. ГОНЧАРУК

Хмельницький національний університет

## ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ПІДТРИМКИ СТАБІЛЬНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН

*Досліджено можливості використання інтегрального показника стійкості за змінних умов зовнішнього і внутрішнього середовища, а також вибору оптимального режиму роботи підприємства за процесами і платформами. Вивчено використання економіко-математичної моделі для отримання оптимального інтегрального показника стійкості при різних альтернативних варіантах режимів роботи підприємства.*

*We have investigated the possibility of determining the stability integral indicator change in case of any changes in the external and internal environments; and also selecting the optimal mode of enterprise's processes and platforms; using of economic-mathematical model of stability optimal integral index under various alternative variants of enterprise modes.*

*Ключові слова: логістичний підхід, інноваційна діяльність, інтегральний показник.*

В сучасних умовах виходу країни з кризи однією з найважливіших проблем машинобудівних підприємств є збереження та покращення конкурентоспроможності в умовах мало прогнозованих і швидких змін зовнішнього середовища.

Мета статті – визначення можливості підвищення стабільності функціонування підприємства під час реалізації різного виду інновацій за рахунок застосування логістичної концепції управління.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Різні аспекти теорії і практики управління логістичними процесами змістовно досліджено у численних роботах зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, значний внесок у розвиток логістики як особливої сфери управлінської діяльності зробили Б. Анікін, А. Гаджинський, Е. Крикавський, Ю. Неруш, М. Окландер, Ю. Пономарьова, А. Семененко, В. Сергеева, Р. Юнеман, Н. Гринів та ін. У сфері управління інноваційною діяльністю застосування деяких аспектів логістики проаналізовано в роботах Н. Чухрай, Л. Фролової, Г. Пфоля, Р. Патори, Е. Голембської, Е. Голикова, М. Недужко, Д. Стаханова, С. Тамбовцева, Р. Шеховцова. Проте питання впровадження логістичної концепції у систему управління інноваційною діяльністю підприємств машинобудування з урахуванням особливостей інновацій різного характеру практично не висвітлено в літературі. Можливість підвищення ефективності діяльності машинобудівних підприємств за рахунок логістичного управління під час реалізації різного типу різного типу і на різних етапах інноваційного циклу й визначила мету даного дослідження.

**Викладення основного матеріалу.** Підприємство як відкрита система функціонує в істотному (хоча й не однозначному) зв'язку із зовнішнім середовищем. Звідси одним з центральних завдань управління підприємством є визначення позиції його в зовнішньому середовищі, зокрема, знаходження оптимального місця в мережі глобальних ресурсних потоків [1]. Це пов'язано з тим, що частина параметрів його бізнес-процесів (наприклад, обсяг реалізації продукції, ставки податків, тарифи на енергоносії, ринкові ціни, курси валют і ін.) формується в зовнішньому середовищі і зміна факторів останнього погіршують стабільність функціонування, роблять його менш керованим і передбачуваним. Останнє, зокрема, виражається в зниженні ймовірності досягнення поставлених цілей. Звідси завдання позиціонування підприємства в зовнішньому середовищі (зокрема, на ринку) є первинним стосовно завдання організації внутрішніх процесів.

Процес позиціонування підприємства може бути представлений у такий спосіб. Глобальні й макроекономічні ресурсні потоки утворюють складну багатомірну мережу, кожний «вузол» якої забезпечує певний економічний (соціальний, адміністративний та ін.) ефект від діяльності в ньому.



Структура мережі безупинно видозмінюється, що зокрема призводить до коливань ефективності роботи в різних «вузлах».

Реалізація цільових настанов підприємства можлива тільки в тому випадку, якщо нею буде зайнятий певний «вузол» або сукупність «вузлів» [2]. Це, власне, і називається позиціонуванням.

Якщо описувати підприємство в термінах стану, а процес функціонування – як зсув у просторі станів, то згадана мережа буде відповідати координатним осям  $n$ -мірного простору. Складність управління підприємством полягає в тому, що не тільки підприємство «рухається» до цільового стану, але й сам простір, у якому відбувається рух, змінюється (тобто має місце динамічна система координат). Звідси необхідність безперервного моніторингу зовнішнього середовища, що дозволяє вчасно реагувати на зміну безлічі параметрів.

Припустимо, що є певна виробнича система підприємства, яка перебуває в нормальному режимі роботи, маючи при цьому інтегральний показник стабільності  $I - I_{opt} - \delta^{\phi}$ . За цих умов його логістична система має наступні характеристики:

– виробнича програма визначена по кожному  $i$ -му виду номенклатури вона рівна  $N^{\phi}$  і є постійною величиною в кожний з часових відрізків періоду, що розглядається ( $\Delta T = t_2 - t_1$ ), де  $t_1, t_2$  — відповідно початковий і кінцевий моменти часу розглянутого періоду; вважатимемо, що обсяги виробництва продукції дорівнюють обсягам її реалізації;

$C^{\phi}$  – ціна  $i$ -го виду продукції;

$\alpha_{ij}$  – норма витрат  $j$ -го виду ресурсу на виробництво  $i$ -го виду продукції як функція обсягів виробництва, тобто задана система функцій:

$$\alpha_{ij} = \alpha_{ij} - \Delta \alpha_{ij} N_i \geq q_{ij}; \quad i = 1, n; \quad j = 1, m; \quad q_{ij} = q_{ij}^*, \quad N_i^{\phi} \leq (\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij}$$

– наявна кількість ресурсів  $M_j$  по кожному  $j$ -му виду;

– ціна  $j$ -го виду ресурсу  $C_{ij}$  в кожного можливого  $k$ -го постачальника і її зміна залежно від обсягів і часу поставки:

$$C_{ij} = C_{ij} + \Delta C_{ij}(N_j; t); \quad j = 1, m; \quad k = 1, K_j,$$

де  $K_j$  — кількість постачальників по  $j$ -му виду ресурсу;

– опис режимів роботи підприємства й стратегій переходу до них;

– запас готової продукції  $H_i$  на підприємстві по кожному  $i$ -му виду продукції;

– час виробничого циклу  $\Delta t_{ii}$  для даного режиму по кожному  $i$ -му виду продукції.

Потрібно визначити оптимальний режим роботи підприємства по процесах і функціях й вибрати стратегію переходу на нього на основі реінжинірингу. При цьому слід врахувати наступне:

– ціни на кожний  $i$ -й вид продукції зміняться в  $\beta_i$  раз і становитимуть:

$$C_i = C_i^{\phi} (1 + \beta_i); \quad i = 1, n;$$

– попит (або можливі обсяги реалізації) на кожний  $i$ -й вид продукції зміняться в  $\lambda_i$  раз і становитимуть  $C_i = C_i^{\phi} (1 + \lambda_i); \quad i = 1, n$ .

Для спрощення математичного представлення і чіткості формалізації вводимо наступні допущення:

1. Зміна структури попиту відбувається за розглянутий період часу  $\Delta T$  один раз.

2. Вважається, що ціни зменшуються, а попит збільшується, тому  $C_i = C_i^{\phi} (1 - \beta_i)$ .

Моменти зміни попиту й цін повинні збігатися з початком реакції логістичної системи на цю зміну.

Припустимо значення інтегрального показника дає підставу вважати, що на даний момент ефективність діяльності підприємства  $E$  є оптимальною.

Так як моменти зміни структури попиту й реакції логістичної системи на цю зміну повинні збігатися, можна визначити час  $\Delta t_i$ , через який система почне працювати відповідно до нових вимог:

$$\Delta t_i = H_i / \lambda_i N_i^{\phi}; \quad \Delta t_i = t_{2i} - t_{1i}, \quad (1)$$

де  $t_{2i}$  — закінчення періоду часу, протягом якого логістична система забезпечує зміну попиту за рахунок запасів на складі.

Якщо  $\Delta t_i \geq \Delta t_{iu}$ , то система потенційно має можливість задовольняти потреби ринку, при цьому час переходу  $\Delta \tau$  на новий режим роботи повинен бути  $\Delta \tau \leq \Delta t_i$ . При цьому необхідно дотримання умови потенційної забезпеченості всіх видів ресурсів, з урахуванням можливих природних втрат  $\Delta R_i$  внаслідок зниження цін:

$$\Delta R_i = N_i^\phi U_i^\phi \lambda_i (1 - \beta_i) \Delta t_i \quad (2)$$

Якщо  $\Delta t_i \geq \Delta t_{io}$ , то в системі формуються також природні втрати:

$$\Delta R_i = N_i^\phi U_i^\phi \lambda_i (1 - \beta_i) \Delta t_i + N_i^\phi U_i^\phi \lambda_i (1 - \beta_i) \Delta t_i \quad (3)$$

Або в загальному випадку для виразів (2) і (3):

$$\Delta R_i = N_i^\phi U_i^\phi (1 + \lambda_i) \beta_i \Delta t_i + N_i^\phi U_i^\phi \lambda_i (1 - \beta_i) (\Delta t_{iu} - \Delta t_i) \tau(\Delta t_{iu} - \Delta t_i), \quad (4)$$

де  $\tau(\Delta t_{iu} - \Delta t_i)$  – функція Хевісайда (або функція включення, яку визначають у такий спосіб:  $\tau(x) = 1$ , якщо  $x \geq 0$ ;  $\tau(x) = 0$ , якщо  $x < 0$ ).

Розглянемо роботу логістичної системи за умови, що  $\Delta T_i = t_2 - t_{2i}$ .

В умовах нормального режиму роботи вартісна оцінка результатів виробничо-господарської діяльності підприємства може бути визначена так:

$$P = \sum_{i=1}^n U_i^\phi N_i^\phi \Delta T_i.$$

При зміні цін і попиту на продукцію, що випускається можлива вартісна оцінка буде:

$$P = P + \sum_{i=1}^n U_i^\phi N_i^\phi (\lambda_i - \beta_i - \beta_i \lambda_i) \Delta T_i. \quad (5)$$

Якщо  $(\lambda_i - \beta_i - \beta_i \lambda_i) < 0$ , то вартісна оцінка зменшується. Також необхідно визначити витрати на виробництво обсягів продукції, відповідно до нового попиту, щоб оцінити втрати прибутку.

Проаналізуємо два випадки.

1) випадок:  $N_{ij} \leq (\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij}$ ;

2) випадок:  $N_{ij} > (\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij}$ .

Для спрощення розрахунків вважаємо, що й у першому, і в другому випадках нерівності виконуються для всіх  $i$  й  $j$ . Використання цих співвідношень для певних сукупностей  $i$  й  $j$  принципово не змінює розв'язок, а лише збільшує обсяг математичних обчислень.

Розглянемо перший випадок, де  $N_{ij} \leq (\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij}$ .

Якщо для всіх  $j$  виконується нерівність:

$$\sum_{i=1}^n (\alpha_{ij} - \Delta \alpha_{ij} N_i) N_i \Delta T_i \leq M_j (j = 1, m), \quad (6)$$

то необхідно оцінити витрати на виробництво продукції в обсязі  $N_i^\phi$ . Витрати  $C$ , пов'язані з виробництвом продукції в обсязі  $N_i^\phi$

$$C = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n C_j (\alpha_{ij} - \Delta \alpha_{ij} N_i^\phi) N_i \Delta T_i. \quad (7)$$

Якщо  $C \leq \sum C_j M_j$  ( $C^\phi = \sum \sum C_j (\alpha_{ij} - \Delta \alpha_{ij} N_i^\phi) N_i^\phi$ ), то можливі втрати  $\Delta P$  доходу від реалізації продукції в системі можуть бути:

$$\Delta P \leq \sum_{i=1}^n [C_i^\phi N_i^\phi (\alpha_i - \beta_i - \alpha_i \beta_i)] \Delta T_i.$$

У цьому випадку втрати оптимальної стабільності підприємством не відбувається, а відбувається втрата прибутку, збільшення якої знову вимагає додаткових витрат.

Якщо  $C > \sum C_j M_j \Delta T_1 = C^\phi$ , то можливі втрати  $\Delta P$  в логістичній системі можуть бути:

$$\Delta P > \sum_{i=1}^n [C_i^\phi N_i^\phi (\alpha_i - \beta_i - \alpha_i \beta_i)] \Delta T_i.$$

Якщо  $\Delta P > P$ , то в логістичній системі спостерігається тенденція збиткового виробництва й, як наслідок, втрата стабільності. Якщо  $\Delta P < P$ , то явної втрати стабільності не спостерігається. Проте, у цьому випадку ( $C > C^\phi$ ) необхідно шукати нових постачальників або використовувати нові технології (мається на увазі нові технології, що не вимагають більших капітальних витрат, а пов'язані з модифікацією наявних), при яких можливо знизити витрати  $C^\phi$  але це може бути пов'язане зі зменшенням локальних показників стабільності, а отже, і зменшенням інтегрального показника. У цьому випадку необхідно активізувати роботу на ринку, щоб збільшити узагальнюючий показник стабільності щодо ринкового середовища.

Розглянемо другий випадок  $N_{ij} > (\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij}$ , коли для всіх  $j$  виконується нерівність

$$\sum_{i=1}^n q_{ij} N_i \Delta T_i \leq M_j (j = 1, m). \quad (8)$$

Його розв'язок аналогічний розглянутому вище.

Якщо для всіх  $j$  нерівність (8) порушується, то має місце співвідношення

$$q_{ij} N_i \Delta T_i > M_j (j = 1, m) \quad (9)$$

Слід зазначити, що в загальному випадку необхідну кількість ресурсів  $M_j$  визначають за наступною формулою:

$$M_j = \left[ \sum_{i=1}^n (\alpha_{ij} - \Delta \alpha_{ij} N_i) N_i \tau((\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij} - N_i) + \sum q_{ij} N_i \tau(N_i - (\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij}) \right] \Delta N_i,$$

де  $\tau((\alpha_{ij} - q_{ij}) / \Delta \alpha_{ij} - N_i)$  — функція Хевісайда.

Якщо діє співвідношення (9), то введення додаткових виробничих ресурсів або придбання додаткових сировинних ресурсів пов'язане, з одного боку, з додатковими капіталовкладеннями та, з іншого — зі зміною собівартості продукції. У цьому випадку, розглядаючи прибуток  $\Pi$  підприємства, слід представити його так:

$$\Pi = \sum C_i N_i - \sum C_i^H N_i \tau(N_i^* - N_i) - \sum C_i^* N_i \tau(N_i - N_i^*) - S_k \tau(N_i - N_i^*), \quad (10)$$

де  $N_i^*$  — обсяги виробництва продукції виду  $i$  перевищення яких пов'язане з переходом на новий,  $k$ -й, режим роботи підприємства;  $C_i^*$  — собівартість виробництва продукції  $i$ -го виду при  $k$ -му режимі роботи підприємства;  $C_i^H$  — собівартість виробництва продукції  $i$ -го виду при нормальному режимі роботи підприємства;  $S_k$  — вартість переходу на  $k$ -й режим роботи підприємства;  $\tau(N_i - N_i^*)$  — функція Хевісайда.

Слід враховувати, що величина  $S_k$  є функція від обсягів продукції, що випускається, і може бути визначена за критерієм максимізації ефективності. Перехід на нові режими роботи пов'язаний зі зміною взаємовідношень із зовнішнім середовищем: зміна обсягів сировини й матеріалів, що купуються може привести до зміни постачальника; використання нових технологій може привести до нового диспозиціонування підприємства серед конкурентів і на споживчому ринку й т. д. Крім цього, введення нових технологій може значно змінити співвідношення коефіцієнтів  $k_1, k_2, k_3$ . Ці зміни позначаються на значенні інтегрального показника, яке необхідно постійно перевіряти, використовуючи рівність  $I - I_{opt} - \delta^\phi$ .

Отже, ефективність діяльності підприємства за період  $\Delta T$  може бути визначена як сума

ефективності  $E'$  періоду  $\Delta t_i$ , і ефективності  $E''$  періоду  $\Delta T_i : E_1 = E' + E''$ , де

$$\begin{aligned}
 E' &= \sum_{i=1}^n N_i C_i \Delta t_i + \sum_{i=1}^n C_i N_i^\phi (\Delta t_{iu} - \Delta t_i) \tau(\Delta t_{iu} - \Delta t_i) - \\
 &- \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n (a_{ij} - \Delta a_{ij} N_i) N_i C_j \Delta t_i \tau((a_{ij} - q_{ij}) / \Delta a_{ij} - N_i) - \\
 &- \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n q_{ij} N_i C_j \tau(N_i - (a_{ij} - q_{ij}) / \Delta a_{ij}) \Delta t_i - \\
 &- \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n (a_{ij} - \Delta a_{ij} N_i^\phi) N_i^\phi C_j (\Delta t_{iu} - \Delta t_i) \tau((a_{ij} - q_{ij}) / \Delta a_{ij} - N_i^\phi) \tau(\Delta t_{iu} - \Delta t_i) - \\
 &- \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n q_{ij} N_i C_j (\Delta t_{iu} - \Delta t_i) \tau(N_i^\phi - (a_{ij} - q_{ij}) / \Delta a_{ij}) \tau(\Delta t_{iu} - \Delta t_i); \\
 E'' &= \sum_{i=1}^n N_i C_i \Delta T_i - \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n (\alpha_{ijk} - \Delta \alpha_{ijk} N_i) N_i C_j \Delta T_i \tau(a_{ijk} - q_{ijk}) / \Delta a_{ijk} - N_i) - \\
 &- \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n q_{ijk} N_i C_j \Delta T_i \tau(N_i - (a_{ijk} - q_{ijk}) / \Delta a_{ijk}) - \Delta S_k
 \end{aligned}$$

$C_j^k$  — вартість одиниці  $j$ -го виду ресурсу при роботі підприємства на  $k$ -му режимі роботи,  $a_{ijk}$ ,  $\Delta a_{ijk}$  — відповідно норма витрат  $j$ -го виду ресурсу і його зміна на виробництво  $i$ -го виду продукції за умови  $N_{ij} \leq (a_{ij} - q_{ij}) / \Delta a_{ij}$ ,  $q_{ij}$  — мінімальна норма витрат  $j$ -го ресурсу на виробництво  $i$ -го виду продукції, тобто витрати ресурсу, який неможливо зменшити ні при якому збільшенні обсягів випуску продукції.

Введення інтегрального показника оцінки організаційно-економічної стабільності підприємства полягає в аналізі усіх виробничо-фінансових процесів, а також усієї сукупності альтернативних варіантів заходів, впровадження яких у виробництво поліпшує цей показник. При цьому управління інтегральним показником стабільності повинно відбуватися з позицій поліпшення однієї з найважливіших (але не єдиної) характеристик виробничо-економічних систем — ефективності діяльності підприємства  $E$ , тобто співвідношення витрат і результатів її функціонування:

$$E = P - Z \rightarrow \max, \quad (11)$$

де  $P$  — вартісна оцінка результатів виробничо-господарської діяльності за період  $T = t_2 - t_1$  ( $t_1, t_2$  — відповідно початковий і кінцевий моменти розглянутого періоду);  $Z$  — витрати на виробничо-господарську діяльність підприємства за той же період  $T$ .

Розглянемо визначення вартісної оцінки результатів виробничо-господарської діяльності. Основними показниками тут є обсяги реалізації продукції й ціни на неї. Обсяг реалізації  $i$ -го виду продукції  $N_i$  ( $i = 1, n$ ;  $n$  — кількість видів продукції, що випускається) у загальному випадку не є постійною величиною за одиницю часу. Для періоду  $T$  обсяг реалізації продукції  $i$ -го виду визначається в такий спосіб:

$$N_i = \int_{t_2}^{t_1} N_i(t) dt.$$

Ціна на продукцію, що випускається (реалізована)  $C_i$ , залежить також від часу  $C_i = C_i(t)$  й обсягів її випуску  $N_i : C_i - C_i(t)$ . У загальному випадку  $C_i = C_i(N_1, N_2, \dots, N_n)$ . Але одержати подібну залежність практично неможливо, тому вводять допущення, що ціна  $i$ -го виду продукції залежить лише від обсягів її випуску з урахуванням фактору часу, тобто  $C_i = C_i(N_i, t)$ .

Враховуючи сказане, вартісну оцінку результатів виробничо-господарської діяльності підприємства за період часу  $T$  визначають як

$$P = \sum_{i=1}^n \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) C_i(N_i(t), t) dt \quad (12)$$

Обсяги реалізації  $N_{ip}$  можуть відрізнятися від обсягів випуску  $N_i$ , тобто

$$N_{ip}(t) = N_i(t) \pm \Delta N_i(t) \quad (13)$$

де  $\Delta N_i(t)$  — відхилення від планованих обсягів випуску, тобто обсяги продукції, які у виняткових випадках можуть направлятися на склади готової продукції й реалізовуватися з них, також залежать від часу.

Розглянемо витрати виробничо-господарської діяльності підприємства  $Z$  за період  $T$ :

$$Z = Z_{const} + Z_{var}$$

де  $Z_{const}$  — постійна частина витрат, пов'язана з оплатою адміністративних витрат, орендних платежів і т.д., тобто не залежна від обсягів випуску,

$$Z_{const} = \sum_{j=1}^m Z_{const.j}$$

де  $Z_{const.j}$  — витрати  $j$ -ї складової постійної частини витрат,  $m$  — кількість складових постійної частини витрат,  $Z_{const.j}$  може залежати від часу

$$Z_{const} = \int_{t_1}^{t_2} Z_{const.j}(t) dt$$

тоді

$$Z_{const} = \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} Z_{const.j}(t) dt$$

Змінна частина витрат  $Z_{var}$  залежить від обсягів випуску продукції й періоду часу й визначається для кожного  $i$ -го виду продукції, що випускається, з урахуванням кожної складової витрат і фактору часу

$$Z_{var} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} Z_{var.ij}(t, N_i(t)) \cdot N_i(t) dt$$

де  $Z_{var.ij}(t, N_i(t))$  — витрати  $j$ -ї складової витрат, пов'язані з одиницею випуску  $i$ -го виду продукції,  $m_1$  — кількість складових змінної частини витрат, пов'язаної з випуском  $i$ -го виду продукції.

Отже, витрати виробничо-господарської діяльності підприємства  $Z$  за період  $T$ :

$$Z = Z_{const} + Z_{var} = \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} Z_{const.j}(t) dt + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} Z_{var.ij}(t, N_i(t)) \cdot N_i(t) dt \quad (14)$$

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства можна представити наступним виразом:

$$E = \sum_{i=1}^n \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) C_i(N_i(t), t) dt - \int_{t_1}^{t_2} \sum_{j=1}^m Z_{var.ij}(N_i(t), t) \cdot N_i(t) dt \pm \int_{t_1}^{t_2} \left( \sum_{j=1}^{m_1} Z_{var.ij}(N_i(t), t) \cdot \Delta N_i(t) dt \right) - \sum_{j=1}^m \int_{t_1}^{t_2} Z_{const.j}(t) dt \quad (15)$$

Аналіз кожного доданку виразу (15) показує, що ефективність діяльності підприємства відображають в основному перші два доданки, тобто вирази

$$A_1 = \sum_{i=1}^n \left( \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) C_i(N_i(t), t) dt - \int_{t_1}^{t_2} \sum_{j=1}^{m_1} 3_{\text{var.ij}}(N_i(t), t \cdot \Delta N_i(t)) dt \right) \cdot \quad (16)$$

Виключення з аналізу ефективності доданка  $\sum 3_{\text{const}} = \int 3_{\text{const.j}}(t) dt$  пояснюється тим, що для даного періоду воно не залежить від обсягів випуску продукції (а отже, від доходів при її реалізації й витрат на її випуск) і може бути змінене лише при розширенні підприємства або його капітальному реструктуруванні. Третій доданок

$$B_1 = \sum_{i=1}^n \int_{t_1}^{t_2} \sum_{j=1}^{m_1} 3_{\text{var.ij}}(N_i(t), t \cdot \Delta N_i(t)) dt$$

включає величину  $\Delta N_i(t)$  — відхилення від планованих обсягів випуску.

При логістико-орієнтованому підході до планування виробничо-господарської діяльності підприємства ця величина набагато менша обсягів випуску  $N_i(t) : \Delta N_i(t) \ll N_i(t)$  або дорівнює нулю, тобто може бути прийнята як нескінченно мала. Це дасть підставу доданок В прийняти рівним нулю й не розглядати. Отже, необхідно максимізувати вираз (16), що еквівалентно максимізації ефективності діяльності підприємства Е. Слід зазначити, що в реальній ситуації ресурси підприємства обмежені (зазвичай обмеження — це фінансові обмеження). Тому максимізація ефективності повинна відбуватися при наявності обмежень на ресурси, які для періоду  $T$  представляються в наступному виді

$$\sum_{i=1}^n \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) \alpha_{ip}(N_i) dt \leq \int_{t_1}^{t_2} M_p(t) dt; \quad p=1, P, \quad (17)$$

де  $\alpha_{ip}(N_i)$  — норма витрат ресурсу виду  $p$  на виробництво продукції  $i$ -го виду;  $P$  — загальна кількість ресурсів на підприємстві, за якими існують обмеження;  $M_p(t)$  — функція зміни ресурсу виду  $p$  на підприємстві протягом розглянутого періоду.

Крім того, існує обмеження по обсягах реалізації кожного  $i$ -го виду продукції, тобто прогнозована частка ринку по  $i$ -му виду продукції:

$$0 \leq \int N_i(t) dt \leq \int N_i(t) dt, \quad (18)$$

де  $N_i(t)$  — прогнозована функція обсягів реалізації продукції  $i$ -го виду протягом розглянутого періоду. У результаті виходить завдання нелінійного програмування, у якому необхідно знайти такі обсяги випуску продукції  $N_i(t)$ , при яких цільова функція (16) приймала б максимальне значення й виконувалися б умови (17) і (18).

Ефективність є внутрішньою характеристикою виробничо-господарської діяльності підприємства. Стабільність оцінює виробничо-господарську діяльність підприємства з погляду його положення на ринку виробників, тому зі збільшенням ефективності поліпшується база для формування оптимальних умов стійкого функціонування підприємства. Це необхідна, але не достатня умова досягнення оптимальної стабільності функціонування підприємства. Проте, між цими двома оцінками існує тісний взаємозв'язок і взаємозалежність.

Аналіз виразу для визначення ефективності підприємства дає можливість зробити висновок, що перший доданок у виразі (16)

$$C_1 = \sum_{i=1}^n \left( \int_{t_1}^{t_2} N_i(t) C_i(N_i(t), t) dt \right) \quad (19)$$

характеризує функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, його відносини з ринком споживачів і конкурентами, оскільки ціни й обсяги реалізації формуються на споживчому ринку й у конкурентному середовищі. Значення цього виразу повинно постійно збільшуватися.

Другий доданок виразу (16):

$$C_2 = \int_{t_1}^{t_2} \left( \sum_{j=1}^{m_1} 3_{\text{var.ij}}(N_i(t), t \cdot \Delta N_i(t)) \right) dt \quad (20)$$

характеризує внутрішню виробничо-господарську діяльність підприємства (його значення повинне зменшуватися). Тут слід враховувати, що витрати можуть збільшуватися й зменшуватися стрибкоподібно. Це пов'язано з необхідністю досягнення певних обсягів випуску продукції, що неможливо без зміни стратегії діяльності підприємства або його реструктурування, а це, у свою чергу, вимагає одноразових витрат. Будь-яке підприємство, перебуваючи в режимі нормальної роботи, має у своєму потенціалі набір альтернативних варіантів режимів і стратегій переходу на них, причому кожному варіанту відповідають як одноразові витрати на впровадження того або іншого режиму роботи, так і зміна собівартості виробництва продукції. Підставою переходу з одного режиму роботи на інший за певною стратегією є зменшення ефективності функціонування підприємства. Сигнал про зменшення ефективності діяльності підприємства є початком додаткового аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства.

**Висновки.** Наявність достовірної інформації про логістичні витрати, чіткий порядок їх відображення в кінцевих результатах створюють дієві стимули ефективної діяльності. Проте різноманітність видів логістичних витрат, складність їх зв'язків з функціями, що виконуються різними структурними підрозділами підприємств, недостатність фундаментальних науково-методичних досліджень у даній сфері викликають деякі труднощі у визначенні, обліку, аналізі і плануванні логістичних витрат. Отже, функціонування підприємства — це цілеспрямований, проте важкопрогнозований (стохастичний) процес, у ході якого підприємство переходить із одного стану в інший («зміщується в просторі станів»). Проблема ефективного управління інноваційними змінами полягає в об'єктивному оцінюванні впливу різних зовнішніх і внутрішніх чинників на параметри окремих процесів і в коректному регулюванні цих параметрів для досягнення необхідної ефективності функціонування усєї системи. Зважаючи на те, що інноваційні зміни супроводжуються зміною параметрів потоків ресурсів, необхідно прагнути до оптимізації цих процесів, використовуючи логістичний підхід.

#### Література

1. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика : [учебник для вузов] / Ю.М. Неруш. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 268 с.
2. Окландер М. А. Логістична система підприємства : [монографія] / М. А. Окландер. – Одеса, 2004.
3. Шелобаев С. І. Математичні методи та моделі в економіці, фінансах, бізнесі : [учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по економ. спец.] / Шелобаев С. І. – М. : ЮНИТИ, 2000.

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 658.82

Є. М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

### АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ У ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

*У статті аромаркетинг розглядається як елемент нейромаркетингу та визначається його сутність. Розглянуті основні завдання, підходи та сфери використання аромаркетингу. Проаналізовані переваги та недоліки використання технологій аромаркетингу. Доведена роль аромаркетингу як інструменту забезпечення стимулювання збуту.*

*The article aromamarketynh rozlhyadayetsya as part neyromarketynhu and defined its essence. The basic objectives, approaches and areas of use aromamarketynhu. The advantages and disadvantages of using technology aromamarketynhu. Proven aromamarketynhu role as a tool of promotion.*

*Ключові слова: аромаркетинг, цільовий сегмент, сезонний, асоціативний та корпоративний запах, маркетингові інструменти.*

**Вступ.** Сьогодні популярність товарів серед споживачів, обсяги продажів, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції. Маркетинг став безперечним лідером у вивченні і практичній оптимізації систем споживання. Сучасний світ маркетингових та рекламних технологій є досить різноманітним і щільний потік реклами оточує споживача з усіх боків і, як наслідок, виникає зорова і слухова втомленість. Тому крім традиційних засобів маркетингових комунікацій все частіше використовуються нові та оригінальні прийоми підвищення ефективності просування продукції, одним з яких є нейромаркетинг.

Нейромаркетинг ґрунтується на застосуванні органів чуття людини: зору, нюху, слуху, смаку, кінестетики. Саме здатність сприймати запахи взято в основу аромаркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дана тема є порівняно новою, оскільки можливості використання психології в рекламі почали розглядати лише наприкінці XIX сторіччя. Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади системи нейромаркетингу, варто згадати насамперед Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта. Сьогодні цим питанням займаються А. Н. Лебедев, О. Б. Гевко, В. Н. Наумов, Е. Ю. Кан. Серед вчених, які займалися вивченням аромамаркетингу, слід виділити таких, як І. Гаврилова, І. Данченко, Л. Табарова, Л. Тітєвська.

В Україні підприємці приділяють увагу оформленню інтер'єрів, проте формування відповідного емоційного настрою у клієнта за допомогою аромату, усунення неприємних запахів в торгових залах та офісах залишається поза полем їх зору. Відтак цей вид маркетингу залишається недостатньо вивченим у зв'язку з постійним удосконаленням технологій аромамаркетингу, що і обумовило актуальність дослідження.

Метою роботи є визначення ефективності використання компаніями технологій аромамаркетингу та визначення його специфічних особливостей. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання: визначити сутність та цілі аромамаркетингу, сфери та підходи для його використання, проаналізувати переваги та недоліки застосування технологій аромамаркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах зростаючої конкуренції та постійного збільшення різноманіття товарів маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем. Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця:

- перша – реклама і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій пізнавальній стадії, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство;
- друга – маркетингові комунікації, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, а саме: особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама і зв'язки з громадськістю, що можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії;
- третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямий маркетинг. Дані засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної дієвої стадії і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговому підприємстві.

У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Рациональне використання сенсорних форм має в рази більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у т.ч. емоції, здійснюється в підсвідомості [1].

Одну з перших технологій нейромаркетингу створив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть даного методу полягає в дослідженні підсвідомості людини за допомогою набору спеціально підібраних зображень, котрі викликають позитивні емоційні відгуки й активізують приховані образи-метафори, стимулюють купівлю. На основі виявлених образів конструюють графічні колажі, покладені в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble [2]. Проте вони стараються не афішувати те, що для вивчення споживчих переваг використовують методи нейромаркетингу. Хоча більшість відомих брендів створені саме з урахування результатів цих досліджень.

Напрями впливу нейромаркетингу представлені в табл. 1.

Таблиця 1

#### Напрями впливу нейромаркетингу

Вид нейромаркетингу	Вплив
1. Візуальний мерчендайзинг	За допомогою кольору та зображень
2. Звуковий дизайн	За допомогою звуків
3. Аромамаркетинг	За допомогою ароматів
4. Тактильний маркетинг	За допомогою дотику
5. Маркетинг смаку	За допомогою смаку

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Отже, розглядаючи аромамаркетинг, ми маємо справу з такими мікс-елементами матеріальної сфери, як запах та свіжість.



Найкоротший шлях до мозку лежить через нюх. Нюхові нерви довжиною всього кілька сантиметрів, а нюховий рецептор – найближчий контакт мозку з зовнішнім середовищем.

Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [3]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Компанії використовують технології ароамаркетингу для досягнення таких цілей:

- підкреслити стиль, тематику і статус закладу;
- збільшити обсяг продажів;
- створити для покупців святкову і приємну атмосферу;
- виділити певний сегмент товарів;
- стимулювати повторне відвідання торгових точок;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- підвищення продуктивності праці й просто вирішення проблеми неприємних запахів [4].

Існує три підходи для використання ароамаркетингу:

– STS (seasonal time shifting) – сезонне різноманіття запахів. Згідно із цим підходом кожному із сезонів підходить певна гама ароматів. Взимку оптимальним є використання «тепліх» запахів (цитрусові, медяні тощо), тоді як влітку більш актуальні освіжаючі аромати. Запахам властива сезонність не тільки в масштабах року, але й у межах одного дня: для ранкової пори використовуються аромати, що бадьорять, а для вечірньої – що розслабляють;

– PFL – point flow (асоціації). Метою даного підходу є формування у споживачів асоціації з тим або іншим продуктом за допомогою аромату;

– CSM – corporate smell (корпоративний запах). Прибічники цього підходу піднімають запахи з простого інструменту продажів до рівня складової брэнда [6].

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою ароамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю ароамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом всіма органами почуттів переваг товару. Реакція людини на певні аромати досліджується досить давно (табл. 2).

Таблиця 2

## Реакція людини на запахи

Запах	Реакція
Ромашка, жасмин, лаванда,	розслабленість
Їжа, свіжий хліб	дратівливість
Шкіра, машинне масло	кураж
М'ята, кориця, ваніль	зниження дратівливості
Лимон, кава, «запах нової машини», троянда, гвоздика, запах деревини	концентрація уваги
Морське повітря	зняття стресу
Груша	порушення апетиту

Але стандартних наборів не існує, тому вибір аромату для тієї або іншої мети – це скоріше мистецтво ніж наука. При складанні потрібного аромату необхідно враховувати значну кількість факторів, наприклад:

- етнічні та регіональні традиції;
- характеристики цільової аудиторії;
- особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря тощо.

Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдвом і Новим роком розпоршуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

Яскравим прикладом використання ароамаркетингу є промо-акція кави «Якобс» в країнах Балтії. Наявність ароматизованих сторінок в журналах та ароматизовані трамваї. Ззовні пасажири бачать дівчину з

філіжанкою кави, аромат якої з насолодою втягує щасливий чоловік, а заходячи в трамвай, відчувають копію аромату «Якобс-Монарх». Промо-акція получила срібний приз в конкурсі країни Балтії і Скандинавії «Golden Drum».

Іншим чином використали аромат італійські виробники вітчизни, коли зіткнулись з проблемою зниження продажів шинки у вакуумній упаковці. І не дивно, вона не пахне, а запах шинки – сильний стимул для покупки. 2-х місячна акція в магазинах була комплексною. Головний акцент був на амортизацію місць продажів, з використанням аромату копченої шинки. Продажі збільшились на 33%.

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренда. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача.

У минулому деяким компаніям вдалося створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Borotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики Crayola. Мережі Body Shop у США, Lush в Англії й «Для душі й душі» у Росії залучають відвідувачів ароматом, що розноситься далеко за межами магазинів [5]. Це дуже яскраві приклади ароматних логотипів, які свідчать про те, що свідоме використання, якісного аромалоготипу має значний вплив на споживача. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодегмою персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Необхідною умовою для ефективного використання компаніями технологій аромамаркетингу є врахування основних переваг та недоліків його застосування (табл. 3).

Таблиця 3

#### Переваги та недоліки використання технологій аромамаркетингу

Переваги	Недоліки
створення особливої атмосфери в точках продажу	перенасиченість повітря ароматом
затримка клієнтів у місцях продажів	негативні асоціації у випадку занадто високої інтенсивності запаху
підвищення лояльності клієнтів і бажання відвідати місце повторно	дискомфорт у зв'язку з відсутністю джерела запаху
стимулювання імпульсного придбання клієнтами товарів чи послуг	
непряма реклама бренда ароматизованими товарами чи послугами	
підтримання сезонних та святкових рекламних кампаній з метою залучення максимальної уваги	
замановання додаткової клієнтури на точку продажу («шлейфом аромату»)	
додатковий PR	

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

- зайві очікування і побоювання щодо використання інструментів аромамаркетингу;
- орієнтація на швидке отримання грошей за рахунок використання інструментів аромамаркетингу;
- непрофесійний підбір інструментів аромамаркетингу;
- зневажливе ставлення до необхідності дотримуватися правил користування обладнанням;
- непрофесійний підбір ароматів;
- відмова від використання прийомів аромамаркетингу із-за «надмірної» ціни.

**Висновки.** Таким чином, аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поруч з ціною, якістю й популярністю торгової марки, оскільки його використання надає компанії більшу кількість переваг, ніж недоліків.

Отже, подальше вивчення аромамаркетингу необхідне для розробки та впровадження нових технологій з метою впливу на споживачів.

#### Література

1. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на п'ять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : – Эссмо, 2006. – 272 с.
2. Kan E. Yu. Neuromarketing- a mechanism to manipulate consumers [Neyromarketing - mekhanizm manipulirovaniya potrebitelyami]. Available at: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua).

3. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.softandweb.ru/>.
4. Гаврилова И. Новые технологии: аромамаркетинг / И. Гаврилова // Маркетинг газета. – 2008. – № 10. – С. 7.
5. Кувшинов Н. Мотивация: виды, методы и контроль / Н. Кувшинов // Управление сбытом – 2007. – № 1. – С. 15–17.
6. Тітєвська Л. Аромамаркетинг або Чому булочки пахнуть цілодобово? / Л. Тітєвська // Продукти та торгівля. – 2008. – № 3 (14). – С. 26–28.

Надійшла 28.10.2012; рецензент: д. е. н. Хрущ Н.А.

УДК 338.001.36

Н. С. ІЛЛЯШЕНКО, Ю. С. ШИПУЛІНА, Ю. М. МЕЛЬНИК  
Сумський державний університет

## ПРОВАЙДИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙ

*Розглянуто існуючі погляди та підходи до розуміння поняття «провайдинг» та «провайдинг інновацій», запропоновано на цій основі авторське визначення. Виокремлено основні види забезпечення в рамках процесу провайдингу інновацій. Охарактеризовано основні особливості провайдингу екологічних інновацій.*

*The existing views and approaches to the concept of "providing" and "providing of innovations", proposed on this basis the author's definition. The main elements of innovation's providing are determined. The basic features of providing of ecological innovations are characterized.*

*Ключові слова: провайдинг, процес провайдингу інновацій.*

Необхідною умовою розвитку інноваційної діяльності в країні є наявність ефективної інфраструктури ринку інновацій (інноваційної інфраструктури). В Україні на сьогоднішній день інноваційна інфраструктура не є сформованою, що свідчить про відсутність і конкурентоспроможного вітчизняного ринку інновацій. Так, частка України в обсязі світового ринку інновацій (2 трлн 300 млрд дол.) складає менше ніж 0,1%, в той час як частка США – 39%, Японії – 30%, Німеччини – 16% [1]. Однак, позитивним є той факт, що на сьогодні спостерігається тенденція до розподілу сфер впливу на світовому ринку інновацій, і в найближчі роки як мінімум 3–5% його обсягу поділять між собою країни, що не належать нині до лідерів. Таким чином, теперішній час є вирішальним для того, щоб вийти на передові позиції в сфері інноваційної діяльності. Особливо перспективним на сьогодні є сегмент екологічних інновацій. Темпи його зростання становлять до 10% щорічно в економічно розвинутих країнах [2]. І не скористатись цим для будь-якої держави було б нераціонально, особливо враховуючи досвід вітчизняних підприємств та чималу кількість розробок вітчизняних науковців в сфері економіки природокористування та екологізації економіки.

Проблеми розбудови та підвищення рівня інноваційної інфраструктури висвітлені в роботах багатьох науковців, таких як Ю. Бажал, В. Геєць, Б. Патон, Б. Данілішин, Ю. Пахомов, П.Т. Бубенко. Теоретико-методичні основи обґрунтування і впровадження інновацій у діяльність підприємств досліджені у працях таких вчених, як Алімов О.М., Антонюк Л.Л., Ілленкова С.Д., Кардаш В.Я., Кузьмін О.Є., Перерва П.Г., Чухрай Н.І. та ін. Концептуальні засади економіки природокористування висвітлені в роботах Балантайна П., Балацького О.Ф., Буркинського Б.В., Веклич О.О., Вернадського В.І., Врублевської О.В., Галушкиної Т.П., Данилишина Б.М., Євтушевського В.А., Забеліна С.І., Кортена Д., Медоуза Д., Мельника Л.Г., Норберг-Ходжа Х., Павліхи Н.В., Прокопенко О.В., Реймерса Н.Ф., Садченко О.В., Синякевича І.М., Теліженка О.М., Харічкова С.К., Хенса Л. та багатьох інших.

Однак, не дивлячись на чималу кількість публікацій, не вирішеними залишаються питання встановлення основних інструментів для формування фундаменту розвитку та комерціалізації екологічних інновацій в Україні. Адже, кількість інноваційно-активних підприємств, що займаються розробкою та виведенням на ринок екологічних товарів щороку зменшується, а більшість з тих екологічних інновацій, що щорічно виводяться на вітчизняний ринок, не знаходять свого споживача.

Все це потребує визначення тих видів ресурсів, які є необхідною умовою формування вітчизняного ринку екологічних інновацій, що і є метою даної статті.

Будь-яка діяльність, а тим паче інноваційна, не можлива без ресурсного забезпечення, під яким розуміються всі можливі види матеріальних та нематеріальних ресурсів (кадри, гроші, час, інформація, обладнання і т.д. і т.п.). В вітчизняній теорії та практиці в якості поняття забезпечення інноваційної діяльності широкого розповсюдження набула така категорія, як «провайдинг інновацій». Слово «провайдинг», яке походить з англійської, дослівно означає «забезпечення» або «той, що забезпечує». І хоча більш за все даний термін використовується в сфері Інтернет-доступу (інтернет-провайдинг, хост-провайдинг, контент-провайдинг, провайдер тощо), однак останнім часом все більшого застосування набуває і в інноватиці. Хоча слід зазначити, що різні автори по різному подають його сутність (табл. 1).

Аналіз табл. 1 дав змогу визначити, що провайдинг інновацій – це комплексне забезпечення

процесу створення та виведення на ринок інноваційних товарів, що охоплює всі стадії інноваційного циклу товару.

Таблиця 1

## Аналіз категорійного апарату терміну «провайдинг інновацій»

Визначення	Недоліки
Інноваційний провайдинг – забезпечення безперервного процесу створення, удосконалення і трансферу наукової та інноваційної продукції за економічними правилами наукоємного ринку [3]	Не враховується етап виведення на ринок кінцевого споживача, або ж передбачає лише створення продукції промислового призначення
Провайдинг інновацій – система перетворення наукових знань на ринковий продукт з урахуванням інтересів усіх учасників інноваційного процесу [4]	Наукові знання як ринковий товар не завжди є інновацією. Не враховує початкових етапів інноваційного циклу – до результатів НДДКР.
Провайдинг інновацій – це посередницька діяльність у сфері трансферу технологій, що передбачає залучення фахівців-провайдерів до комерціалізації інноваційних розробок через консалтинговий супровід, венчурне фінансування та інноваційне бізнес-проекткування з метою просування на ринок інноваційної продукції [5]	Передбачає лише один етап – трансферт та комерціалізацію товару-інновації
Інноваційний провайдинг – поєднання наукового, виробничого й бізнесового потенціалів аграрної сфери економіки. Поняття інноваційного провайдингу є ширшим, ніж інноваційної діяльності, оскільки він має на меті активне формування ринку інновацій та отримання прибутку при використанні інновацій як товару. Інноваційний провайдинг здійснює інвестування та підприємницький супровід інновацій в реальну економіку державу [6]	Розглядається занадто широко та розмито
Інноваційний провайдинг – комплексний цілісний процес формування, втілення в життя та подальшого супроводу системи заходів зі створення та просування на ринок нових товарів чи послуг, чия конкурентоспроможність ґрунтується на використанні нових наукових знань та прикладних розробок – наукоємних продуктів та послуг [7]	Не передбачає появи інновації, а розглядає лише новий наукоємний товар

Згідно з даним визначенням передбачається комплексне забезпечення інноваційної діяльності, що означає різні функціональні види забезпечення в їх сукупності. Аналіз найбільш поширених поєднань термінів «інноваційна діяльність» та «забезпечення» дозволив встановити, які саме різновиди забезпечення, перш за все, потребує інноваційна діяльність з позицій провайдингу:

- психологічне – розуміється система заходів, що передбачає формування психологічної готовності до інновацій та направлена на отримання позитивних наслідків інновацій для всіх учасників інноваційної діяльності;

- нормативно-правове (законодавче) – передбачає систему законодавчих та нормативних актів, що регулює інноваційну діяльність; сюди відносяться також питання стандартизації та сертифікації інновацій, патентування та ліцензування, а також блок методичного забезпечення інноваційної діяльності;

- фінансове (інвестиційне) – пошук та оптимізація джерел фінансування інноваційної діяльності. Як відомо, керівники та власники підприємств не завжди розуміють важливість проведення інноваційної діяльності на підприємствах, і відповідно, не виділяють на це кошти;

- інформаційне – управління потоками та джерелами внутрішньої та зовнішньої інформації суб'єкта інноваційної діяльності;

- кадрове – система заходів, направлених на навчання, підготовку, перепідготовку та аутсорсінг кадрів для інноваційної діяльності.

Виходячи з розглянутих різновидів забезпечення пропонується наступна схема провайдингу інновацій (рис.1). При цьому слід зазначити, що всі ці різновиди забезпечення знаходяться в взаємодії і впливають один на одного.

Однак, провайдинг екологічних інновацій має свої особливості, які пов'язані в більшості випадків з особливостями даного виду продукції як товару і впливають на кожний з елементів провайдингу в цілому. Розглянемо їх більш детально:

Психологічне забезпечення. Саме цей вид забезпечення є одним з найбільш важливих при розробці та просуванні на ринку екологічних інновацій, які досить часто мають більше екологічний та соціальний

ефект, а ніж економічний. В зв'язку з цим опір таким інноваціям починається ще на стадії їх розроблення. Так власник підприємства, маючи на меті максимізацію прибутку, не завжди розуміє важливість виробництва товарів та послуг, головним завданням яких є покращення екологічної ситуації. Такої ж думки притримуються і працівники підприємства, які мають витратити значну кількість сил та енергії на виробництво нової продукції, яка не завжди гарантує підвищення їх добробуту. Досить складним для таких інновацій є й процес їх просування на ринку. Зачасти екологічні товари (а тим паче інновації) є дорожчими за аналоги, що виконують такі ж функції, при цьому не передбачають екологічної спрямованості. І тому споживачі не готові їх купувати. Саме тут і виникає питання формування їх психологічної готовності до такого роду інновацій.

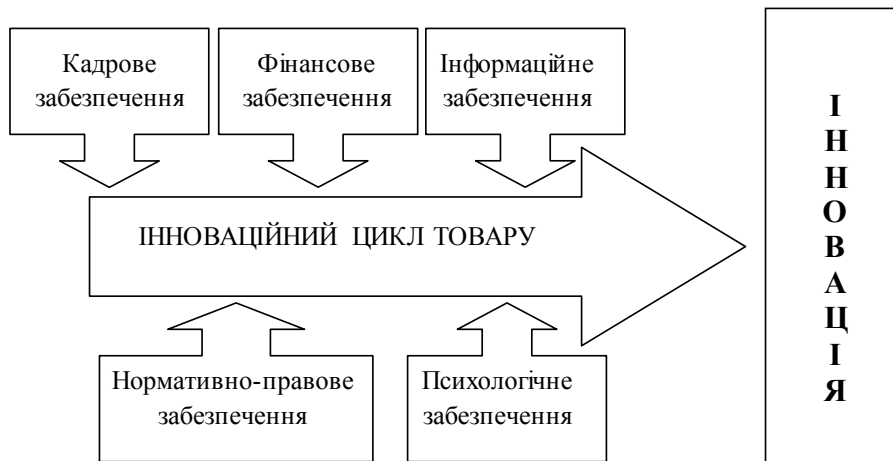


Рис. 1. Схема провайдингу інновацій

**Нормативно-правове забезпечення.** Як відомо, екологічна продукція передбачає необхідності великої кількості сертифікатів та підтверджень її дійсної екологічності. Однак екологічна продукція відноситься до пріоритетних напрямків інноваційної діяльності як в Україні, так і світі, що дозволяє підприємствам, які займаються її виготовленням, отримувати певні привілеї.

**Фінансове (інвестиційне) забезпечення.** Як відомо, керівники та власники підприємств не завжди розуміють важливість проведення інноваційної діяльності на підприємствах, і відповідно, не виділяють на це кошти. Ще гіршою є ситуація з екологічними інноваціями. Однак, тут набуває актуальності застосування таких джерел фінансування як міжнародні гранти та інвестиції, державні кошти, що направляються на підтримку та розвиток пріоритетних напрямків інноваційного розвитку, кошти отримані при створенні спільних підприємств.

**Інформаційне забезпечення.** Особливістю даного процесу в сфері екологічних інновацій є те, що інформація, яку необхідно досліджувати та обробляти є досить прихованою та такою, що важко збирати. Адже інновації, а особливо екологічні, пов'язані з великим рівнем невизначеності та ризику. Тому традиційні методи збору та обробки інформації в багатьох випадках не є актуальними, що вимагає розроблення та застосування нових методик.

**Кадрове забезпечення.** Важливим в даному процесі є також навчання та підготовка кадрів в сфері економіки природокористування.

Викладене вище дозволяє зробити наступні висновки:

1. Невідомною умовою розвитку та комерціалізації інновацій на ринку є процес провайдингу інновацій, який направлений на забезпечення інноваційної діяльності рядом ресурсів, що призводить до появи не просто нової продукції а дійсної інновації – нового, економічно вигідного виробнику та необхідного споживачу товару. Під забезпеченням мається на увазі психологічне, фінансове, кадрове, маркетингове, нормативно-правове та інформаційне забезпечення. Процес провайдингу інновацій відбувається на всіх стадіях інноваційного циклу товару, адже ризик невдачі існує на кожному етапі.

2. Провайдинг екологічних інновацій має свої особливості, які багато в чому пов'язані зі специфікою екологічної продукції як товару. Ці особливості мають чимало позитивних рис, таких як пріоритетність в Україні та світі, існування додаткових джерел інвестування та ін. Однак також вони несуть і певні перешкоди – необхідність сертифікації та ліцензування, додаткових знань в сфері економіки природокористування, відсутність інформації тощо.

## Література

1. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

2. Ілляшенко С.М. Мотиваційна стратегія екологізації інноваційної діяльності / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал.– К. : НАУ, 2009. – Вип. 1–2. – С. 280–287.
3. Володін С.А. Наукові основи інноваційного провайдингу на прикладі наукоємності сфери АПК / С.А. Володін. – К. : Дія, 2006. – 112 с.
4. Денисенко М.П. Провайдинг інновацій : [підручник] / Денисенко М.П., Гречан А.П., Гаман М.В. та ін. ; за заг. ред. М.П. Денисенка. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448 с.
5. Зінчук Т.О. Трансфер інноваційних технологій: сутність та значення у розвитку вітчизняної економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpdau/2012\\_2\\_4/18-4-28.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpdau/2012_2_4/18-4-28.pdf)
6. Кашук К.М. Вплив провайдингу інновацій на формування інноваційної інфраструктури аграрних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/Chem\\_Biol/nppdaa/econ/2011\\_3\\_1/135.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/Chem_Biol/nppdaa/econ/2011_3_1/135.pdf)
7. Володін С. Інноваційні провайдери – продуценти наукоємного ринку / С. Володін // Економіст. – 2005. – №5. – С. 84–87.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Ілляшенко С. М.

УДК 330.131.7:658.8:005.334

М. П. КАЛИНИЧЕНКО  
Донецький національний університет

## ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РИЗИКІВ У ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*У статті розкрито роль маркетингових досліджень у діагностиці маркетингових ризиків промислових підприємств. Запропоновано підходи до проведення маркетингових досліджень з метою інформаційного забезпечення процесу аналізу, оцінки та прогнозування маркетингових ризиків. Розроблено методичні підходи до проведення маркетингових досліджень ризиків, використання яких дозволяє підвищити якість процесу маркетингового управління промисловими підприємствами.*

*This article reveals the role of market research in diagnostics marketing risks of industrial enterprises. Approaches to carrying out market research to support the information providing of the analysis, evaluation and prediction of marketing risks are offered. The techniques of market research risks are developed. It is proved that these techniques improves the quality of the process of marketing management of industrial enterprise.*

*Ключові слова: маркетингове управління, маркетингові ризики, маркетингові дослідження, промисловий маркетинг, промислове підприємство.*

**Постановка проблеми.** Маркетингове управління промисловим підприємством враховує стан постійно мінливого зовнішнього середовища, що надає процесу управління невизначений характер. Своєчасне та якісне інформаційне забезпечення маркетингового управління на основі маркетингових досліджень, маркетингового моніторингу та конкурентної розвідки дозволяє проводити оцінку ризиків і приймати обґрунтовані управлінські рішення і, як наслідок, підвищувати ефективність діяльності промислового підприємства.

Методи аналізу економічних ризиків, як правило, орієнтовані на використання статистичних даних і аналіз тенденцій, що є недостатнім для прийняття обґрунтованих рішень. Тому потрібне застосування маркетингових досліджень, відповідних методів збору, обліку й аналізу маркетингової інформації, внесення змін у процес маркетингового аналізу та оцінки ризиків промислового підприємства. Так як стандартні підходи до оцінки ризиків не враховують реальних причин їх виникнення, то виникає необхідність в розробці маркетингових інструментів для виявлення та аналізу факторів ризиків, одним з яких є проведене відповідним чином маркетингове дослідження [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологія маркетингових досліджень представлена в роботах наступних авторів: І.Березін, А.Войчак, Н.Малхотра, Г.А.Черчілль, І.Беляєвський, Є.Голубков, В.Парсяк, А.Федорченко та ін. Проблема теорії та практики оцінки й управління економічними ризиками присвячені роботи таких відомих учених, як І.Ансофф, П.Друкер, Ф.Найт, Дж.Пікфорд, Б.Райзберг, Р.Хізріч, М.Пітерс, А.Хоскінг та ін. Значний внесок у розвиток теорії ризиків внесли українські вчені: Л.Балабанова, Л.Донець, І.Івченко, С.Ілляшенко, Є.Крикавський, А.Шегда та ін. Робота з літературними джерелами показала, що результати досліджень, як правило, не торкаються практичної сторони діяльності підприємств, а методи оцінки ризиків розглядаються відокремлено, у відриві від контексту маркетингових досліджень. Поточний стан наукового опрацювання проблемних аспектів вимагає конструктивного узагальнення та систематизації теоретичних і прикладного аспектів оцінки та прогнозування ризиків маркетингової діяльності з урахування специфіки функціонування промислових підприємств. Зазначені обставини визначили мету та зміст дослідження.

Метою дослідження є розробка методичних і практичних рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень для оцінки і прогнозування ризиків економічної діяльності промислового підприємства.

**Результати дослідження.** В процесі оцінки ризиків важливу роль відіграють методи маркетингового аналізу, які є синтезом безпосередньо методів аналізу ризиків і методів проведення маркетингових досліджень, а саме збирання, обробки та аналізу маркетингової інформації. Основне завдання при розробці інформаційного забезпечення оцінки ризиків промислового підприємства полягає в тому, щоб розробити таку методику аналізу та оцінки ризиків на основі маркетингових досліджень, яка б враховувала особливості ринку засобів виробництва, переваги споживачів, а отримані результати сприяли розв'язанню певної управлінської задачі та прийняттю обґрунтованих рішень.

В основі створення інформаційної бази для прийняття обґрунтованих рішень в конкурентному середовищі повинно бути всебічне дослідження ринку засобів виробництва, визначення його перспективних сегментів, а також формування маркетингової взаємодії з його суб'єктами (стейкхолдерами). Для цього доцільно здійснювати маркетингові дослідження, поєднавши етап маркетингового аналізу з оцінкою ризиків і забезпечивши процес маркетингового управління промисловим підприємством специфічною інформацією [2].

Економічні ризики охоплюють всі сторони маркетингової діяльності промислових підприємств, а також взаємопов'язані з основними виробничо-технологічними процесами, фінансово-інвестиційною та управлінською діяльністю, проявляють себе при взаємодії з усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Нами було проведено маркетингове дослідження ризиків для ряду промислових підприємств Донецької області, що дозволило встановити фактори-дестимулятори та оцінити ступінь їх впливу на підприємства машинобудівної і металургійної галузей (рис. 1).

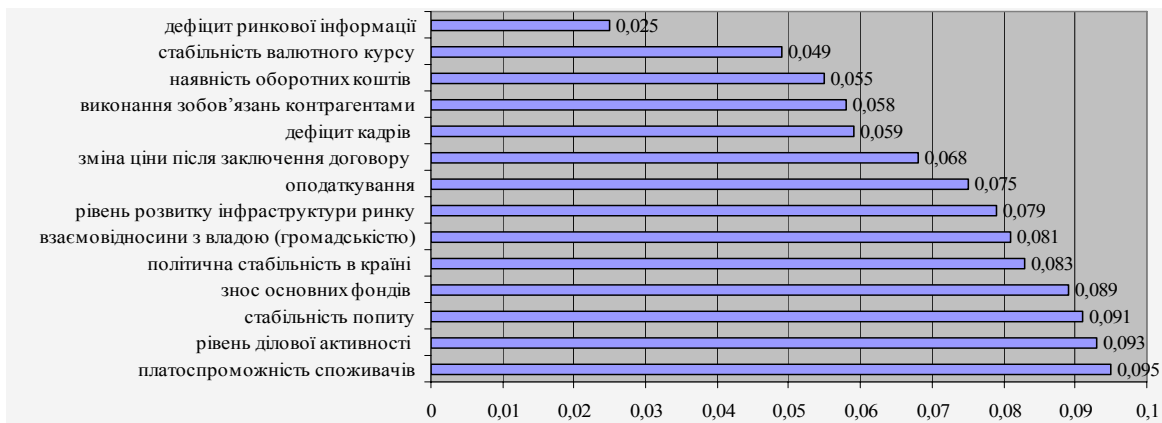


Рис. 1. Рівень впливу факторів на економічний ризик промислового підприємства

Як показують результати наших досліджень, маркетингові фактори за своїм сукупним впливом на загальний рівень ризику промислових підприємств мають істотне значення – 49,7%. За своєю природою маркетингові фактори ризику є стимуляторами інших видів ризику (ризиків фінансових і трудових втрат, втрат часу тощо). Всю сукупність маркетингових факторів ризику в промисловості можна розмежувати на фактори зовнішнього середовища (зміна потреб споживачів; посилення конкуренції на цільовому ринку, перспектива появи нових конкурентів; використання нових технологій, в т.ч. для підвищення якості продукції та зниження витрат; рівень сервісного обслуговування) та фактори внутрішнього середовища (маркетингова культура; компетенції персоналу та його здатність створювати споживчу цінність; рівень інформаційного забезпечення процесу маркетингового управління підприємством; рівень регламентації бізнес-процесів, наявність стандартів обслуговування споживачів; система управління якістю).

Дослідження рівня задоволеності споживачів товарів промислового призначення (ТПП) є пріоритетним напрямом маркетингових досліджень. Позитивні економічні результати від господарської діяльності промислового підприємства безпосередньо залежать від маркетингової взаємодії із споживачами, від їх ставлення до ТПП. Ставлення споживача до підприємства, його товарів і послуг можна оцінити через рівень задоволення його потреб. Для того, щоб врахувати вплив задоволеності на результати діяльності підприємства, необхідно оцінити ризик незадоволення споживача, який, у свою чергу, є одним з найбільш значущих факторів ризику незатребуваності ТПП.

Ризик незатребуваності споживачем ТПП має двоїсту природу та може бути обумовлений, з одного боку, помилками в розробці стратегії маркетингу, планів і програм маркетингу підприємства, а з іншого боку, незалежністю споживача. Тому пропонується проводити маркетингові дослідження споживачів, кінцева мета якого полягає в забезпеченні підприємства інформацією для мінімізації ризику. Алгоритм маркетингового дослідження споживачів на предмет оцінки ризиків, обумовлених їх незадоволеністю ТПП, наведено на рис. 2.

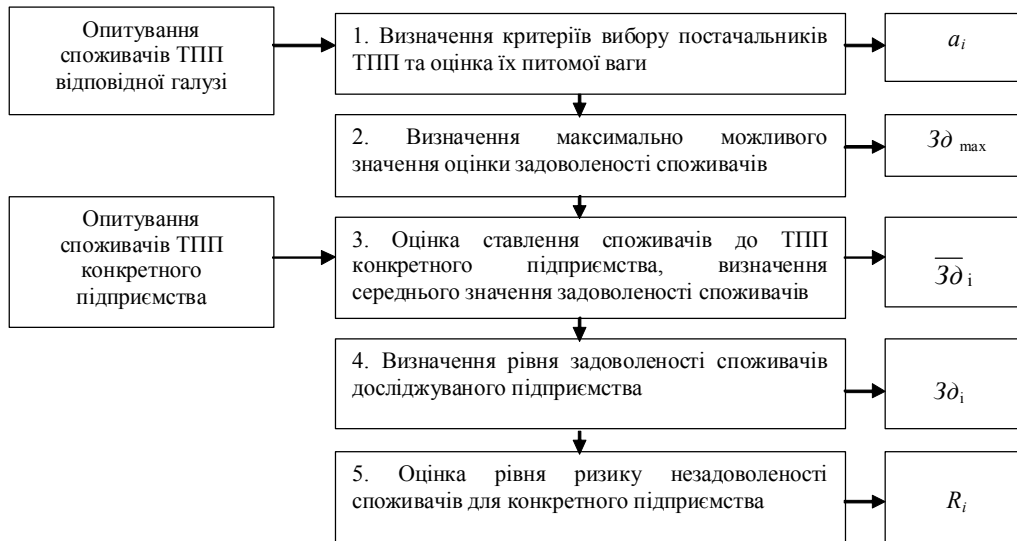


Рис. 2. Алгоритм маркетингового дослідження для оцінки ризику незадоволеності споживачів ТПП

Реалізація першого етапу алгоритму проведення маркетингового дослідження дозволила з'ясувати, що є найбільш важливим для споживачів при виборі підприємства-постачальника. Результати опитування респондентів наведено на рис. 3.

Отримані дані можна використовувати для того, щоб розрахувати максимально можливу оцінку задоволеності споживачів ( $Zd_{max}$ ), підсумувавши ступені важливості критеріїв вибору постачальників (формула 1). Ця оцінка може коригуватися залежно від того, як будуть змінюватися пріоритети клієнтів щодо факторів, які характеризують діяльність підприємства.

$$Zd_{max} = \sum_{i=1}^n a_i, \quad (1)$$

де  $Zd_{max}$  – максимальний рівень задоволеності споживачів;

$a_i$  – ступінь важливості критеріїв вибору постачальника.

Для того, щоб кількісно оцінити задоволеність споживачів для досліджуваного підприємства (формула 2), слід використати метод опитування як метод збирання первинної маркетингової інформації.

$$Zd_i = \sum_{i=1}^n a_i * \bar{Zd}_i, \quad (2)$$

де  $Zd_i$  – задоволеність споживачів для і-го підприємства;

$\bar{Zd}_i$  – середня оцінка ставлення споживачів до ТПП.

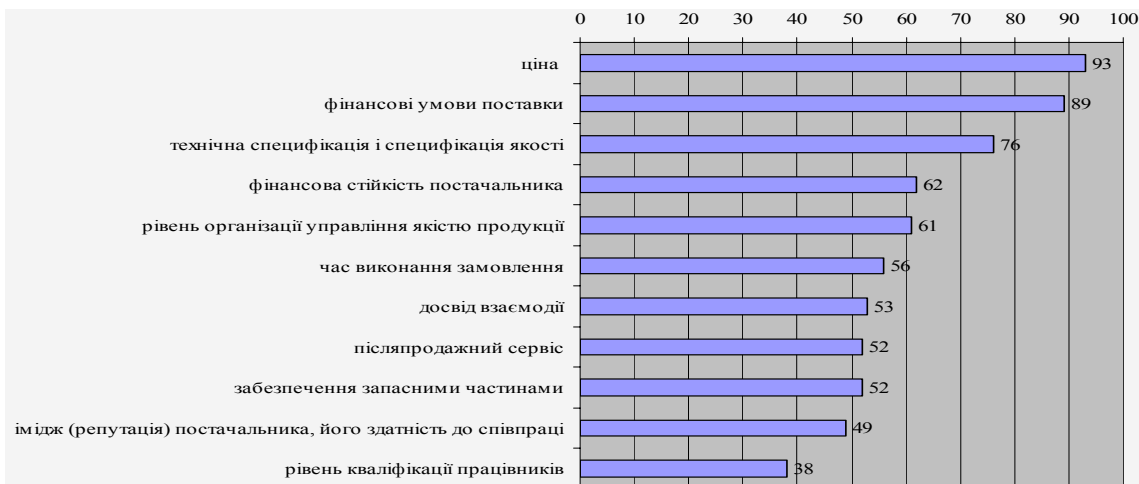


Рис. 3. Критерії вибору постачальників на ринку засобів виробництва

На основі отриманих оцінок можна визначити ступінь ризику незадоволеності споживачів. Якщо



$3d_{\max}$  вважати цільовим значенням, а будь-яку можливість відхилення від планової мети - ризиком недосягнення цієї мети, то вийде, що ризик незадоволеності споживачів можна розрахувати за формулою 3.

$$R = \frac{3d_{\max} - 3d_t}{3d_{\max}} \quad (3)$$

де  $R$  – рівень ризику незадоволеності споживачів.

На основі розробленої методики в період з жовтня 2011 р. по серпень 2012 р. було проведено обстеження для ряду підприємств машинобудівної та металургійної галузі (табл. 1).

Таблиця 1

**Результати оцінки рівня ризику незадоволеності споживачів для підприємств**

Промислові підприємства	Рівень ризику (R)
<i>Машинобудування</i>	
ПАТ «НОРД»	0,45
ПАТ «Сніжнянськхіммаш»	0,15
ПАТ «НКМЗ»	0,11
<i>Металургія</i>	
ПАТ «СМЗ»	0,28
ПАТ «Азовсталь»	0,15

Таким чином, для планування діяльності підприємства з урахуванням можливих ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, необхідно постійно здійснювати маркетингові дослідження споживачів на ринку засобів виробництва (B2B). Результати досліджень дозволять встановити, які параметри споживачі ТПП вважають важливими, і які аспекти товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства вимагають коригування.

Інформаційне забезпечення системи маркетингового аналізу та оцінки ризиків багато в чому формується за рахунок результатів відповідних маркетингових досліджень. Більш того, процедура формування інформаційного забезпечення процесу оцінки ризиків збігається з послідовністю проведення маркетингових досліджень. Пропонується використовувати модель оцінки загального рівня ризику підприємства, яка складається з наступних взаємопов'язаних функцій:

- 1) збирання та підготовка даних;
- 2) формування системи нечіткого логічного висновку;
- 3) визначення інтегрального показника ризику підприємства.

Охарактеризувати всі три стадії оцінки загального рівня ризику можна наступним чином.

1. Збирання і підготовка даних. Цей етап тісно пов'язаний з проведенням маркетингових досліджень щодо визначення факторів ризику та передбачає наступні процедури:

- 1) формулювання цілей маркетингового управління промисловим підприємством;
- 2) визначення ризикових факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які можуть виникнути в процесі реалізації визначених цілей маркетингового управління;
- 3) систематизація ризиків відповідно до цілей підприємства;
- 4) визначення показників оцінки ризиків.

2. На другому етапі здійснюється формування системи нечіткого логічного висновку, а саме:

- 1) вибірка архівних даних про діяльність підприємства, які будуть використовуватися для формування правил нечіткого висновку;
- 2) настройка функцій належності факторів та показника ризику;
- 3) формулювання правил нечіткого висновку, що визначаються експертами на підставі дерева можливої реалізації ризиків;
- 4) визначення значень факторів ризику;
- 5) навчання нейро-нечіткої мережі.

3. Визначення інтегрального показника ризику підприємства.

На цьому етапі проводиться остаточна оцінка планованого рішення і пов'язаних з його прийняттям ризиків, порівняння отриманих оцінок з рівнем прийняттого ризику та з результатами попереднього аналізу ризику, інтерпретація і оформлення отриманих результатів.

Для здійснення оцінки ризику недоотримання запланованого рівня прибутку вказуються передбачувані значення факторів ризику, більшість з яких може бути отримано в результаті проведених маркетингових досліджень. На підставі відомих значень факторів виконується нечіткий логічний висновок, результатом якого буде міра ризику, представлена часткою недоотриманого прибутку від її запланованого значення. Підсумком аналізу ризику в ході підготовки управлінських рішень буде оцінка розміру можливих втрат, які можуть виникнути в результаті прийняття запропонованого рішення.

Для прогнозування ризику пропонується використовувати формулу експоненційного згладжування:

$$R_i = \alpha \sum_{k=0}^{i-1} (1-\alpha)^k \cdot y_{i-k} + (1-\alpha)^i \cdot S_0, \quad (4)$$

де  $R_i$  – прогнозований рівень  $i$  – ризику на момент часу  $t$ ;

$S_0$  – експоненційна середня величина;

$\alpha$  – параметр згладжування,  $k$  – час попередження прогнозу,  $y_{i-k}$  – значення признака в момент часу  $t-k$ .

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для досягнення цілей маркетингового управління підприємством з урахуванням можливих ризиків необхідно на постійній основі проводити маркетингові дослідження ринку В2В. Запропоновані підходи до проведення маркетингових досліджень з метою інформаційного забезпечення процесу аналізу, оцінки та прогнозування ризиків повинні сприяти ефективному прийняттю рішень, а саме, досягненню максимально можливого прибутку при прийнятному рівні ризику. Розроблені підходи до проведення маркетингових досліджень ризиків є універсальними, гнучкими, можуть бути використані з певною адаптацією до вирішення інших управлінських завдань і застосовані на промислових підприємствах.

### Література

1. Донець, Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання [навч. посіб. для студентів] / Л.І. Донець. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 312 с.
2. Зарівняк І.І. Ризики маркетингової діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Зарівняк Ірина Іванівна ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2008. – 23 с.

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 658.8

О. М. КОВІНЬКО, Р. Г. ЖАРЛІНСЬКА  
Вінницький торговельно-економічний інституту КНТЕУ

## ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ ТА ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕГІОНУ

*Обґрунтовано сучасні підходи до методів оцінки та вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами регіону. Розглянуто особливості кожного етапу вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами. Запропоновано методи оцінки каналів розповсюдження переробними підприємствами.*

*Substantiated are modern approaches to evaluation procedures and choosing channels of distribution by processing enterprises. Peculiarities of each stage of choosing channels of distribution by processing enterprises are considered. Suggested are procedures of evaluating channels of distribution by processing enterprises.*

*Ключові слова: канал розповсюдження, критерії вибору каналу розповсюдження, структура каналу розповсюдження, оптимальний канал розповсюдження.*

### Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Сучасний стан маркетингу в Україні можна охарактеризувати як складний. Практично кожен день ми зіштовхуємось з фактами, що піддають сумніву поняття “економічна ефективність маркетингу”.

Ігнорувати ці факти значить не розуміти, що для досягнення комерційного успіху і життя маркетингових заходів, маркетологам-професіоналам необхідно проаналізувати всі фінансові показники, провести порівняльну характеристику маркетингових витрат підприємства, і почати оцінювати економічну ефективність своєї діяльності, або за них це зроблять фінансисти.

**Аналіз останніх досліджень, котрим присвячується стаття.** Незважаючи на численні дослідження теорії і практики вивчення методів оцінки та вибору каналів розповсюдження підприємствами, не знайшла широкого застосування в працях вітчизняних вчених проблематика застосування методів оцінки та вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Таким чином, проблема оцінки та вибору каналів розповсюдження дозволяє визначити ціль дослідження: встановити канал, що забезпечить підприємству найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності та собівартості кожного типу каналу, а також типами його суб'єктів. Собівартість каналу є критичною величиною. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Міра, якою кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Безпосередній процес формування каналів

розповсюдження може включати декілька етапів, особливості яких розглянемо в статті.

Початковим етапом процесу є усвідомлення потреби у формуванні каналу розповсюдження. Така потреба постає тоді, коли переробне підприємство не може власними зусиллями досягти належних цілей розповсюдження (реалізувати свою продукцію, охопити цільовий ринок, отримати відповідні доходи).

На нашу думку, передумовами виникнення такої потреби можуть бути: виробництво і впровадження на ринок нового товару; освоєння нових цільових ринків чи регіонів; зміни в структурі маркетингового комплексу (наприклад, зниження ціни на товар часто потребує використання інших підприємств роздрібною торгівлі); створення нової фірми або її реорганізація; зміни в політиці посередників чинних каналів розповсюдження; зміни в структурі чинної системи посередницьких підприємств та організацій; зміни навколишнього бізнес-середовища; конфлікти між суб'єктами каналів розповсюдження і переробним підприємством.

При цьому рішення можуть прийматися як щодо створення принципово нових каналів розповсюдження, так і щодо трансформування існуючих.

Усвідомивши суть проблеми (формування нового чи реформування існуючого каналу розповсюдження), необхідно чітко визначити цілі розповсюдження, узгодити їх з іншими маркетинговими цілями та завданнями, а також із політикою переробного підприємства в цілому.

Врахування змінних, які впливають на структуру каналу розповсюдження, спричиняє появу значної кількості варіантів каналу. Ґрунтовно проаналізувати всі без винятку альтернативи просто неможливо. Тому аналізують такі групи обмежень:

1. Змінні ринку: місцезнаходження (відстань між товаровиробником і ринком), розмір (кількість споживачів), дисперсія (кількість споживачів на одиницю площі), поведінка споживачів (хто, коли, де і як купує).

Для аналізу такої змінної, як місцезнаходження ринку, може бути використана модель, яка враховує відстань між товаровиробником і ринком, а також вартість доставки товарів транзитними партіями посередникові або нетранзитними партіями – кінцевому споживачеві.

$$C_d = B_d * T, \quad (1)$$

$$C_m = B_m * T_n + I, \quad (2)$$

де  $B_d$  – транспортний тариф перевезення замовлень кінцевим споживачам одиниці товару безпосередньо від товаровиробника;

$B_m$  – транспортний тариф перевезення товару від виробника до посередника;

$T$  – відстань між товаровиробником і кінцевим споживачем;

$C_d$  – вартість перевезення одиниці замовленої партії товару кінцевим споживачам безпосередньо від виробника;

$T_n$  – відстань між товаровиробником і посередником;

$I$  – вартість запасів на одиницю товару у посередника;

$C_m$  – вартість перевезення і зберігання одиниці товару в посередника.

Якщо  $C_m < C_d$  – перевага віддається опосередкованому каналу розподілу, і навпаки.

Залежність між  $C_m$  і  $C_d$  (виходячи із місцезнаходження ринку) зображено на рис. 1, 2.

Графік показує, що у зв'язку з необхідністю створення запасів у посередника опосередковані канали для товаровиробника дорожчі. Однак для досягнення віддалених ринків вони порівняно дешеві.

Аналізуючи розмір ринку, виходять з відомого постулату: чим більше споживачів, тим вигіднішим є використання посередників. Таку залежність між  $C_m$  і  $C_d$  ілюструють рис. 1, 2.

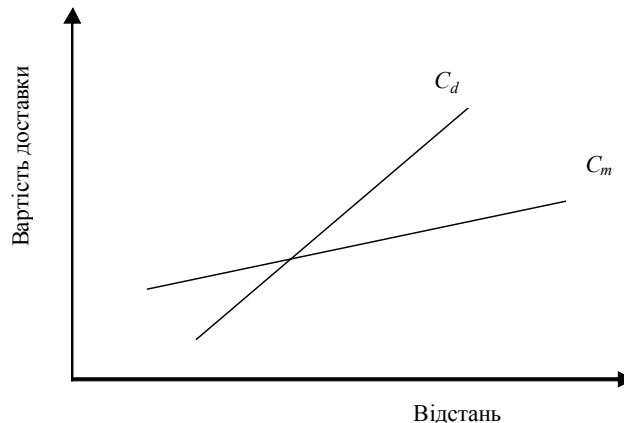


Рис. 1. Динаміка зміни вартості прямих ( $C_d$ ) і опосередкованих каналів розподілу ( $C_m$ ) залежно від відстані між товаровиробником і споживачем

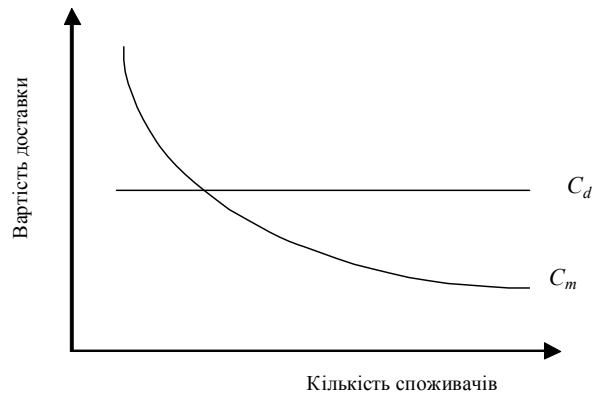


Рис. 2. Динаміка зміни вартості прямих ( $C_d$ ) і опосередкованих каналів розподілу ( $C_m$ ) залежно від кількості споживачів

Аналізуючи дисперсію, враховують концентрацію споживачів: чим вона більша, тим більша й можливість використання прямих каналів розповсюдження. Однак іноді в дію вступають інші чинники, внаслідок чого це правило порушується. Один з них – поведінка споживачів, яка враховує, коли, де і як відбувається купівля товарів, а також хто їх купує?

2. Змінні товару: обсяг і вага, рівень і швидкість псування, вартість, рівень стандартизації, новизна, технологічність тощо.

Так, чим більші обсяг і вага товару, тим дорожчим буде його транспортування. Тому розподіл великогабаритних і великовагових товарів раціональніше здійснювати значними партіями і найкоротшими каналами. Як правило, це означає прямий зв'язок між товаровиробниками і споживачами.

Короткі канали розповсюдження придатні також для товарів, які швидко псуються або виходять із моди. Саме такі канали здатні мінімізувати відповідні ризики.

Чим нижчою є собівартість одиниці товару, тим довгими можуть бути канали розповсюдження. Низька собівартість товарів дає змогу, за рахунок достатньої різниці між собівартістю і ціною, створювати запас коштів, зокрема, для покриття витрат на розподіл.

У міру підвищення рівня стандартизації можливість збільшення довжини каналу також зростає. Основна причина цього — необхідність спеціального технічного обслуговування споживачів нестандартизованої продукції (особливо це стосується обладнання), чого більшість посередників забезпечити не може.

Новизна продукції потребує цілеспрямованого і агресивного розповсюдження продукції, особливо на етапі її впровадження на ринок. Отже, чим більшою є новизна товару, тим коротшими повинні бути канали розповсюдження.

3. Змінні підприємства-виробника: розмір, фінансові можливості, спосіб і досвід управління розповсюдженням, система менеджменту, цілі і політика.

Чим більшим є підприємство та його фінансові можливості, тим більшою є його спроможність утримувати власні канали розповсюдження, які сприяють оптимізації впливу на суб'єктів каналів і споживачів. Це стосується і мистецтва управління розповсюдженням. Чим більшим є досвід підприємства в цій галузі, тим коротшими бувають канали розповсюдження його продукції.

Цілі та політика підприємства визначають міру його контролю за розповсюдженням продукції. Саме від них залежить стратегія і тактика розповсюдження, його агресивність, швидкість реакції на зміни ринкової ситуації. Усе це може дуже сильно впливати на зміну характеристик каналів.

4. Змінні посередників: їх наявність, вартість послуг, що пропонуються ними, доступність, позиція на ринку.

Ці змінні визначають реальну можливість використання багаторівневих каналів розповсюдження, ступінь їх керованості. Адже коли на певному ринку не існує розвинутої системи посередницьких підприємств чи організацій або коли їхні послуги коштують надто дорого чи є надто одноманітними, підприємства намагаються скоротити такі канали, чи, незважаючи на високу вартість, самі створюють їх за рахунок власних збутових можливостей.

5. Змінні навколишнього середовища: законодавча база, конкуренція, традиції у сфері розповсюдження. Чим вони конкретніші, тим більшу можливість матиме підприємство точно пристосувати свої канали і політику розповсюдження в цілому до цих змін.

6. Змінні поведінки всіх суб'єктів каналу: взаємовідносини, потенційна можливість конфліктів, традиції. Тут важливо запобігти конфліктам між суб'єктами каналів. Чим більшою є загроза таких конфліктів, тим коротшими створюються канали розповсюдження.

Важливим етапом у виборі методів формування каналів розповсюдження є врахування факторів, які впливають їх на вибір: особливості споживачів, можливості фірми, характеристика товару, збутова політика конкурентів, особливості ринку, порівняння вартостей різних варіантів збуту.

На нашу думку, на етапі вибору оптимального каналу розповсюдження можна лише приблизно визначити, який канал буде найефективнішим у даній конкретній ситуації (табл. 1).

Таблиця 1

**Оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розповсюдження**

Зміна	Канали розподілу	
	короткі	довгі
Розмір ринку	незначний	достатньо великий
Географічна дисперсія ринку	компактний ринок	розсіяний ринок
Відстань до ринку	незначна	значна
Коли ринок купує?	рівномірно	посезонно
Де ринок купує?	в універмагах	у спеціалізованих супермаркетах
Як ринок купує?	великі кількості продукції, самообслуговування, обдумано, в одній крамниці	малі кількості продукції, з допомогою продавців, спонтанно, в кількох крамницях
Обсяг та вага продукту	значні	незначні
Міра і швидкість просування	великі	малі
Ціна одиниці продукції	висока	низька
Міра стандартизації товару	низька	висока
Міра технічності товару	висока	низька
Міра новизни товару	висока	низька
Розмір підприємства	незначний	значний
Фінансові можливості підприємства	великі	малі
Система менеджменту	розвинута	слабка
Цілі та політика підприємства	контроль над ринком	активний збут
Наявність посередників	мала кількість, незначна різноманітність	розвинута система
Вартість посередницьких послуг	висока	низька
Різнорманітність посередницьких послуг	незначна	значна

Остаточний вибір оптимальної структури каналу розповсюдження можна здійснити, користуючись різними методами:

- метод Аспінвола (базується на аналізі ступеня можливого задоволення товаром конкретних потреб споживачів, рівня можливих націнок, рівня обслуговування, часу споживання, часу придбання);
- метод Ламберта (базується на аналізі фінансових змінних, що формують структуру каналу розповсюдження, тобто здійснюється процес прийняття рішення про раціональність інвестування);
- науково-управлінський метод (базується на проведених операційних дослідженнях, математичного моделювання і теорії управлінських рішень з метою вибору оптимального каналу з погляду його найменшої вартості і максимального прибутку);
- змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод (базується на аналізі експертних оцінок керівництва та спеціалістів);
- вартісний метод (базується на визначенні вартості кожного каналу і доходу від нього).

Безумовно, що використання таких методів вибору оптимальної структури каналу розповсюдження не може забезпечити високу точність. Але, поєднуючи їх з експертними оцінками фахівців, навіть інтуїтивними, можна досягти цілком прийнятних результатів розрахунків.

Останній етап процесу формування каналу розповсюдження – вибір його суб'єктів, тобто посередників, які займатимуться організацією товарного руху продукції підприємства-виробника. Як правило, такий вибір здійснюється в три етапи: пошук потенційних посередників, аналіз критеріїв вибору посередників, вибір посередників, що складають і реалізують систему управління ними.

Останнім часом у процесах формування каналів розповсюдження помітні нові тенденції. Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість налагодити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, яким потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розповсюдження. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю і оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень.

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розповсюдження щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший набір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів. Внаслідок цього змінюється і концепція каналних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслуговувати

споживачів, то новий підхід орієнтований на забезпечення вимог споживачів до каналу розповсюдження в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтації на потреби і запити споживачів.

Важливим кроком у виборі каналів розповсюдження є оцінка діяльності суб'єктів каналу розповсюдження, зокрема вартісна оцінка та аудит. Вартісна оцінка є по суті, звичайний щоденний моніторинг діяльності учасників каналу, який базується тільки на досягнутих показниках продажу (звітах про продаж товарів). Аудит це процедура всебічного оцінювання діяльності учасників каналу. Як правило, така процедура здійснюється один раз на рік для кожного учасника каналу розповсюдження. Процес аудиту діяльності суб'єктів каналу розповсюдження включає три фази: розробка критеріїв для оцінки діяльності суб'єктів каналу; визначення відповідних оціночних показників, опрацювання рекомендацій щодо поліпшення роботи посередників, які не відповідають бажаним стандартам [3].

На нашу думку, критеріями для оцінки діяльності суб'єктів каналу розповсюдження мають бути: збутова діяльність суб'єктів каналу розповсюдження, рівень основних фондів суб'єктів каналу розповсюдження, збутовий потенціал, ділові взаємовідносини учасників каналу, конкуренція між посередниками, а також між різними групами товарів, з якими працює посередник, перспективи зростання каналів розповсюдження.

**Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками.** Автором рекомендовано використовувати переробним підприємствам різні підходи до оцінювання діяльності суб'єктів каналів розповсюдження: нарізне оцінювання діяльності: оцінка одного або кількох контрольних критеріїв, які ні формально, ні неформально не об'єднуються для загального оцінювання діяльності; оцінювання діяльності на основі неформального об'єднання контрольних критеріїв: різні оціночні показники об'єднуються за допомогою управлінського рішення, що уможливило загальну якісну оцінку діяльності суб'єкта каналу; оцінювання діяльності на підставі формального об'єднання контрольованих критеріїв: визначення критеріїв та оціночних показників діяльності, визначення питомої ваги кожного критерію, оцінка рейтингу кожного критерію, множення питомої ваги кожного критерію на його рейтинг, визначення сумарної оцінки діяльності суб'єкта каналу.

Таким чином, формуючи канали розповсюдження переробним підприємствам регіону, необхідно визначати характер системи розповсюдження (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована), кількість каналів, їх довжину та ширину, форму торгівлі (оптова чи роздрібна), місця складування товарів, нагромадження запасів, асортимент товарів для кожного посередника, перелік сервісних функцій, рівень знижок і комісійних; форму оплати праці торгових представників; типи посередників, їхню доступність; систему привілеїв для посередників; порядок розповсюдження функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів, вчасно здійснювати оцінку діяльності суб'єктів каналу розповсюдження.

### Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. – СПб. : АО «Коруна». – 1994.
2. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. ; Пер. з англ. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
3. Адель И. Меркетинговые каналы / И. Адель Э. Кофлан. – [5-е изд. ; пер.с англ.]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

Надійшла 22.10.2012; рецензент: д. е. н. Крикавський Є.В.

УДК 334.7

Н. Б. САВІНА, Є. В. КРИКАВСЬКИЙ  
Національний університет «Львівська політехніка»

## КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ СТРУКТУР

*В статті на основі аналізу дефініції "контролінг" виділено основні підходи до його трактування, та дана їх характеристика. Розмежовані поняття "контроль", «контролінг» та «управління».*

*The article is based on analysis of the definition of controlling emphasis on the main approaches to its interpretation, and given their characteristics. Delineated the concept of "control", "controlling" and "management".*

*Ключові слова: контроль, контролінг, управління, маркетинг, логістичні структури.*

**Вступ.** Наявність факторів збурення в інвестиційних логістичних системах спонукає до пошуку шляхів нейтралізації їх негативного впливу та розвитку маркетингу. В широкому розумінні така нейтралізація здійснюється за рахунок організаційно-економічного управління цими системами. В сучасній економічній науці знаходить широке розповсюдження поняття контролінгу, яке запозичене з іноземного лексику і трактується різними авторами досить широко і часто не у повній відповідності до української лексики та семантики.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідження показали, що більшість авторів (Майєр Э., Манн Р., Градова А., Анташов В., Крикавський Є., Петренко С., Данилочкина Н. та інші) розглядають контролінг як систему управління, концепцію керування підприємством.

**Методика досліджень.** Аналізуючи дефініції поняття контролінгу, ми приходимо до висновку, що із загалу наведених трактувань контролінгу слід відмітити наступні підходи: системний, концептуальний, функціональний, філософський.

Згідно із системним підходом, прибічниками якого є Майєр Э., Манн Р., Хан Д., Дайте А. та інші, контролінг трактується як система управління процесом досягнення кінцевих цілей.

За концептуальним підходом, контролінг розглядається як деяка концепція управління підприємством. В значній кількості трактувань цього підходу відсутні засади системного аналізу, що, на нашу думку, є неповним (автори Градова А., Анташов В., Майєр Э. Та інші).

Функціональний підхід зацентований на функції менеджменту підприємства, функції підтримки – прийняття управлінських рішень та реалізації фінансово-економічних функцій (Данилочкина Н., Шефер І. та інші).

Філософський підхід розглядає контролінг як філософію мислення керівників, орієнтовану на ефективне використання ресурсів підприємства (Фалько С., Сухарева Л. та інші).

**Постановка завдання.** Загалом, ці підходи не містять протиріч і можуть доповнювати один одного. Однак, всі розглянуті підходи не містять технологій та методів їх реалізації (що необхідно здійснити, щоб реалізувати кожен окремий підхід на практиці). Тому виникає необхідність подальших досліджень категорії «контролінг» та засади реалізації контролінгу в маркетинговій діяльності.

**Результати досліджень.** Виходячи з поставлених завдань нижче, розглянувши існуючі методи контролінгу, нами здійснена спроба формування технологічного підходу реалізації контролінгу у практиці інвестування (табл. 1).

Для встановлення резервів підбирається відповідний каталог заходів:

- детальніша оцінка витрат сировини на кожній стадії виробництва;
- мінімізація втрати якості сировини;
- обрахунок норм витрат;
- підбір економічніших технологій;
- пошук шляхів зменшення закупівельних цін;
- контроль за збереженням та використанням сировини.

Таблиця 1

**Оцінка сильних і слабких сторін у фінансовій та інвестиційній сферах [1]**

Об'єкт аналізу	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
1. Ліквідність підприємства	Відсутність довгострокових зобов'язань та незначний обсяг заборгованості перед контрагентами	Незначний обсяг оборотних коштів
2. Ліквідність проекту	Наявність власного капіталу та активів	Капітал значною мірою формується за рахунок позикових коштів
3. Прибутковість підприємства	Діяльність прибуткова	Низький рівень прибутковості
4. Прибутковість проекту	Проект прибутковий з першого року реалізації. Протягом розрахункового періоду досягається рівень рентабельності порядку 50 відсотків	Відсутність прибутку в нульовий рік реалізації проекту (будівництво)
5. Cash-flow	Спостерігається позитивний чистий грошовий потік	В нульовий рік реалізації проекту грошовий потік в основному формується за рахунок позикового капіталу
6. Структура капіталу	Обсяг власного капіталу достатній для початку реалізації проекту	Значна доля позикового капіталу
7. Структура активів	В структурі активів підприємства переважають необоротні активи. Необоротні активи сформовані за рахунок довгострокових джерел.	Джерелом формування активів по проекту в основному виступає позиковий капітал

Класична система контролю в економічній діяльності має наступну структуру:



Рис. 1. Структура ланки контролю

Як видно з наведеної структури, система контролю є розімкненою, через що не може ніяк впливати на стан об'єкта контролю, а сам контроль не можна ніяк ототожнювати з контролінгом. Однак, контроль є необхідною функцією контролінгу та управління.

Для обґрунтування зробленого нами твердження відмінностей контролінгу як системи управління як такого розглянемо два випадки:

1 – існує економічний об'єкт управління наприклад торговий центр і має місце проблема забезпеченості певних (бажаних) значень доходу від його діяльності;

2 – існує підприємство, що виробляє певний продукт (товар) для реалізації його на ринку і є необхідність забезпечення певних значень його доходності у конкретному ринковому середовищі у випадку зниженого попиту на товар.

Поставимо за мету встановити необхідну послідовність дій, яка могла б забезпечити досягнення вказаних цілей.

У першому випадку необхідно, в першу чергу, вимірювати (контролювати) розмір доходу у певні інтервали часу. Прийmemo за аксіому, що розмір цього доходу визначатиметься попитом (кількістю реалізованого товару) та ціною реалізації. Як правило, ці чинники є завжди відомими. Як було раніше, відомим є і бажане (планове) значення доходу.

Управлінські рішення у даному випадку (у спрощеному виді) будуть ґрунтуватись на послідовності процесів:

– формується таблиця продажів за певну кількість кварталів, з відображенням об'ємів продаж для кожного окремого кварталу;

– за даними таблиці визначають середні трендові значення, наприклад за 4 квартали;

– за вказаними даними визначається сезонна (квартальна) варіація;

– записують лінію тренда доходності як  $T=a+vx$ , де  $a$  і  $v$  – коефіцієнти,  $x$  – номер кварталу (часова ознака). Для оцінки коефіцієнтів  $a$  і  $v$  окрім відомих аналітичних виразів [2, с.35] використовують майстер функцій fx пакету Excel;

– за терновими значеннями розраховують середнє абсолютне відхилення  $|e_i|$  та середньоквадратичну похибку  $e_i^2$ ;

за величиною середнього абсолютного відхилення і середньоквадратичної похибки формують оцінки майбутнього найближчого стану, регулюючи дію по об'єкт, наприклад корекцію ціни одиниці продукції, покращення його якості і т.і.

З позиції принципів контролінгу слід виділити контролінг за відхиленням цільового показника, за очікуванням значень факторів, що збурюють цільовий показник, та комбінований, де враховуються і перше і друге. Кожні із вказаних принципових підходів контролінгу має як позитивні так і негативні сторони. Зокрема, контролінг за відхиленням чинника цілі є досить простим адже за основу оцінки стану системи береться зміна значень показника цілі, прибутку, заходу, рентабельності і т.і. Величина і знак відхилення слугують основою для здійснення певних регулюючих дій. Однак існує управлінське запізнення до втрати, коли уже неможливо повернути, при цьому виникає проблема оцінювання напрямків впливу та величини такого впливу на складові функціонування економічного об'єкту лише у майбутньому. Адже зменшення прибутковості буде визначатися попитом, ціною, якістю, доступністю, наявністю конкурентів і т.і. іншими словами встановлення стану рівноваги об'єкта шляхом впливу на його чинники, це потребує оцінювання факторів, що збурюють його діяльність. Важливим недоліком цього методу є можливість значного запізнення управлінської реакції на об'єкт через динамічність процесів ринкового середовища. Згладжування цих недоліків забезпечує контролінг за збуреннями, сутність якого полягає у тому, що оперативному оцінюванню підлягають, у першу чергу, фактори, що збурюють стан рівноваги об'єкту і ринкового середовища. Наприклад, здійснюється постійний моніторинг цін, попиту, пропозицій, появи інноваційних рішень і т.і., поява відхилень кожного з них стає сигналом на вході у підсистему контролінгу. За величиною і знаком цих відхилень є можливим передбачити можливість майбутніх змін чинника цілі (прибутку) хоча сам чинник, ще може залишатися у стані рівноваги. Однак з часом він вийде із цього стану, якщо не прийняти дії у момент виникнення збурень. Тому оцінювання коливань збурюючі факторів дає можливість зрівноважити стан об'єкта зі значно меншим управлінськими запізненнями. Однак, як недолік даного методу, слід рахувати складність оцінювання змін всіх чинників, що викликають збурення, а інколи і наявність стохастичних змін як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі.

Тому найбільшу ефективність забезпечує комбінований контролінг, при якому контрольованими є як результуючий чинник економічної діяльності, так і чинники, що обумовлюють його функціонування і потенційно можуть збурювати стан рівноваги об'єкта. За результатом оцінювання тренду цих чинників здійснюються регулюючі або коригуючі дії з метою найбільш ефективного досягнення цілі. Наведене нами не вступає у протиріччя з існуючими методами, а лише доповнюють їх новим підходом у їх здійсненні.

Наприкінці слід зазначити, що диференціювання функцій таких понять, як контролінг і управління, необхідно умовою їх ефективного використання в управлінській діяльності економічних структур.

Дослідивши сутність і місце контролінгу в системі досконалого управління, слід зауважити, що в



інвестиційній логістиці контролінг є лише необхідною, але не достатньою умовою досконалого управління, яке вимагає не тільки стабілізації економічних показників, а й їх оптимізації з врахуванням просторових і часових ознак. Тому досконале логістичне управління повинне реалізуватися на засадах адаптивного управління [3].

Під методами будемо розуміти способи досягнення цілей контролінгу. Методи контролінгу діють з позиції теорії та практики. З позиції теорії виділяють сутність властивостей і зв'язків об'єкта та ланки контролінгу, які були наведені нами вище. З позиції практики методи контролінгу відображаються у сукупності певних інструментів, які дозволяють реалізувати цілі контролінгу.

У практиці економічної діяльності до інструментів контролінгу відносять оперативний та стратегічний облік [4 с. 50].

З позиції фундаментальної основи, на якій ґрунтується методи, розрізняють неформалізовані та формалізовані методи. До перших відносять методи експертних оцінок, методи сценаріїв, методи порівняння і т.і. У цих методах значне місце займає елемент суб'єктивізму і ми їх в подальшому не розглядаємо.

У другій групі методів лежать достатньо строгі і формалізовані аналітичні залежності. Із великого спектру виділимо:

- балансовий метод макро- і мікроекономічного аналізу, що дозволяє оцінити арифметичну різницю або відхилення чинників;
- метод відносних відхилень (розроблено нами), який дає можливість встановити вагомість впливу чинників на узагальнений показник;
- статистичні методи, які потребують оперування не тільки ґрунтуванням чинників, а й формування часових послідовностей і теорій масового обслуговування;
- графічні, що ґрунтуються на теорії графів і сіток і дозволяють встановити оптимальний шлях із можливих;
- методи прийняття рішень, що ґрунтуються на засадах програмування (лінійне, цілочислове, динамічне) та моделювання (динамічного та математичного);
- методи фінансових обрахунків, таких як оцінювання грошових потоків, дисконтування, накопичення і т.і.

При управлінні інвестиційним розвитком нами буде спрямована увага на вдосконалення останніх двох із вказаних методів.

У наведеній умовній послідовності дій відсутні такі категорії, як планування, організація, а має місце лише контроль і регулювання (коригування стану), і тому в даному об'єкті має місце не що інше, як контролінг. Здійснювати ці дії повинна група осіб, яку називають контролером. Згідно з визначенням Міжнародної контролінгової групи [5, с. 6] контролер забезпечує сервісну економічну підтримку керівництва для цілеорієнтованого управління. Як бачимо, у даному тлумаченні контролінг і управління не ототожнюються повністю і перше лише доповнює управління не ототожнюється повністю і перше лише доповнює управління як необхідна складова.

У другому випадку підприємство логістичної системи згідно з наведеними вище умовами втратило конкурентоспроможність у результаті чого знизився попит на товар. Припустимо, що одним із можливих шляхів виходу із даної кризи стає підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах репрофілювання його діяльності на випуск нових видів і можливо створення нового виробництва.

При формуванні моделі реалізації поставленої мети допустимо, що репрофілювання включає відмову від випуску старої продукції, демонтаж і продаж ліквідаційного старого обладнання, пошук кредитів на придбання нового обладнання. При цьому виникають задачі оцінки об'єму кредиту, оптимального його розподілу на нове обладнання та необхідні ресурси, мінімізації можливих ризиків і отримання прибутку і не нижче певного значення.

Як бачимо, у даній ситуації більшість вказаних вище чинників є наперед невідомими і виникає проблема їх оцінювання. Враховуючи, наприклад, що прибуток на нову продукцію наперед невідомий, то необхідно відповідним чином описати його поведінку. Очевидно що тут теж прийдесться використати теорію часових послідовностей і визначити дисперсію і коваріацію. Однак цього недостатньо для вирішення проблем. Адже необхідно забезпечити стійке отримання прибутку у майбутньому і як результат мінімізувати ризики, його отримання, спрогнозувати виробничі потужності, розподілити відповідними чином інвестиційні ресурси і т. і. Знову ж слід відмітити, що останній наведений чинник теж не є наперед визначеним, а тому управління ними на засадах контролінгу стає неможливим, адже виникає потреба оцінювання не тільки цільової функції, а і системи обмежень за такими чинниками, як виробничі потужності, нижня норма прибутку, верхнє і нижнє обмеження по кількості продукту, що випускається, обмеження за умови повернення кредиту, без якого репрофілювання є неможливим і т.і.

**Висновки.** Наявність значної кількості невизначеностей у природі реалізації вказаної проблеми не дозволяє однозначного вираження стану об'єкту і потребує формування декількох можливих альтернатив з різними значеннями цільової функції. І лише через аналіз цих альтернатив з врахуванням обмежень є можливим сформулювати майбутні управлінські функції, такі як прогнозування (планування), організування

і лише потім контроль і регулювання діяльності. Іншими словами в останньому випадку контролінг стає лише складовою управління як більш широкої економічної категорії.

Наведене обумовлює необхідність диференційованого підходу до категорії „контролінг” та „управління” у маркетинговій діяльності.

### Література

1. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посібник] / Терещенко О.О. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
2. Просветов Г.И. Контролинг: задачи и решения : [учебно-практическое пособие] / Просветов Г.И. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 320 с.
3. Савіна Н.Б. Інвестиційні системи логістичного забезпечення економіки країни : [монографія] / Савіна Н.Б. – Рівне : НУВГП: 2009. – 318 с.
4. Шешукова Т.Г. теория и практика контролинга : [учебное пособие] / Т.Г. Шешукова, Е.Л. Гуляева. – М. : Финансы и статистика% ИНФРА-М, 2008. – 176 с.
5. International Group of Conntroling, Controller – Leitbild // Controller Magazin 22 (1997)1.

Надійшла 24.10.2012; рецензент: д. е. н. Чухрай Н.І.

УДК 339.138

Т. І. ЛЕПЕЙКО

Харківський національний економічний університет

## МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Розкрито сутність маркетинг-менеджменту як філософії управління сучасними організаціями та позиційовано його завдання в контексті підвищення ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств.*

*The essence of marketing management as a phylosophy of modern enterprises management has been revealed. Its' task in a framework of industrial enterprises innovative activity improvement has been discussed.*

*Ключові слова: маркетинг-менеджмент, промислові підприємства.*

**Вступ.** Розвиток підприємництва в Україні сьогодні йде шляхом взаємного «пов'язування» інтересів, цілей, застосовуваних управлінських технологій, виробничої та іншого роду діяльності. Посилення впливу комунікативних зв'язків на ефективну діяльність підприємства об'єктивно вимагає обґрунтування методологічної бази для розробки і прийняття менеджментом відповідних рішень. У цьому зв'язку необхідно нове, якісно поглиблене осмислення процесу взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності на ринку. Мова йде про приведення методології маркетинг-менеджменту у відповідність особливостям сучасного етапу розвитку підприємництва.

На сучасному етапі в науковому середовищі усталеним є погляд на підприємство, як відкрити «живу» систему, фізичні кордони якої «прозорі». Воно являє собою окремих елемент комунікативної мережі ринкових взаємодій. При розгляді ефективності його діяльності така послідовність акцентів з власне підприємства в бік процесу його взаємодії з іншими учасниками мережі. Звідси зростає роль маркетингу як філософії та ідеології прийняття менеджментом підприємств будь-якого роду рішень і здійснення будь-якого роду дій, що вимагає відповідного теоретичного обґрунтування в маркетинг-менеджменті.

За останні тридцять-сорок років кожна з маркетингових концепцій і технологій стала темою численних підручників, монографій і статей академічного та практичного характеру. Існуючі сьогодні положення теорії маркетинг-менеджменту, що стосуються дослідження маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва, можуть вважатися детально проробленими в основній масі проблем. Серед фундаментальних наукових робіт, що відносяться до даної проблемної області, слід виділити праці Г. Азоєва, І. Альшиної, П. Андерсона, Ф. Вебстера, Є. Голубкова, П. Дойля, С. Ілляшенка, Ж.Ж. Ламбена та ін., які стосуються, зокрема, маркетингу інноваційної діяльності. Однак незважаючи на досить глибоку опрацьованість теорії та методології окремих розділів маркетинг-менеджменту у даній сфері, досі на стадії обговорення перебуває цілий ряд питань. Все ще немає однозначного уявлення про те, як має будуватися система управління інноваціями, яку роль відіграє в цій системі філософія та інструментарій маркетингу, в чому полягають принципи і методи маркетинг-менеджменту в системі управління інноваційною діяльністю. На наш погляд, теорія маркетинг-менеджменту вимагає розвитку для підвищення ефективності роботи підприємства із зовнішніми ринковими агентами з приводу сприйняття ними інноваційних продуктів. Це і визначило мету даної статті.

Мета статті – позиціонування маркетинг-менеджменту як філософії управління сучасними організаціями та основи підвищення ефективності їх інноваційної діяльності.

**Виклад основних результатів дослідження.** Вивченню сутності й структури інноваційних

процесів, питань управління нововведеннями в умовах загострення конкурентної боротьби приділяється багато уваги, як зарубіжними, так і вітчизняними вченими та фахівцями. В даний час є загально визнаним, що розвиток інноваційної діяльності є найбільш прогресивною формою підприємництва в системі ринкових відносинах. Однак численні дослідження вітчизняних науковців свідчать, що в економіці України значно знизилася інноваційна активність і сприйнятливість суб'єктів господарювання до нововведень. Якщо ринковий механізм саморегулювання частково і сприяє вирішенню цієї проблеми, а економічні закони товарного виробництва стимулюють продуцентів до нововведень, то недосконалість системи управління інноваційними процесами на всіх рівнях економіки, особливо невпорядкованість державної інноваційної політики, значно стримують і знижують ефективність досліджень, розробки, розподілу і використання нововведень.

Відмітною особливістю інноваційної діяльності в умовах ринку є орієнтація не на можливості виробника, а на запити споживача. Основою цієї діяльності є цикл «дослідження – розробка – розподіл (збут) – споживання нововведень». Проте інноваційні процеси навіть за ринкових відносин не можна віднести до таких, що автоматично виникають. Вони потребують регулювання як на рівні держави, так і на рівні окремого суб'єкта господарювання. Це тим більше важливо, що на сьогодні в сфері управління інноваційною діяльністю в Україні сформувалися несприятливі тенденції, зумовлені більшою мірою тим, що преференції в конкуренції здобуваються через участь не в інноваційних, а в політичних процесах. Негативну роль відіграла і властива вітчизняній економіці розірваність інноваційного циклу. Так, якщо в економічно розвинених країнах розробка нових продуктів і технологій і, потім, відповідне виробництво переважно зосереджені в рамках однієї (або декількох) фірм, то для вітчизняної економіки, за рідкісними винятками, типовою є організаційна розірваність між дослідженнями і розробками (виконуваними спеціальними науково-дослідними організаціями) і безпосереднім виробництвом.

Непідготовленість більшості вітчизняних підприємств до роботи в умовах гострої конкуренції, спричинила, зокрема і значні їх втрати у період світової фінансово-економічної кризи. Це в першу чергу стосується машинобудівних підприємств, значна частина яких працює на ринку виробників. Підприємства виявилися не спроможними сформувати специфічні механізми управління, що дозволяють прогнозувати майбутні зміни у споживачів машинобудівної продукції і розробляти адекватні їм способи реагування на такі зміни. Тобто, планування інноваційної діяльності відбувається у режимі запізнення і, як усяка запізнена реакція, не забезпечує нарощування конкурентних переваг, а лише, в кращому випадку – утримання їх на прийнятному рівні. Однак у обставинах загострення конкуренції підприємствам життєво важливо йти в ногу з технічними інноваціями або навіть попереду них і успішно впроваджувати нововведення. Усунення такої невідповідності може бути досягнуто за рахунок упровадження у процес управління інноваційною діяльністю концептуально нової філософії – маркетинг-менеджменту.

У теорії управління інноваційний процес розглядається як впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із створенням і практичною реалізацією нововведень, що приводять до комерційного успіху на ринку [1]. Цей процес характеризується комплексністю та системністю, незалежно від того, у якому із елементів внутрішнього середовища він безпосередньо ініціювався. Різний за змістом характер нововведень – продуктових, технологічних, організаційних, управлінських, економічних тощо потребує узгоджених дій не тільки усіх учасників інноваційного процесу, а й тих, кого він стосується опосередковано. При цьому використання філософії маркетинг-менеджменту дає змогу планувати інноваційну діяльність підприємства з урахуванням ступеня готовності споживачів (ринку) до їх сприйняття.

За рівнем такої готовності інновації можуть поділятися на:

– такі, що відповідають певному етапу розвитку суспільства (споживчого ринку) та організації-виробника;

– такі, що не відповідають даному етапу розвитку суспільства або конкретної організації.

До перших відносяться інноваційні процеси, зумовлені об'єктивними потребами часу (наприклад, поява й розвиток мобільного зв'язку). До других можна віднести ті нововведення, які можуть бути передчасними для суспільства чи організації з погляду їх сприйняття чи можливості реалізації. Для фондомісткого виробництва (яким є машинобудування) наслідки таких нововведень не забезпечать зростання доходів, а навпаки – можуть зумовити значні збитки. Уникнути такого передчасного виведення інноваційного продукту на ринок, а значить зменшити ризики неприйняття ринком інновацій машинобудівним підприємствам можна, дотримуючись певних принципів, які й визначають особливості маркетингового управління інноваційною діяльністю [1–5]:

1) забезпечення відповідності інноваційної діяльності та її результатів (нововведення) певним часовим мемам (запізнення спричиняє втрату прибутку, а передчасне виведення – надмірні витрати на підготовку ринку до сприйняття інновації);

2) забезпечення відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку культури споживання на цільовому сегменті ринку (в протилежному разі його комерційний потенціал не буде повністю реалізованим);

3) фінансової забезпеченості інноваційного процесу; інноваційна діяльність повинна бути адекватна фінансовим можливостям організації і забезпечуватися грошовими ресурсами на кожному етапі для її успішного завершення і проведення заходів щодо аналізу і підготовки ринку до впровадження;

4) суспільної корисності – нововведення повинне приносити користь не тільки його виробникам, але і суспільству в цілому, тобто відповідати філософії соціально-етичного маркетингу;

5) організації зворотного зв'язку – це дає змогу продовжувати життєвий цикл інновації, вносячи поліпшувальні зміни чи в сам продукт, чи в спосіб його позиціонування на ринку;

6) конкурентоспроможності – планування й організація інноваційної діяльності мають здійснюватися з урахуванням діяльності конкурентів на ринку, аналізу їх можливостей, сильних і слабких сторін і сприяти зростанню ринкової вартості підприємства;

7) екологічної безпеки – будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для навколишнього середовища.

Таким чином, філософію маркетинг-менеджменту доцільно розглядати як сукупність чотирьох складових [6]:

– результат взаємодії підприємства з суб'єктами ринку та узгодженої координації підприємницької діяльності;

– концепція управління та основа планування інноваційної діяльності;

– засіб забезпечення переваг в конкурентному середовищі;

– метод пошуку нових рішень щодо задоволення потреб споживачів.

У даному контексті маркетинг-менеджмент виступає як управлінський стиль мислення, що опосередковує творчу, безперервну і нерідко агресивну діяльність з формування, задоволення і зміни попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку або інших результатів підприємницької діяльності. Він є цілеспрямованою діяльністю, пов'язаною з процесом забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку, який включає такі стадії, як аналіз навколишнього середовища, ситуаційний аналіз і прогноз ринку і можливостей потенціалу підприємства, розробку цілей і стратегій поведінки на ринку, планування маркетингових цілей і тактики поведінки підприємства в конкретній ринковій ситуації, розробки плану маркетинг-міксу і здійснення цього плану.

Маркетинг-менеджмент інтегрує функціональний і інституціональний зміст управління маркетинговою діяльністю на кожному ієрархічному рівні соціально-економічної системи, виконуючи роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстеження поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до постійно мінливої економічної кон'юнктури ринку.

**Висновки.** Отже, маркетинг-менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту та стимулювання процесу формування і відтворення попиту на товари і послуги, збільшенню прибутку підприємства. Маркетинг-менеджмент виступає філософією і засобом інтенсифікації маркетингової діяльності, основною метою якої є не просто збут і стимулювання продажів, а керування попитом.

Маркетинг-менеджмент як функція має розглядатися не тільки у взаємозв'язку з завданнями в рамках процесу маркетингу, але і з завданнями управління людською взаємодією, керівництвом людьми, відповідальними за досягнення цілей фірми. Завдяки своїй комунікативній складовій маркетинг-менеджмент опосередковує мотивацію взаємодії фірми в конкурентній боротьбі на максимізацію її прибутку і, одночасно, забезпечує максимізацію корисності суспільного результату, що є надзвичайно важливим для ефективного управління інноваційною діяльністю підприємства.

## Література

1. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / [ за заг. ред. С. М. Ілляшенка ]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [ пер. с фр.]. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
4. Мних О. Б. Моделювання маркетингових рішень в управлінні ринковою вартістю підприємства / О. Б. Мних // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 5, т. 2. – С. 128–132.
5. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Лепейко Т.І. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] / Т.І. Лепейко, А.В. Котлік, І.О. Кінас. – Х. : ХНЕУ, 2012. – 104 с.

Надійшла 24.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

## МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ

*Стаття присвячується теоретичним і практичним аспектам маркетингового просування "зеленого" туризму. Досліджується стан і перспективи розвитку "зеленого" туризму на Хмельниччині, його особливі риси та їх вплив на застосування засобів маркетингового просування.*

*The article is devoted to theoretical and practical aspects of marketing promotion of "green" tourism in Ukraine. The author analyzes the current state and perspectives of "green" tourism in Khmelnytsky region, its peculiarities and their impact upon the choice of appropriate marketing promotion instruments.*

*Ключові слова: маркетинг у туризмі, маркетингові комунікації, засоби маркетингового просування, «зелений», сільський, агротуризм, екологічний туризм.*

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство демонструє постійне зростання ролі і значення сфери туристичних послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на туристичні послуги у загальній структурі споживчих розходів. Сьогодні туризм перетворився в одну з перспективних галузей розвитку економіки на світовому, національному і місцевому рівнях. Особливо актуальним при цьому стає пошук і розвиток тих видів туризму, які сприяють ефективному використанню природно-ресурсного потенціалу регіону.

За оцінками Всесвітньої туристської організації в третьому тисячолітті найперспективнішими будуть такі види туризму: культурно-пізнавальний, пригодницький, екологічний та ін. Останнім часом особливої уваги набуває екологічний, так званий, "зелений" туризм. Сферою інтересів споживачів цих послуг є навколишнє природне середовище, ознайомлення з його ландшафтним та біологічним різноманіттям. В умовах інтенсивної урбанізації, погіршення екологічної ситуації у великих містах різних країн світу, відірваності міського населення від природного середовища посилюється зацікавленість цим видом туризму та збільшується кількість його прихильників.

В умовах спрямованості України на європейську інтеграцію інтерес зі сторони європейців до нашої країни буде зростати. Необхідно швидко використати цей момент для розвитку нових, перспективних видів туризму, в яких зацікавлені європейці та інші іноземні туристи.

Володіючи великим туристичним потенціалом, Україна поки значно відстає від провідних туристичних країн Європи. Наприклад, в середньому за рік в Україні на 1 кв. км території припадає лише 3 туристи, в той час як в Польщі цей показник становить 53, а у Чехії – 146 туристів [1].

Експерти відзначають, що Україна має потенціал для досягнення показників провідних туристичних країн Євросоюзу протягом наступних 15–20 років за умови вмілого використання сукупності факторів, що сприяють розвитку туризму (підтримки з боку влади, проведення ефективної туристичної політики, інтенсивного розвитку туристичної інфраструктури та ін.). До сукупності факторів, що позитивно впливають на розвиток туризму у регіонах, належить вміло організоване маркетингове просування туристичних послуг. Відсутність потрібного маркетингового просування певних видів туристичних послуг на місцях, зокрема, "зеленого", сільського туризму, гальмує їх розвиток. Не викликає сумніву, що сьогодні виникає потреба у проведенні досліджень з цих питань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичну базу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з туризму і рекреаційного комплексу України. Зокрема, ці проблеми висвітлені у роботах Васильєва В., Горішевського П., Гуцала А., Крушинської А., Охріменко А., Зінько Ю., Задорожного М., Руденка В., Рутинського М., Щепанського Е. та ін.

Проблеми становлення та розвитку туристичної галузі в Україні вивчають багато вчених, до них відносяться: Алексеева Ю.В., Басюк Д.І., Гавран В.Я., Король О.Д., Лихоманова О.В., Петрович Й.М., Руденко В.П., Сокол Т.Г., Ткаченко Т.І. та ін. Питаннями маркетингу у туризмі займаються Кирилова О.О., Правик Ю.М., Пурська І.С., Школа І.М., Шульгіна Л.М. та ін. В роботах цих авторів досліджуються загальні проблеми маркетингу в туризмі, проте в сучасних умовах виникає гостра необхідність в деталізації наукових досліджень за різними напрямками маркетингу на регіональному рівні. Вивчення теоретичних і практичних аспектів маркетингового просування туристичних послуг стає особливо актуальним в умовах значного невикористаного потенціалу туристської галузі в багатьох регіонах нашої країни і, зокрема, на Хмельниччині.

Актуальність розвитку туризму в регіонах України, пошуку тих видів туризму, які сприяють ефективному використанню природно-ресурсного потенціалу регіону, а також недостатнє висвітлення у науковій літературі питань з особливостей маркетингового просування "зеленого" (сільського) туризму, визначили тему цієї статті.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження особливостей маркетингового просування зеленого туризму та можливостей його розвитку на Хмельниччині.

**Виклад основного матеріалу.** Хмельниччина є одним з перспективніших туристичних регіонів України, вона має величезний потенціал для динамічного розвитку туристсько-екскурсійних послуг і всі передумови для розвитку “зеленого” туризму: прекрасна природа, велика кількість культурних, історичних та археологічних пам’яток. Проте слід відзначити, що, незважаючи на значний туристичний потенціал, Хмельниччина займає лише близько 2% загальних туристичних потоків України [1].

“Зелений” туризм визначається як різновид природного, науково-пізнавального туризму, що здійснюється в екологічно чисті куточки планети. Попит на нього формується на основі бажання людей побути посеред чистого природного середовища, звернутися до витоків історичної, етнографічної і культурної спадщини, ознайомитися з місцевою кухнею, звичаями і ремеслами, взяти участь у збиранні фруктів, трав, грибів, квітів чи у природоохоронних акціях. Причому, саме у рамках “зеленого” туризму можна здійснювати виховні заходи щодо збереження природного середовища, тобто здійснювати екологічну освіту людини [ 2].

“Зелений” туризм (ще називають сільським або екологічним туризмом) це подорожі у сільську місцевість з метою знайомства з природою краю, сільськогосподарськими роботами, вивчення життя сільських мешканців. Це піші прогулянки, екскурсії до природних об’єктів, вивчення флори і фауни, відпочинок на природі, пізнання національної кухні тощо. Прихильники зеленого туризму відвідують сільські райони і природні заповідники, розміщуються зазвичай у маленьких готелях, сільських будинках (агросадибах), таборах. Іноді створюють спеціальні групи зелених туристів, які проводять наукові спостереження за забрудненням території, займаються очисткою територій від сміття [3].

Виходячи з цього, основні завдання зеленого туризму можна згрупувати за двома напрямками:

- відновлення духовних і фізичних сил людини, забезпечення повноцінного відпочинку в умовах природного, екологічно чистого середовища;

- підвищення культури взаємовідносин з природою, вироблення етичних норм поведінки в природному середовищі, виховання почуття особистої відповідальності кожного за долю природи та її окремих елементів, іншими словами здійснення екологічної освіти.

“Зелений” туризм відрізняється від інших видів туристичних послуг і має свої особливі риси. По-перше, – це подорожі з метою відпочинку та пізнання природи в ті місця, які порівняно мало зазнали антропогенного впливу. Такими місцями можуть бути національні і природні парки та інші види природоохоронних територій. По-друге, “зелений” туризм передбачає наявність певних і досить жорстких правил поведінки туристів, виконання яких є принциповою умовою успішного розвитку цього виду туризму. По-третє, “зелений” туризм характеризується відносно слабким впливом на природне середовище і саме з цієї причини він є практично єдиним видом туризму, що використовує природні ресурси у межах природоохоронних територій світу.

Значення зеленого туризму важко переоцінити. На відміну від масового туризму він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд, скорочує інвестиційні витрати, дає можливість більш рівномірно розподіляти туристські об’єкти на території, а ще й приносить додаткові доходи місцевому населенню. В умовах скорочення робочих місць на селі розвиток “зеленого” туризму на Хмельниччині може стати рятувальником для сільських мешканців, він надає можливість працювати вдома, а не подорожувати по світу в пошуках роботи. Разом з розвитком зеленого туризму починають розвиватися інші, пов’язані з ним напрями господарської діяльності (виробництво овочів, молока, м’яса, риби, надання розважальних, екскурсійних, транспортних послуг та ін.).

Хмельниччина має величезні можливості для розвитку зеленого туризму. На її території зосереджена значна кількість пам’яток природи, державних заказників, історико-культурних пам’яток, добре розвинута транспортна мережа. Найбільш приваблює туристів Національний природний парк “Подільські Товтри” площею 261 тис. га. Тут зберігається 60 видів рослин і 80 видів птахів, тварин і комах, що занесені до Червоної книги України. Флора парку становить одну третину від загального складу національних парків України, а фауна – одну п’яту частину фауни нашої країни [4].

Проте туристичні можливості не вичерпуються тільки територією Національного природного парку “Подільські Товтри”. Хмельниччина належить до тих регіонів України, де формується український етнос. На території нашої області знаходяться відомі археологічні пам’ятки, зокрема, трипільське поселення в Луці Врублевецькій, широко знані літописні міста періоду Київської Русі – Межибіж, Ізяслав, Полонне, а також міста Болохівської землі – Божок Деражнянського і Губин Старокостянтинівського району, городище біля села Теліженець Старосинявського району. Досить відомий та притягує туристів Бакотський скельний монастир на Дністрі, заснування якого відносять до 1025 року. Мальовничу природу та багату історію має немало міст і селищ нашої області – це Кам’янець-Подільський, Ізяслав, Полонне, Сатанів, Старокостянтинів, Славута, Шепетівка та інші.

Отже, поєднання ландшафтних і історико-культурних ресурсів на території Хмельницької області створює необхідні передумови для активізації розвитку саме “зеленого” туризму. Крім цього Хмельниччина характеризується відносно невисокою концентрацією промисловості, порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів. Однією з особливостей “зеленого” туризму є те, що він об’єднує широкий спектр видів туризму, заснованих на використанні природних ресурсів. Це пішохідний, водний, гірський, спелеотуризм, сільський та інші. Особливої уваги потребує сільський туризм.

Сільський туризм або агротуризм являє собою активний відпочинок на природі, у сільській місцевості, із проживанням в окремих котеджах чи в будинках місцевих жителів. Сільський туризм користується великою популярністю в багатьох країнах. У Європі, особливо в Німеччині, Австрії, країнах Скандинавії, Франції та Іспанії фермерський туризм популярний вже більш чверті століття. В цих країнах сільський туризм посідає друге місце після відпочинку на морі [2].

В Австрії сільський туризм пов'язують з, так званим, біовідпочинком. Біовідпочинок проводиться з квітня по жовтень у гірських курортах посеред чарівної та чистої природи. Проживають туристи в комфортних готелях з розвинутою інфраструктурою чи в котеджах та господарських садибах. Меню відповідає рецептурі натуральної австрійської кухні 100-річної давнини. Все це створює особливу привабливість цього виду туристичних послуг серед європейців.

Зростаючий попит на цей вид туризму підтверджують і опитування суспільної думки. За даними Європейського інституту туризму, в країнах Європи, біля половини всіх туристів готові платити на 20% більше за те, щоб проводити відпустку в екологічно чистому навколишньому середовищі. Але шанувальникам цього виду туризму в цивілізованій Європі стає тісно, він практично перетворився у масовий. Тому і шукають європейці нові, ще невідомі місця відпочинку і спрямовують свій погляд на Україну. В нашій країні “зелений” туризм одержав найбільшу популярність у Західній Україні (Буковина, Закарпаття, Полісся, Поділля та ін.), а також у Криму.

Для України цікавим може бути досвід Латвія, яка одна з перших країн СНД забезпечила інтенсивний розвиток сільського туризму. Латвійський Департамент з туризму поступово та цілеспрямовано створює умови для поширення саме цього виду туристичних послуг і активно популяризує цей вид відпочинку серед мешканців міст.

В Україні теж зроблені певні кроки в освоєнні цього виду туристичних послуг. Створена Спілка сільського зеленого туризму, яка сприяє бажаючим селянам заснувати свій сімейний бізнес, діє вона у співпраці та за допомогою державних структур і міжнародних інституцій. На Хмельниччині також є певний досвід розвитку сільського туризму. Наприклад, на території Хмельниччини офіційно функціонує кластер сільського туризму (КСТ) “Оберіг”, який був створений ініціативними підприємцями в чарівному селі Гриців, що на Шепетівщині (до речі, на початок створення він був першим в Україні кластером туристичної галузі). У рамках КСТ “Оберіг” створюються і реалізуються різноманітні програми відпочинку на селі, проводяться семінари і тренінги (наприклад, “Як розпочати свою маленьку справу”), організуються конкурси на кращий екскурсійний маршрут тощо. Все це дозволяє залучати селян до підприємництва у галузі туризму, поширювати інформацію про нові пропозиції в цій сфері.

На теперішній час у Хмельницькій області працюють майже сто “зелених будинків” (агросадіб). Наприклад, у Кам'янець-Подільському районі – 52 агросадіби, Новоушицькому – 20, Шепетівському – 10, Білогірському – 4 і Городецькому – 4 [5].

Основними споживачами послуг сільського туризму є мешканці великих міст України. Саме вони, бажаючи відпочити від шуму та загазованості великих міст, організують відпочинок на природі, виїжджають в мальовничі куточки сільської місцевості, але це носить форму, так званого, неорганізованого туризму. Головне завдання суб'єктів туристичного бізнесу – спрямувати цей вид послуг в організоване русло та перетворити їх в пропозицію якісного туристичного обслуговування.

Сільський туризм має велике майбутнє і грає не другорядну роль для розвитку нашої області. Він сприятиме залученню незайнятої частини сільського населення до підприємницької діяльності, дозволятиме сільським господарям значно покращити умови життя, муситиме стимулювати розвиток інших видів послуг на селі. Наша область спрямована на сільськогосподарську діяльність і має все необхідне для розвитку для розвитку сільського туризму.

Недостатній розвиток сільського туризму в Україні пояснюється декількома причинами. До них відноситься правова незахищеність цієї сфери туризму і відсутність Закону “Про сільський туризм”, нестабільність законодавства, відсутність державної та інвестиційної підтримки, відсутність стартового капіталу для розвитку власного туристичного бізнесу і, що не менш важливо, – небажання селян мати справу з податковими органами. До цього ж слід віднести повільну реакцію туроператорів і турагентів на впровадження послуг “зеленого” туризму і відсутність вмілого маркетингового просування.

Зупинимося далі на особливостях маркетингового просування послуг “зеленого” (сільського) туризму, яке безпосередньо впливає на їх поширення та подальший успіх. Крім того, спробуємо дослідити, як специфічні риси туристичних послуг впливають на вибір засобів маркетингового просування. Загальновідомо, що специфічними рисами будь-яких послуг є: невідчутність (чи їх нематеріальний характер); неможливість зберігання; одночасність виробництва і споживання; і мінливість якості послуг. Розглянемо далі більш детальніше особливості маркетингового просування послуг сільського туризму з врахуванням цих специфічних рис.

Невідчутність (нематеріальний характер послуги) у туристичній галузі має свої особливості. До надання послуги споживач тільки побічно може оцінити унікальність пропозиції і якість туристичних послуг, а саме за аналогією, на основі думки інших споживачів або рекламного образу. Тому для успішного впровадження послуг сільського туризму слід вміти створювати привабливий рекламний образ і правильно використовувати рекламу. Реклама в туризмі має відповідати наступним вимогам [6]:

- нести відповідальність за істинність і точність повідомлень;  
- туристичні послуги не мають постійної якості, смаку і корисності і тому потребують застосування таких видів реклами, як інформативна і пропагандистська, що відображає людей не тільки до, але і під час, і після туристичної подорожі, вона вимагає використання зорових і наочних засобів відображення (кіно, відео, фото, якісна друкована реклама у вигляді буклетів, проспектів, каталогів, довідників та Інтернет-реклами).

Реклама носить не тільки інформативний, а і мотиваційний характер, вона переконує у безпеці і гарантує цікаву туристичну подорож. Каналами поширення цієї реклами є засоби масової інформації, друкована реклама, зовнішня реклама, поштова, а також Інтернет-реклама. Причому рекламна інформація у випадку просування сільського туризму повинна бути більш адресною, особистою, тобто спрямованою на споживача. В ній повинне бути “щось”, що спонукало би споживача до опробування послуг. Цим “щось” у практиці маркетингу є ознаки унікальної туристичної пропозиції.

Наприклад, досвід Латвії свідчить, що випуск спеціальних каталогів і довідників послуг сільського туризму дає значний позитивний ефект. Наприклад, у туристичному каталозі фірми “Anso” – більш 50 фотографій селянських будинків, а також перелік послуг, що пропонуються в цих будинках туристам. Вже декілька років до початку літнього сезону велика кількість турфірм випускає спеціальні довідники, один з яких називається «Сільський відпочинок у Латвії». При цьому інформація у довіднику супроводжується такими яскравими пропозиціями додаткових послуг, від яких неможливо відмовитися. Наприклад, дегустація домашнього пивця, катання на конях, ловля великих карасів у сімейному ставку, нічна риболовля, відпочинок на екзотичному стародавньому млині тощо. Когось з туристів залучають слоганом: “щодня парне молоко і сільський хліб з медом”, а когось “приємними вечорами з танцями в домашньому колі під грамофон”. Наявність унікальної пропозиції сприяє залученню більшої кількості внутрішніх та іноземних туристів.

В Україні стараннями Спілки сприяння розвитку сільського туризму також вийшов довідник “Відпочивайте в українському селі”, у якому наведений перелік всіх національних, природних і біосферних заповідників України, адреси і телефони підприємців у сфері агротуризму, а також оголошення господарів садиб з фотографіями та описанням умов проживання і відпочинку. Цей досвід повинний поширюватися і вдосконалюватися.

Неможливість зберігання і накопичення туристичних послуг створює певні складнощі для їх продавців і обумовлює особливі вимоги до характеру і мобільності надходження інформації до споживача. У зв'язку з цим, особливо слід відмітити важливість переходу реклами сільського туризму в Інтернет. Інтернет як засіб маркетингового просування володіє позитивними властивостями, серед яких можна назвати інформаційну місткість, інтерактивність, територіальну безмежність охоплення ринку, цільовий характер впливу, адресність та ін.

На відміну від інших каналів маркетингових комунікацій, в Інтернеті відсутні обмеження на обсяг рекламної площі або ефірного часу, що дозволяє розмішувати докладну інформацію про різні туристичні пропозиції. Особливо підходить цей засіб комунікації для клієнтів, що бажають уникнути впливу переконуючих чи емоційних факторів, який обов'язково існує при особистому спілкуванні з персоналом турфірм. Інтернет-реклама посилює у клієнтів відчуття самостійності оцінки інформації і власного вибору запропонованих туристичних послуг. Значною перевагою Інтернету є можливість істотного зниження витрат на рекламу за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів поширення інформації (наприклад, з багато витратної друкованої реклами) на рекламу в Інтернет-мережі.

У продавців послуг сільського туризму (володарів агросадиб) немає власного досвіду і вміння у розміщенні інформації в Інтернет, що часто перешкоджає застосування цього каналу. Допомогою в цьому можуть стати створені кластери сільського туризму, асоціації підприємців, а також обласні, районні і міські органи управління з питань туризму, культури і рекреації. Розміщення інформації про пропозиції продавців послуг сільського туризму (володарів агросадиб) на сайтах цих організацій, на нашу думку, допоможе подолати цей бар'єр.

Одночасність виробництва та споживання послуг у туристичній галузі також має свої особливості, які впливають на маркетингове просування. Й споживач, й виробник послуг заздалегідь не можуть визначити корисний ефект, так як безпосередньо він проявиться тільки після задоволення потреби і придбання послуги. Для визначення корисного ефекту від туристичних послуг необхідно проводити регулярні опитування споживачів до і після споживання послуг. У продавців послуг зеленого (сільського) туризму (володарів агросадиб) немає власного досвіду в проведенні маркетингових досліджень, а також немає коштів для замовлення такого дослідження у спеціалізованих маркетингових агентствах. Вихід ми бачимо, насамперед в організації навчання підприємців, продавців послуг сільського туризму, володарів агросадиб за допомогою проведення семінарів, тренінгів типу: “Як провести дослідження споживачів послуг зеленого туризму? Як скласти простий опитувальний лист?” та ін. Навчання підприємців можна проводити у рамках обласних (регіональних) програм сприяння розвитку сільського туризму чи створення кластерів туристичної галузі.

Мінливість якості послуг у туристичній галузі змушує продавців послуг приділяти велику увагу



створенню власного позитивного іміджу серед споживачів і партнерів та інших контактних аудиторій з метою формування їх довірливого ставлення. Насамперед слід потурбуватися про створення позитивного іміджу і власного бренду на місцевому ринку, потім поступово поширювати цю роботу на загальний національний ринок, тільки після цього можна перейти до зовнішнього і міжнародного ринку. Іноземні туристи більш вимогливі та звиклі до високого рівня комфортності послуг, що пропонуються у Європі. Тому спочатку потрібно створити високу якість послуг, наблизити її до міжнародних стандартів, а потім вже просувати їх на міжнародний ринок. Впровадження цих послуг повинно здійснюватися на основі ліцензування даного виду діяльності, сертифікація послуг, а також використання стандартів обслуговування споживачів послуг. Крім цього управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації необхідно брати на себе керівництво за організацією проведення регіональних туристичних виставок і сприяти участі суб'єктів туристичного бізнесу в національних і міжнародних туристичних виставках і експозиціях. Представлення туристичної експозиції на виставці, барвистий стенд та якісні наочні матеріали – це ті засоби маркетингового просування, які добре працюють на формування позитивного туристичного іміджу області і туристичного бренду Хмельниччини, вони сприяють укладанню вигідних контрактів та угод, залученню додаткових інвестицій та партнерів і розширенню зв'язків. Нажаль, сьогодні не існує бренду “Хмельниччина туристична”. В області є туристичні бренди: Кам'янець-Подільський, Межибіж, Сатанів, Маків, які розвиваються кожний по собі. На території області не встановлено жодного білборду туристичного спрямування, немає єдиного путівника, не розроблено достатньої кількості цікавих “зелених” туристичних пропозицій, а ті, що пропонуються, не мають відповідного маркетингового просування. Хмельниччина не має обласного стенда для участі у міжнародних та всеукраїнських туристичних виставках-ярмарках. До речі, Кам'янець-Подільський такий стенд має й активно приймає участь у національних й міжнародних туристичних виставках, що дозволяє цьому місту Хмельниччини щорічно збільшувати потік туристів.

**Висновки.** На завершення слід зазначити, що маркетингове просування зеленого (сільського) туризму може приймати різні форми. Кожний продавець цих послуг обирає для себе конкретні маркетингові заходи і складає програми маркетингових дій. При цьому в основі таких програм лежить вміння контактувати зі споживачами, вивчати їхню думку, інформувати потенційних клієнтів і рекламувати свої послуги – це той перелік засобів, які необхідні для ефективного маркетингового просування послуг. Крім цього потрібні значна маркетингова підтримка з боку обласної влади; подальше вдосконалення системи інформаційного забезпечення; стимулювання розвитку інфраструктури туризму в регіоні; і поліпшення якості обслуговування туристів на основі вдосконалення системи стандартизації, сертифікації і ліцензування діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

### Література

1. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2011 рік: Головне управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statinf.ic.kh.ua/tur>
2. Кузьменко Ю. Туризм: екологічний, зелений, сільський. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ruraltourism.com.ua>.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Правик Ю.М. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
4. Рекреаційні природні ресурси Хмельниччини: Реком. бібліогр. покажч. / Управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації; Хмельницька ОУНБ ім. М. Островського.– Хмельницький, 2009. – Вип.1. – 48 с.
5. Державна служба туризму і курортів України. Зелений туризм. Хмельницька область. Каталог агросадіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)
6. Пекар В. Всякому городу – маркетинг і туризм. Маркетинг і реклама / В. Пекар, М. Клишина – 2010. – № 3. – С. 34–39.

Надійшла 22.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

*Розглянуто сучасний стан та особливості господарської діяльності підприємств. Зроблено висновок, що за умов непередбачуваного та нестабільного попиту головним фактором успішної діяльності підприємства має стати маркетингове управління підприємствами, яке передбачає координацію всієї роботи підприємства щодо задоволення потреб споживачів як головної мети діяльності підприємства за ринкових умов.*

*The current status and characteristics of business enterprises are considered. It is concluded that under the unpredictable and unstable demand major factor success of any company is to become a marketing management, which involves coordinating all of the company to meet the needs of consumers as the main goal of the company by market conditions.*

*Ключові слова: управління, підприємство, маркетинг, попит, задоволення попиту, маркетингове управління.*

**Актуальність теми.** Зміни, які відбуваються сьогодні у свідомості споживача, налаштованого на якнайкраще задоволення власних потреб з мінімальними витратами грошей і часу, вимагають від виробників переосмислення підходів до ведення господарської діяльності. Якщо раніше основне завдання виробників полягало в удосконаленні виробництва, закупівельної діяльності та фінансів, то сьогодні в економічно розвинутих країнах усе змінилося. Економіка цих країн характеризується завищеною пропозицією. Центральною проблемою стало залучення споживачів, а не задоволення попиту. Такі зміни у зовнішньому середовищі вимагають від топ-менеджерів адаптування до цих змін діяльності всього підприємства та його стратегій, щоб відповідати вимогам часу.

Саме в такій ситуації головним фактором успішної діяльності підприємства має стати маркетинг, а управління підприємством, за умов непередбачуваного та нестабільного попиту, має відповідати принципам маркетингу, тобто бути маркетинговим управлінням підприємством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Обґрунтуванням необхідності застосування маркетингових принципів в управлінні підприємствами займаються багато вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ф. Котлер, П. Друкер, Ж-Ж. Ламбен, Н. Чухрай, О. Старостіна, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, В. Руделіус та ін.

**Метою написання статті** є розгляд та обґрунтування необхідності використання принципів маркетингу в управлінні підприємствами.

**Виклад основного матеріалу.** В нинішніх умовах посилення конкурентної боротьби, що спричинило значне переважання пропозиції над попитом з одночасним підвищенням вимог споживачів до рівня якості товарів, виробникам не достатньо виготовити товар, який би задовольнив певну потребу, їм необхідно ще й переконати споживача купити його, що вимагає докладання значних маркетингових зусиль.

Якщо в другій половині ХХ ст. значна кількість багатих компаній могла собі дозволити займатися латеральною диверсифікацією: нафтові компанії – роздрібною торгівлею, тютюнові – страхуванням, бакалійні – електронікою, то в нинішніх умовах господарювання тільки концентрація зусиль на основних видах діяльності дає перевагу у конкурентній боротьбі на обмежених ринках.

Варто зазначити, що до стрижневих компетенцій на сучасних ринках науковці і практики відносять інновації [3], причому нововведення щораз менше стосуються інвестування значних коштів у наукові дослідження та конструкторські розробки. Пріоритетними стають незначні поступові вдосконалення, які зберігають актуальність продукту для споживача, додають до нього цінність і, відповідно, захищають прибуток компанії. Вірним є те, що ідеї нових товарів надходять в першу чергу від споживачів, торговельного персоналу та інженерів з технічного обслуговування, а не з лабораторій. Тобто інновації стосуються в основному каналів розподілу, нових сегментів ринку або способів презентації товарів.

З іншої сторони, відбувається збільшення кількості зацікавлених у результативності роботи компанії груп. У сучасному ринковому середовищі довгостроковий успіх залежить від задоволеності не тільки акціонерів, а й професійних менеджерів, вищого управлінського персоналу, працівників компанії, постачальників, покупців та громадськості та керівництва регіону, в якому розташована компанія. Щодо вищого управлінського персоналу та працівників компанії, то мета їхньої діяльності на фірмі далеко не завжди співпадає з метою діяльності фірми [5].

Такі зміни в ринкових відносинах ведуть не тільки до того, що значно скорочується життєвий цикл товарів, але й виходять з моди маркетингові стратегії, відбуваються організаційні маркетингові зміни.

Варто додатково зазначити, що на сьогоднішній день у більшості випадків маркетинг, як функція управління, не відіграє жодної ролі у прийнятті корпоративних рішень, які мають прямий вихід на позицію продукту на ринку, тобто перед маркетингом ставляться лише задачі щодо підвищення обсягів реалізації продукції у короткостроковому періоді.

У розумінні більшості керівників підприємств основною сферою діяльності маркетингу є сфера товарного обігу і пов'язана з ним сукупність товарно-грошових відносин, яка виникає між виробниками

(продавцями) та споживачами (покупцями) у процесі купівлі-продажу товарів (продукції підприємства). Дана взаємодія зображена на рисунку 1.

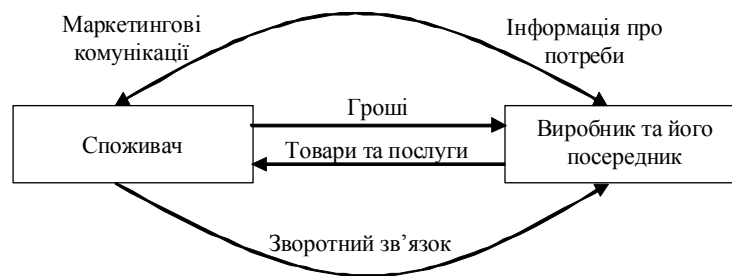


Рис. 1. Взаємозв'язок споживача та виробника товару [2]

З рисунку 1 ми можемо спостерігати, що стосунки виробника та споживача (покупця або торговця-посередника) можна розподілити на такі складові: з боку підприємства – потоки товарів і комунікацій (реклама, стимулювання, особистий продаж тощо), назустріч – гроші та інформація (дані про обсяги продажу, ставлення споживача до продукту підприємства тощо).

В класичному розумінні для ефективної господарської діяльності підприємства необхідне забезпечення перевищення отриманих грошей над витратами. Товарно-грошові відносини на ринку потребують відповідних розрахунків, щоб дізнатися, чи вигідний продаж продукції підприємства. Для цього слід вирахувати з отриманого на ринку виторгу витрати на виробництво й реалізацію, визначити, що залишилося, та вибрати на майбутнє, щоб мати зиск. Отже, на обсяги виторгу й ефективність маркетингу впливають ціни ринку та обсяги продажу. А згідно із законом попиту з підвищенням ціни товару кількість товару, який користується попитом, зменшується, і навпаки. За певних цін необхідно пропонувати ринку стільки товару, скільки можуть придбати учасники ринку. Це об'єктивний закон ринкових відносин. Але ціни, за якими можуть продавати свою продукцію підприємства, складаються не тільки на ринку. Вони насамперед залежать від собівартості виготовлення одиниці продукції на певному підприємстві. Тому, ефективність маркетингу безпосередньо пов'язана з ефективністю витрат на виробництво одиниці продукції цього підприємства.

Виходячи із вищезазначеного, можемо стверджувати, що маркетинг має впливати на внутрішньовиробничі відносини підприємства з метою приведення їх у відповідність до вимог ринку за якістю, ціною та терміном появи товару, щоб задовольнити потреби споживача. А ринкова економіка вимагає, щоб керівна маркетингу була спрямована на роботу з ринком та роботу менеджменту підприємства, поєднуючи їх на підставі дії закону вартості, щоб забезпечити підвищення рентабельності діяльності підприємства як зовні, так і всередині підприємства. До того ж координація та управління підприємством у практичній діяльності має відбуватися з одного центру – служби маркетингу, яка єдина має вихід на зовнішній контур діяльності підприємства.

Щодо роботи всередині підприємства, то маркетинг є однією з функцій управління цим підприємством, розробляючи свої суто функціональні завдання. Крім того, маркетинг є керуючою системою, розробляючи завдання для всіх інших функціональних підрозділів підприємства, спрямовуючи їхню діяльність на задоволення потреб ринку.

Отже, усередині підприємства плани маркетингу мають пов'язувати цілі, фінанси, виробництво та продаж товарів підприємства в єдине ціле (рисунок 2).

Щодо роботи ззовні, то маркетинг аналізує, визначає та задовольняє споживчий попит, спрямовує ресурси підприємства на виробництво товарів і надання послуг, які потрібні споживачам, адаптується до змін в їхніх характеристиках та потребах. У науковій літературі процес продажу визначається як засіб спілкування та вивчення потреб [4]. Якщо споживачі незадоволені, то слід змінювати загальну стратегію, а не звинувачувати у всьому маркетинг та змінювати в той чи той бік процес продажу. Тому маркетинг повинен бути зорієнтованим на перспективу, бачити сильні та слабкі сторони в таких сферах діяльності підприємства, як виробництво, загальний менеджмент, топ-менеджмент, визначати напрями, які дають змогу поліпшити загальну роботу та поведінку підприємства на ринках.

Отже, ефективна робота маркетингу підприємства має полягати у вирішенні цілого комплексу питань і прийнятті рішень щодо:

- установа двосторонніх відносин між продавцем (виробником або його торговим посередником) і покупцем;
- визначення параметрів виробництва залежно від потреб споживачів та їхньої купівельної спроможності;
- координація всієї роботи підприємства щодо задоволення потреб споживачів як головної мети діяльності підприємства за ринкових умов.

Таким чином, для успіху фірми у довгостроковому періоді необхідне маркетингове управління підприємством (Enterprise Marketing Management) [2].



Рис. 2. Інтегративна та керуюча роль маркетингу [2]

Це слід розуміти так:

- маркетингове – підхід, який спрямований на вивчення та розвиток ринку із застосуванням традиційних інструментів маркетингу;
- управління – це прагматичний підхід, що базується на реальних показниках, та вимагає взаємодії маркетингу з усіма іншими службами підприємства;
- підприємством – для успіху підприємства необхідно знати, як використовується кожний ресурс підприємства, а не лише традиційний комплекс “4P”, який спрямований лише на збільшення виручки від реалізації та прибутку.

Отже, беручи до уваги усе вищезазначене, можемо стверджувати, що маркетингове управління підприємством – це сукупність процесів визначення, передбачення та створення споживчих потреб (бажань) й організація усіх ресурсів підприємства для задоволення цих потреб з найбільшим (а реально – оптимальним у існуючій умовах) зиском для підприємства та споживача.

Фундаментальним визначенням маркетингового управління підприємством є твердження, що маркетинг – це інвестиції, а не додаткові витрати. У більшості сучасних відділів маркетингу як в економічно розвинутих країнах, так і в Україні маркетингологів вважають розтратами, які не мають уявлення про фінансову відповідальність, оскільки вони не залучені до розрахунків бюджетів та прибутків підприємств. Але в умовах маркетингового управління підприємством потрібно буде визначати, який обсяг маркетингових інвестицій є необхідним для залучення цільових покупців, а також обсяг прибутку у процесі роботи з цими покупцями протягом тривалого періоду [6].

**Висновки.** Отже, на сьогоднішній день маркетинг є не лише однією з функцій бізнесу, а й філософією діяльності всього підприємства та охоплює як реалізацію продукції на ринку та надання послуг, так і виробництво товарів. Маркетинг, з однієї сторони, ретельно та всебічно вивчає ринок, попит і пропозицію, орієнтує виробництво на задоволення потреб конкретних людей, а з другого активно впливає на ринок, наявний попит, формування нових потреб. Тому маркетингове управління на рівні підприємства – це прийняття практичних управлінських рішень, що реалізує на практиці сукупність ринкових важелів, методів і відношень, поєднаних в єдине ціле основних функцій щодо розроблення, виробництва та реалізації продукції підприємства, яка на ринку стає товаром.

### Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу : [навч. посібник] / Т.І. Лук'янець – К. : КНЕУ, 2006. – 462 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

4. Руделіус В. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.]. – 3-є вид. – К. : НМЦ «КУМОУ», 2008. – 648 с.

5. Дементьев В.В. Экономика как система власти : [монография] / В.В. Дементьев. – Донецк : Каштан, 2003. – 403 с.

6. Не расходы, а инвестиции [Електронний ресурс] // Маркетинг и продажи. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark134.html>

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

УДК 338.46:614.2

Н. З. МАЧУГА

Тернопільський національний економічний університет

## МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЯКОСТІ

*В статті проаналізовано специфіку ринку медичних послуг. Досліджено умови ефективного функціонування системи якісних медичних послуг, доведено необхідність запровадження проринкового стилю господарювання в сфері охорони здоров'я. Вивчено формування особистості медичного закладу. Розкрито значення реляційного маркетингу для ефективного функціонування ринку медичних послуг.*

*In the article we discover the specifics of the medical services market. The conditions of the effective functioning of the quality of medical services, the necessity to introduce free-market style of management in the health sector. Studied the formation of the personality of the medical institution. The value of relational marketing for effective functioning of medical services market.*

*Ключові слова: маркетинг медичних послуг, оцінка якості медичної сфери.*

**Постановка проблеми.** Специфіка ринку медичних послуг передбачає використання окремих підходів до нього. Зокрема існує проблема встановлення потенційних груп споживачів, виходячи із відомих типів особистості. Для вирішення даної проблематики необхідно запровадити маркетингове управління лікувальними закладами, яке, в свою чергу, потребує напрацювання системного підходу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досліджувана нами тематика розглядалася рядом вчених, зокрема Р.А. Галкін [1], С.І. Двойников [1], Є. Дихтль [2], В.В. Павлов [1], Х. Хершген [2], J. Kotarbiński [5], M. Syrkiewicz-Swiatała [9], B. Nowotarska-Romaniak [6], W. Stepień [8], K. Oblój [7], G. Gierszewska [3], J. Klich [4] та інші.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження маркетингу медичних послуг через призму їх якості. Для цього буде проаналізована існуюча ситуація на ринку медичних послуг та доведено необхідність маркетингової орієнтації на пацієнтів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Виділення здоров'я у фінансову категорію зумовлене тим, що галузь охорони здоров'я існує за рахунок бюджетів, котрі формуються залежно від стану здоров'я людей. Хоча здоров'я за своєю природою не має ні товарного, ні грошового вираження, проте високо цінується людьми. Як наслідок, відбувається приплив грошових ресурсів в систему охорони здоров'я з метою відновлення та підтримання на належному рівні стану здоров'я. Тобто виходячи із зазначених фактів, напрашується висновок про існування затратного механізму в галузі охорони здоров'я, що є ще одним підтвердженням взаємозв'язку із фінансами.

Всі вищезазначені аргументи доводять необхідність існування ринку медичних послуг. Основою будь-якого ринку є ціни, які підтверджують бажання та можливість покупців придбати той чи інший вид товару. Формування певної цінової ситуації на ринку відбувається під впливом попиту, що є основою для виділення різних категорій споживачів, виходячи із їх купівельної спроможності. Так, частина людей, маючи відповідні статки, можуть собі дозволити користатися лише медичними товарами чи послугами високої якості. Це в свою чергу дозволяє вивільнити місце для малозабезпечених верств населення, видатки по медичному обслуговуванню яких має взяти на себе держава. Остання повинна чітко визначити вікову та соціальну групу людей, їх кількість з метою проведення розрахунків для повномасштабного забезпечення всіма медичними послугами. Тобто державні заклади охорони здоров'я надаватимуть цим категоріям комплекс безкоштовних медичних послуг. Решта ж населення буде підбирати собі лікувальні заклади за відповідними критеріями (рівень медичних послуг закладу, їх вартість). Це, в свою чергу, сприятиме формуванню конкурентоспроможного середовища у сфері медичних послуг.

Функціонування охорони здоров'я України в умовах ринку передбачає розробку відповідної соціально-етичної маркетингової стратегії медицини. Саме визначення стратегії дасть можливість досконалого вивчення потенційних клієнтів, які формують попит на даному ринку. Реформування існуючої системи охорони здоров'я повинне запровадити проринковий стиль поведінки лікувальних закладів як установ, що надають послуги.

На початковій стадії питанням маркетингу будуть приділятися увага в кількох приватних кабінетах, проте згодом дана ситуація стане актуальною для всіх медичних закладів.

Загалом, маркетинг в системі охорони здоров'я можна трактувати з різних точок зору. Спочатку

варто розглядати маркетинг як інструмент впливу на якість медичних послуг або ж допоміжну функцію управління. Ідеальним варіантом є маркетингове управління цілим медичним закладом.

Маркетинг сам по собі складний напрямок та такий, що динамічно розвивається. Постійний його розвиток повинен відбуватися із врахуванням факту відсутності можливостей застосування існуючих на споживчих ринках технологій та методів як до сфери послуг загалом, так і до медичної галузі зокрема.

На сьогоднішній день в Україні, на жаль, конкуренції на ринку медичних послуг немає або ж вона незначна. Спробуємо розібратися в ситуації більш детально.

В умовах планової економіки питання якості наданих медичних послуг мало значення у кількісному контексті. Тобто бралася до уваги кількість хворих, що обслуговувалися в поліклініках або ж розраховувався ліжковий фонд для лікарень, котрий був не об'єктивно завищеним. Це призводило до збільшення видатків на фінансування хворих, що перебували на стаціонарному лікуванні. Справедливо зазначити, що увага приділялась таким медичним показникам, як смертність, народжуваність та зараження при перебуванні у лікарні. Однак така турбота про вищезгадані показники мала і негативні наслідки. З метою зниження рівня смертності у лікарнях, безнадійних хворих виписували додому помирати. Така практика існує і на сьогоднішній день. Кожен смертельний випадок розглядався окремо і досить ретельно. Хоча винуватців і викривали, проте кардинальних заходів впливу до них не застосовували (зокрема позбавлення можливості займатися лікарською практикою).

Ситуація, котра склалася в медицині станом на сьогоднішній день, є критичною та досить хиткою. З одного боку, медикам дісталися у спадок застарілі лікарняні комплекси та медичні технології, існує брак фінансування галузі. З іншого боку, медики роблять спроби вийти за межі державних закладів та надавати послуги приватно.

Брак фінансування ставить під загрозу існування як галузі загалом, так і кожного її напрямку зокрема. Держава не готова проводити фінансування в обсязі, потрібному для повноцінного функціонування. Тоді постає питання про джерела фінансування.

Відповідь на дане питання криється у нагальній потребі реформування існуючої системи охорони здоров'я. Реформування чинної системи охорони здоров'я повинно виходити із засад конкурентоздатності лікувальних закладів, фінансування яких буде відбуватися на основі контрактів на медичне обслуговування населення. Відповідні кошти мають отримувати ті лікувальні заклади, котрим люди довірятимуть та надаватимуть переваги (за результатами обслуговування). Можна звичайно поставити під сумнів можливість здійснення такого відбору медичних закладів, однак він має ґрунтуватися виключно на об'єктивних оцінках із застосуванням визначених інструментів. Методика про яку йдеться вже успішно пройшла апробацію в європейських країнах, що дає нам можливість перейняти їх досвід із відповідною адаптацією до української реальності.

При функціонуванні повноцінного конкурентного середовища, санітарно-курортні заклади будуть виступати в ролі окремих підприємницьких структур (цей процес вже розпочався) і їх діяльність буде спрямованою на щоденне покращення якості обслуговування пацієнтів. Остання являється вкрай важливим фактором для підвищення власного іміджу санітарно-курортними закладами та збільшення кількості відвідувачів.

Враховуючи вищенаведені аргументи та існуючу практику, варто зауважити потребу існування ринку медичних послуг. При цьому особливу увагу необхідно приділити всім згаданим нюансам, які сприятимуть повноцінному функціонуванню ринку медичних послуг.

Маркетинг медичних послуг для України являється новим поняттям. Практичною засадою створення концепції маркетингу медичних послуг є модель 4P (product, price, promotion, place), що потребує певної корективи у вигляді трансформації у три елементи: люди, процес, обслуговування пацієнта. Поєднання всіх цих елементів відбувається здебільшого в медичних закладах.

Для того, щоб маркетинг приніс очікувані результати, і таким чином підвищив ефективність своєї діяльності, необхідно проводити їх скоординовано. Враховуючи все вищезазначене, спершу необхідно застосувати рекламні інструменти. Наступний етап повинен бути спрямованим на покращення організації праці. При цьому важливо проаналізувати спектр послуг, що надається медичними закладами. В даному аспекті варто звернути увагу на дотримання умов надання таких послуг та на відповідність встановленої ціни сегменту пацієнтів, обраному лікувальними закладами.

Маркетинг є простим поглядом на організацію з погляду одержувачів. Хто є типовими клієнтами? Споживачі якості, для яких медичні заклади повинні намагатися підтримувати прийнятний рівень якості. Маркетинг є своєрідним поглядом на потреби пацієнтів та їх очікування, а також одним із способів пристосування до цих очікувань. Якщо розглядати місце маркетингу в системі якісних медичних послуг, то його можна представити як вхід і вихід даної системи. Вдосконалення системи якісних медичних послуг неможливе без дослідження вимог та побажань пацієнтів шляхом здійснення маркетингового аналізу. Саме маркетингова діяльність дозволить постійно досліджувати потреби пацієнтів, що змінюються з плином часу. При цьому стане можливим свідоме формування пропозиції послуг, які не тільки знизять ризик медичної сфери, але також зроблять значний внесок у прибутковість послуг.

Сполучені Штати Америки стали місцем зародження healthcare marketing, який згодом отримав підтримку в світовій практиці. Як свідчить досвід передових країн світу, він має вагоме значення розвитку

медичної сфери. Маркетингова орієнтація спрямована винятково на потреби пацієнтів та встановлення зв'язків "лікар-пацієнт" та "пацієнт-лікар".

Проведення досліджень таких зв'язків і позицій суб'єктів медичної сфери на ринку медичних послуг стосується, в першу чергу, дослідження конкуренції. Вагомим напрямком дослідження повинне бути встановлення іміджу лікувального закладу в очах пацієнтів (існуючих та потенційних). Лікарні та інші медичні заклади встановлюють тісний контакт із пацієнтами через власну рекламну діяльність, створюючи при цьому хороший імідж.

З метою представлення лікувальних закладів з найкращого боку та для здобування прихильності пацієнтів основою рекламних акцій повинні бути:

- створення хорошого іміджу лікувальних фірм та здобуття прихильності пацієнтів;
- поштовх до збільшення обороту медичних фірм і зростання їх частки на ринку;
- збільшення продажу запропонованих послуг;
- пошук і здобування нових клієнтів;
- простійне інформування про нові послуги.

На формування іміджу медичного закладу впливають ряд факторів, за допомогою яких можна розрізнити суб'єктів ринку медичних послуг між собою. Особливістю медичного закладу є комплексна особистість, яка складається з місії, культури, історії, стилю управління, поведінки співробітників. Сукупність перерахованих особливостей творять тотожність організації. Остання є розуміння медичного закладу власної відмінності, того, що відрізняє його від інших лікувальних установ. Такі відмінності повинні бути ретельно спроектовані у відповідності до уяви про ідеальний медичний заклад.

Створення тотожності медичної фірми відбувається, виходячи з її місії. В світовій літературі існує велика кількість визначень даного поняття. Зокрема, К. Облуй зазначає, що місія є точним вираженням, говорячи мовою, зрозумілою для працівників та навколишнього середовища організації, далекосяжних цілей і прагнень організації. Місія представляє собою формулювання бачення компанії для використання стратегії. Вона приймає стратегічне значення та відповідає трьом вимогам: задає напрям і на майбутнє; висловлює мрії і проблеми, які є загальними для співробітників; процес її здійснення є надійним [7].

Г. Гершевська вважає місію об'єктом прагнення і бажань, позначених в діяльності фірми. Місія також визначена в наступних категоріях: чому фірма існує, до чого прагне, що повинна досягнути, чий і які потреби задовольняються, яка її соціальна місія? [3].

З точки зору комунікації, персонал є найсильнішою ланкою зв'язку між медичною установою та пацієнтами. Жодного сенсу будуть позбавлені сучасні приміщення та обладнання для лікарень за умови відсутності тісного взаємозв'язку між пацієнтами і медичним персоналом. Інакше кажучи, останній є візитною картою лікувального закладу. До уваги пацієнтами будуть братись не лише дотримання етикету, зовнішній вигляд, швидкість обслуговування, але й якість самого лікування, що і буде вирішальним аргументом при завоюванні клієнтів.

Важливим для розвитку ринку медичних послуг є реляційний маркетинг, який визначає рівень кваліфікації та наявності в працівників навичок при наданні послуг, необхідних для підтримки стосунків з клієнтами. При цьому реляційний маркетинг ґрунтується на тому факті, що якість наданої медичної послуги в більшій мірі залежить від взаємодії медичних працівників і також постійної її підтримки з пацієнтами. Відповідальність за рівень задоволення пацієнта відвідинами лікувальних закладів та надання йому висококваліфікованої допомоги несе цілий медичний заклад (починаючи від моменту реєстрації на прийом і завершуючи випускою).

**Висновки з даного дослідження.** Враховуючи все вище зазначене, приходимо до висновку про неминучість реформування існуючої системи охорони здоров'я, яка збільшила можливості вибору пацієнтом медичних послуг крізь призму якості. Низька якість медичних послуг стане підставою для суттєвого зменшення кількості медичних закладів.

Завдання держави на сучасному етапі полягає у створенні необхідних умов для утворення та розвитку всіх форм підприємницької діяльності в системі охорони здоров'я. Тільки тоді така система, що діятиме на підприємницьких засадах зможе раціонально функціонувати.

Дієвість та певний успіх функціонування медичних закладів можна досягнути, надаючи медичні послуги високої якості. При цьому вагомим фактором стане вміння відрізнитися від існуючих конкурентів на ринку медичних послуг. Вагомим інструментарієм підвищення конкурентоздатності лікувальних закладів стане маркетингова орієнтація, спрямована винятково на потреби пацієнтів та встановлення зв'язків між медичним персоналом і пацієнтами.

## Література

1. Галкін Р.А. Маркетинг, лізинг, логістика в охороні здоров'я : [монографія] / Галкін Р.А., Двойников С.І., Павлов В.В. – "Перспектива", Самара. – СПб., 1998.
2. Дихтль Є. Практичний маркетинг : [навч. посібник] / Є. Дихтль, Х. Хершген. – [пер. з нім.]. – М. : Вища школа. – 1995. – № 225.
3. G. Gierszewska, Zarządzanie strategiczne, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 8.

4. J. Klich, Planowanie strategiczne, (w:) J. Klich, M. Kaustsch, P. Campbell, Zarządzanie w opiece zdrowotnej: Planowanie, Uniwersyteckie Wydawnictwo Medyczne „Vesalius”, Kraków 2000, s. 24.
5. J. Kotarbiński, Marketing w służbie zdrowia, (w:) K. Krajewski, M. Wójtowicz (red.), Procesy przekształceń w ochronie zdrowia – szanse i zagrożenia, Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności, Warszawa 2001, s. 119.
6. B. Nowotarska-Romaniak, Marketing usług zdrowotnych, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2002, s. 73. B. Nowotarska-Romaniak, op. cit., s. 81.
7. K. Obłój, Strategia organizacji, PWE, Warszawa 1998, s. 235.
8. W. Stępień, Tożsamość organizacji, (w:) M. Lasota, A. Rychlicka, A. Ryś, W. Stępień, Public relations w ochronie zdrowia, Uniwersyteckie Wydawnictwo Medyczne „Vesalius”, Kraków 2000, s. 17.
9. M. Syrkiewicz-Światała, Możliwości zwiększania popytu na usługę medyczną w poszczególnych jednostkach medycznych, „Antidotum-zarządzanie w opiece zdrowotnej” 2001, nr 4, s. 12.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Хрущ Н.А.

УДК 330

О. Б. МНИХ

Національний університет «Львівська політехніка»

## НЕОБХІДНІСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: РОЛЬ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ

*У статті відображено кількісну і якісну характеристики основних факторів, що визначають необхідність удосконалення теоретичних положень щодо посилення взаємодії інструментів маркетингу і логістики в практиці реструктуризації сучасного бізнесу, які повинні бути органічно поєднані в системі формування його вартості.*

*This article shows quantitative and qualitative characteristics of the main factors that determine the need for improved theoretical positions to enhance interaction tools of marketing and logistics in practice, restructuring of business today to be united in the formation of its value.*

*Ключові слова: маркетинг, логістика, бізнес, реструктуризація, вартість.*

**Постановка проблеми.** Зростаючі технологічні розриви в усіх секторах української економіки стають незворотними, наслідком яких є знецінення реального і людського капіталів. У метрологічних дослідженнях проблема корисності повністю відривається від проблеми економічних витрат, через що постала проблема формування ефективних моделей реструктуризації бізнесу, узгодження фінансових і нефінансових показників маркетингу і логістики у вартісно-орієнтованій моделі управління інноваційною діяльністю підприємств, докорінної зміни методології оцінювання активів підприємства в контексті корисності кожного окремого активу – матеріальної і нематеріальної форми.

**Аналіз останніх досліджень.** Порівняння різних тлумачень сутності капіталу (капітал як сукупність благ, засіб отримання благ, фонд купівельної сили, форма матеріалізації ризиків та ін), через виявлення спільних і відмінних рис [1–4], дозволяє простежити еволюцію змісту даної категорії і появу різних нових типів капіталу в процесі розвитку маркетингу і логістики і посилення діалектичної взаємодії продуктивних сил, виробничо-соціальних та суспільних відносин на загальнонаціональному та міжнародному рівнях, а саме: розвиток економічних і неекономічних відносин у суспільстві (соціальний капітал); зростаюча цінність інтелектуалізації людської праці в економіці знань (поява категорії інтелектуального капіталу і нових джерел його зростання на основі маркетингу і логістики); виникнення нових сфер формування доходу завдяки впровадженню концепції партнерського маркетингу (капітал клієнта); прийняття у вітчизняній практиці принципів корпоративного управління та правових основ нових форм власності (зокрема, акціонерної) – акціонерний капітал; світова криза, зростаючий розрив між потенціалами фінансової сфери світової економіки і фізичної чи реальною економікою окремих країн; ці явища посилюють динаміку фіктивного капіталу; зміна іміджу та конкурентної позиції на європейських і світових ринках, незалежно від типу кон'юнктури на вітчизняному ринку, – інституціональний капітал (соціальний капітал-складова інституційного капіталу).

На початку нового сторіччя досить інтенсивно нагромаджуються складні проблеми трансформації додаткових витрат, спричинених зовнішніми екологічними і соціальними факторами у внутрішні витрати виробництва, що викликає необхідність їх своєчасної інтеграції в ринкове ціноутворення. Важливе значення в умовах поглиблення соціальної і екологічної криз має формування механізму державного регулювання в забезпеченні ефективної роботи товарних і фондових ринків.

Особливо актуальними стають проблеми формування вартості українського підприємства в умовах зростаючої відкритості інноваційно пасивної економіки країни, про що свідчать дані таблиці і рис. 1.

Проте експортоорієнтована економіка України характеризується домінуванням сировинного продукту (для прикладу, за обсягами експорту ячменю в 2010 р. країна посіла третє місце світі –17 відсотків світового ринку, 4 місце – по експорту кукурудзи- 6% світового ринку) і така державна політика відірвана



від стратегічних цілей зміцнення конкурентоспроможності на основі інновацій. В 2011 р. у рейтингу найбільш конкурентоспроможних країн, за даними Міжнародного інституту управлінського розвитку світу [5, 6], Україна зайняла 57-е місце з 59 країн – гірше тільки в Хорватії і Венесуелі.

Таблиця 1

## Експорт окремих висхідних країн, товарів і послуг, % ВВП

	2007	2008	2009	2010	2010	2011
Китай	38,0	34,9	26,4	28,4	27,7	25,3
Україна	44,7	47,7	47,7	54	57,4	63,3
Росія	30,3	31,5	28,2	30,4	31,4	31,0

Джерело: Capital Flows to Emerging Market Economies. – Institute of International Finance, June 1, 2011.

Жодне із вітчизняних підприємств машинобудування, яке би в пріоритетах маркетингу визначало забезпечення технологічного прориву в Україні, не входить в ТОП-10 за рівнем капіталізації (зауважимо, що ВАТ «Мотор Січ» – одне з провідних підприємств в усьому світі з розробки, виробництва, ремонту і сервісного обслуговування авіаційних газотурбінних двигунів для літаків і вертольотів, а також промислових газотурбінних установок, що постійно входить в ТОП-10 за рівнем капіталізації ПФТС, працює на здоволення потреб російського ринку).

За даними Державного агентства України з інвестицій та розвитку, у 2010 р. була сформуована база стратегічно важливих для держави і привабливих для інвесторів інвестиційних та інфраструктурних проєктів. Ця база включає понад 500 проєктів на суму близько 1 млрд дол., проте реальні можливості їх ефективного впровадження, на нашу думку, залежать від економічної і політичної влади закордонних інвесторів. Ще у 2002–2004 роках в Україні почалася друга хвиля експансії російського капіталу, який концентрується на машинобудуванні, електроенергетиці та інформаційних технологіях. У цей період політичні фактори починають втрачати пріоритетний вплив, а основна мотивація експансії російського капіталу в Україну пов'язується зі створенням транснаціональних інтегрованих виробничих ланцюжків, розширенням ринків збуту, регіональної і галузевої диверсифікованості бізнесу.

Формулювання цілей статті. Довести необхідність удосконалення теоретичних положень щодо забезпечення взаємодії маркетингових і логістичних концепцій у процесах реструктуризації бізнесу у вартісно-орієнтованій моделі управління інноваційною діяльністю для зміцнення його конкурентних переваг виступає основною метою даної наукової роботи.

Виклад основного матеріалу. В ринкових умовах зростає значимість впровадження принципів соціально-етичного, екологічного маркетингу і логістичного менеджменту [7] на євrorинках. Перед вченими економістами та менеджерами стоїть складне завдання розроблення якісно нових теоретичних та методичних підходів щодо оцінки життєздатності організаційних структур, виявлення причин їхньої інноваційної пасивності (рис. 1), обґрунтування вибору стратегії розвитку з врахуванням тенденцій фінансового сектору та індикаторів зростання економіки, моделювання основних залежностей з широким використанням математичних моделей. Багатоманітність модельних рядів техніки і варіантів виробництва та складання підвищують різноманітність структурних комбінацій і, відповідно, невизначеності. Такі явища часто призводять до невизначеності цілей й ускладнюють процеси реструктуризації бізнесу і вибір критеріїв раціональної поведінки і реструктуризації бізнесу. Підвищення інноваційності підприємства, яку в широкому розумінні слова можна тлумачити як здатність до змін в продуктах чи процесах, неможливе без його реструктуризації.

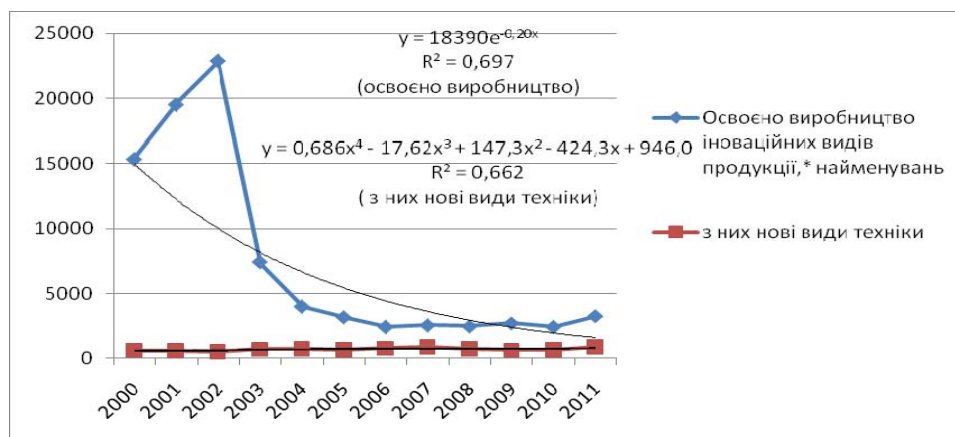


Рис. 1. Тенденція освоєння інноваційних видів продукції в Україні

Реструктуризація (рис. 2) ототожнена з потребою здійснення змін і становить безсумнівний імператив сучасного ринку високотехнологічних галузей [8–13].

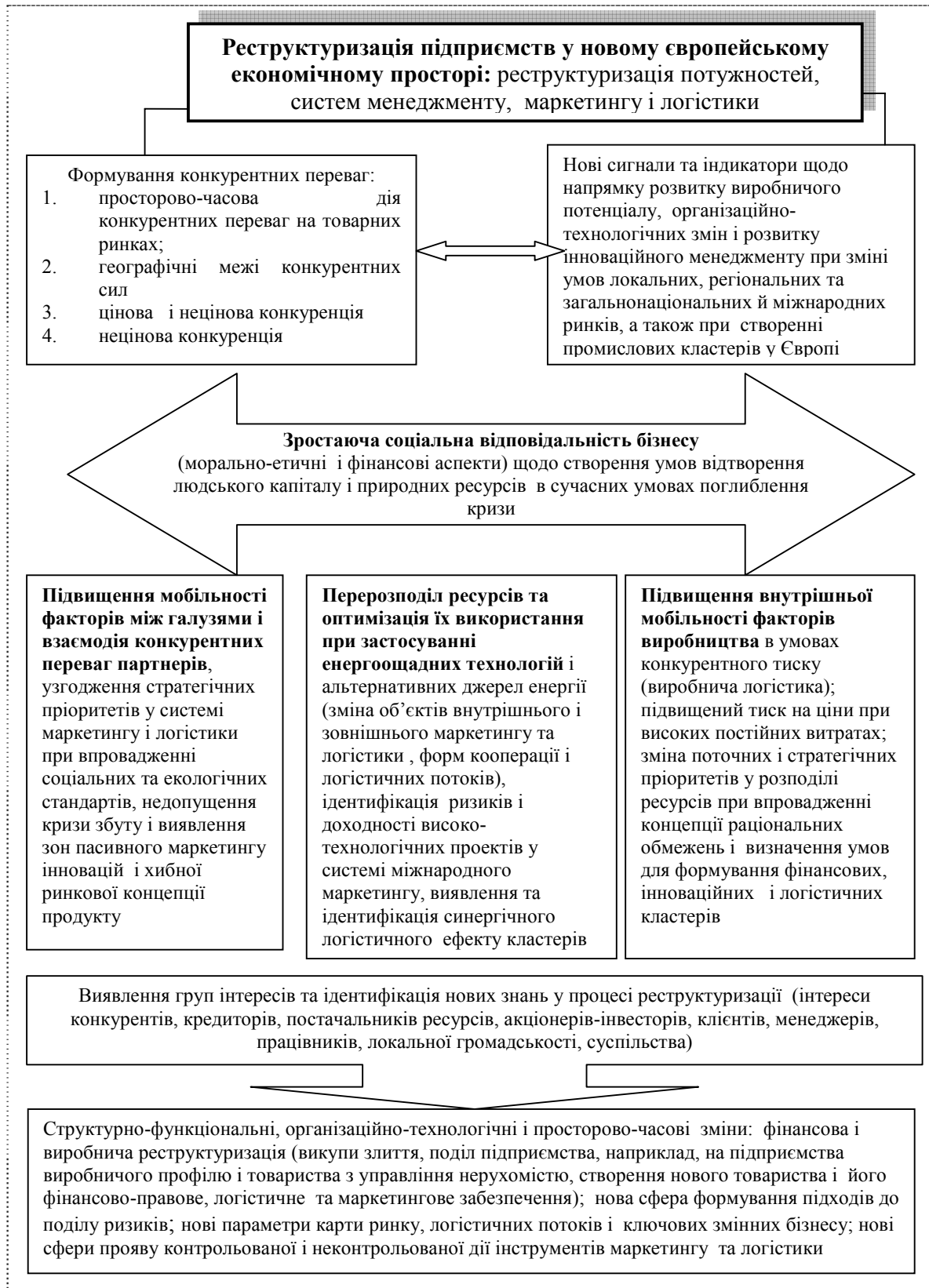


Рис. 2. Зв'язок реструктуризації бізнесу з розвитком маркетингу, логістики і менеджменту

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В умовах посилення інтеграційних процесів маркетинг і логістику необхідно розглядати не тільки як складові економічного процесу, а й як соціальне

явище, рушійна сила яких в економічному зростанні визначатиметься прогресивністю маркетингових і логістичних рішень, грамотною політикою аутсорсингу і взаємовигідною кооперацією; вищою якістю макро- і мікроекономіки завдяки впровадженню принципів соціальної відповідальності бізнесу в умовах зростаючих загроз системних криз.

### Література

1. Коупленд Т. Стоимость компаний : оценка и управление / Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. ; пер. с англ. – М. : ЗАО « Олимп-Бизнес», 2007. – 576 с.
2. Мных О.Б. Капитализация в инновационном развитии экономики региона, предприятий, организаций // Украина и ее регионы на пути к инновационному обществу : [монография] / Мных О.Б. ; научн. ред. А.И. Амоша. НАН Украины, Ин-т экономики промышленности, ДЭГИ, АЭН Украины. – Донецк : изд-во «Юго-Восток, Лтд», 2011. – Том 1. – С. 79–90.
3. Генезис организационно-производственных структур и диверсификация их деятельности как отражение инновационной активности. Диффузия инноваций и ее роль в развитии экономики знаний 2011 / Мных О.Б. – Том. 2. – С. 27–294.
4. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов / Дамодаран А. ; пер. с англ. – М., 2007. – 1340 с.
5. <http://www.nttn.org.ua/?idp=148> ;
6. <http://tsn.ua/ukrayina/ukrayina-v-mizhnarodnih-reytingah-de-mi-pershi-i-de-ostanni.html>;
7. Крикавський Євген. Логістичне управління: Підручник.- Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
8. Mnich Olga, Szulgina Ludmila. Problemy i perspektywy rozwoju marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw Ukrainy w kontekście eurointegracji //Marketing międzynarodowej i kierunki rozwoju: PWE, Warszawa, 2010//red. nauk. J. Wiktor. – 603 s.
9. Мних О.Б. Розвиток самоорганізації і знань підприємства та моделювання результатів логістико-маркетингової діяльності / О.Б. Мних, Л.Ю. Шевців // Вісник «Економічні науки» Хмельницького НУ. – 2010. – № 6, Т. 2. – С. 26–32.
10. Мних О.Б. Сучасні проблеми управління виробництвом у контексті зміцнення конкурентних переваг підприємства і підвищення його ринкової вартості : [монографія] / Мних О.Б. Управленческие технологии в решении современных проблем развития социально-экономических систем ; под общ. ред. Е.В. Мартяковой. – Донецк : ГВУЗ «ДонНТУ», 2011. – 744 с.
11. Мних О.Б. Особливості інноваційно-організаційного розвитку регіональної економіки в умовах поглиблення кризи / О.Б. Мних, Г.М. Захарчин, Є.В. Гончаров // Журнал «Регіональна економіка». – 2011. – № 4. – С. 132–139.
12. Мних О.Б. Поєднання маркетингових і логістичних концепцій у контексті розвитку інноваційної активності підприємницьких структур / О.Б. Мних, Н.М. Сапотницька // Вісник «Економічні науки» Хмельницького НУ. – 2011. – № 4, Том 2. – С. 37–41.
13. Мних О.Б. Необхідність розроблення інноваційних рішень у маркетинговій стратегії підприємства в умовах поглиблення кризи / О.Б. Мних // Вісник «Логістика» НУ «Львівська політехніка». – 2011. – № 690. – С. 103–109.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Крикавський Є.В.

УДК 65.012.32+65.012.34

Т. В. НАКОНЕЧНА, Р. ПАТОРА

Національний університет «Львівська політехніка»  
Вища школа підприємництва і управління, м. Лодзь, Польща

## УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ «ПІДПРИЄМСТВО — КЛІЄНТ» НА РИНКУ СКЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ

*Розглянуто і узагальнено поняття «взаємодія з клієнтом», показано рівні управління взаємодією «підприємство — клієнт», а також описано технологію залучення потенційних клієнтів та передумови побудови довготривалої взаємодії підприємства з клієнтом.*

*Considered and generalized notion of "interaction with the client," shows the level of management interaction "enterprise-customer" and described the technology to attract potential customers and to building long-term business cooperation with the client.*

*Ключові слова: клієнт, підприємство, взаємодія, управління.*

**Постановка проблеми.** Підприємства, які хочуть працювати та конкурувати в сучасних умовах, змушені дбати про ефективний розвиток взаємодії з клієнтами, формуючи базу своїх найцінніших клієнтів, таким чином забезпечуючи підґрунтя для подальшого розвитку. Побудова довготривалої взаємодії

«підприємство — клієнт» дозволяє отримати істотні вигоди як підприємству, так і клієнту, оскільки з'являється можливість реалізації спільних проектів, досягнення вищих стандартів обслуговування, адже відбувається постійний моніторинг інформації щодо побажання клієнта. Особливого значення набуває управління взаємодією «підприємство — клієнт» на ринку склопрозорих конструкцій. Особливості цього ринку зумовлені специфічністю самого товару, оскільки, по-перше, вікна та двері можна зарахувати до категорії споживчих і промислових товарів одночасно; по-друге, ці товари виготовляють як масово, так і на дрібносерійні чи одиничні замовлення, дуже різноманітних типів і розмірів. Це пояснює виділення різних за природою споживання та характером попиту сегментів ринку, специфіку яких виробники склопрозорих конструкцій повинні врахувати, розробляючи та диференціюючи програми взаємодії з клієнтом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти управління взаємодією «підприємство — клієнт» знайшли своє відображення у багатьох працях як закордонних так і вітчизняних авторів серед яких: Л.Б. Міротін, І.З. Ташбаєв, А.Г. Загородній, З.О. Григорак, Н.І. Чухрай, Є.В. Крикавський, К.М. Таньков, М.А. Окландер та ін. Проте у їхніх працях не приділяється увага управлінню взаємодією підприємства з клієнтом на ринку склопрозорих конструкцій, який характеризується специфічністю товару та різноманітністю сегментів ринку.

**Формування цілей статті.** Метою статті є дослідження поняття «взаємодія з клієнтом», а також управління взаємодією «підприємство — клієнт» на ринку склопрозорих конструкцій за допомогою визначення інструментів та рівнів управління взаємодією підприємства з клієнтом, виявлення передумов побудови довготривалої взаємодії з клієнтом, які здатні впливати на формування партнерських відносин з клієнтом, що в свою чергу дозволить підприємствам заключити довготривалі контракти та зміцнити свої позиції на ринку склопрозорих конструкцій.

**Виклад основного матеріалу.** Глобалізація світової економіки, яка характеризується різким посиленням конкуренції, швидким старінням унікальних продуктів та технологій, виявляє все більший вплив на функціонування сучасних підприємств України. Ці тенденції змушують їх здійснювати перебудову своєї діяльності, інтенсивно розвиватися та впроваджувати нові інформаційні технології. Проникнення комунікаційних технологій сприяють розвитку глобальної конкуренції, де швидкі зміни відбуваються постійно, а інновації стають більш важливими ніж масові продукти. Процеси, які відбуваються в суспільстві, стимулюють зародження нової економіки, де будуть панувати сукупні знання та обмін ними. В цих умовах конкурентоспроможність та життєздатність підприємства буде залежати не стільки від наявності матеріальних ресурсів, скільки від ефективності їх організації та управління взаємодією з клієнтами, використання та присутності розвинутих засобів комунікації та кооперації з клієнтами та партнерами, наявності технологій обміну знаннями. Зрозуміло, що для підприємств стійка ієрархічна організаційна структура, яку вони нині мають, не дає можливості гнучкої адаптації до зміни кон'юнктури ринку склопрозорих конструкцій. Особливо гостро стоїть це завдання перед великими промисловими підприємствами, які постійно шукають шляхи подальшого розвитку та оптимізації своєї діяльності за різноманітними критеріями. Але вони, не завжди спроможні виграти у конкурентній боротьбі, яка потребує неординарних рішень та організаційних змін. Таким чином висока динамічність сучасного бізнесу й вимоги швидкої адаптації до потреб ринку склопрозорих конструкцій диктують управлінцям нову проблему. Сутність її полягає у розробці ідей та методик організації таких підприємств та їх систем управління взаємодією з клієнтом, які у реальному часі можуть змінювати свою організаційну структуру та функціонувати залежно від швидко змінюваних цілей та ресурсів.

Аналізуючи рівні управління взаємодією з клієнтами необхідно стає розробка конкретних стратегій, підходів та методів співпраці з клієнтами на кожному рівні, які виступатимуть базовими орієнтирами при впровадженні у практичну діяльність підприємства CRM-технологій, з допомогою яких будуть прийматися рішення.

Управління взаємодією з клієнтом включає в себе основні функції управління: планування співпраці з клієнтами, визначення стратегії співпраці, визначення цільових задач та пріоритетів співпраці, аналіз рівня задоволення та лояльності клієнтів від співпраці з підприємством, створення системи мотивації постійних клієнтів, а також клієнтів потенційних, контролю за процесом співпраці та отримання зворотних зв'язків від клієнта. Поняття «взаємодія з клієнтом» — це комплекс заходів промислового підприємства з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням, на якому ґрунтуються дворівневе управління клієнтською базою підприємств (рис. 1). Управління у системі відносин «підприємство — клієнт» зумовлює поєднання двох рівнів: визначення рівня управління взаємодією підприємства з клієнтом; управління клієнтською базою даних, як двох окремих рівнів управління, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу. Взаємодія «підприємство — клієнт» у кожному з комплексів має свої інструменти управління:

І. Комплекс управління залученням клієнтів включає дослідження формування та створення бази потенційних клієнтів; розроблення політики співпраці з потенційними клієнтами; організацію зустрічей, презентацій з потенційними клієнтами підприємства; розробку системи та механізму для формування попиту на продукцію та послуги підприємства. Залучення клієнтів вимагає значних витрат, по відношенню до інших видів клієнтського бізнесу (наприклад, утримання клієнтів), затрати залучення перевищують в 2–3

рази. Технологія залучення вимагає проведення підприємством вагової підготовки фахівців, які безпосередньо контактують з клієнтом, ведуть переговори щодо укладання угод зі співпраці (рис. 2).



Рис. 1. Управління взаємодією з клієнтом

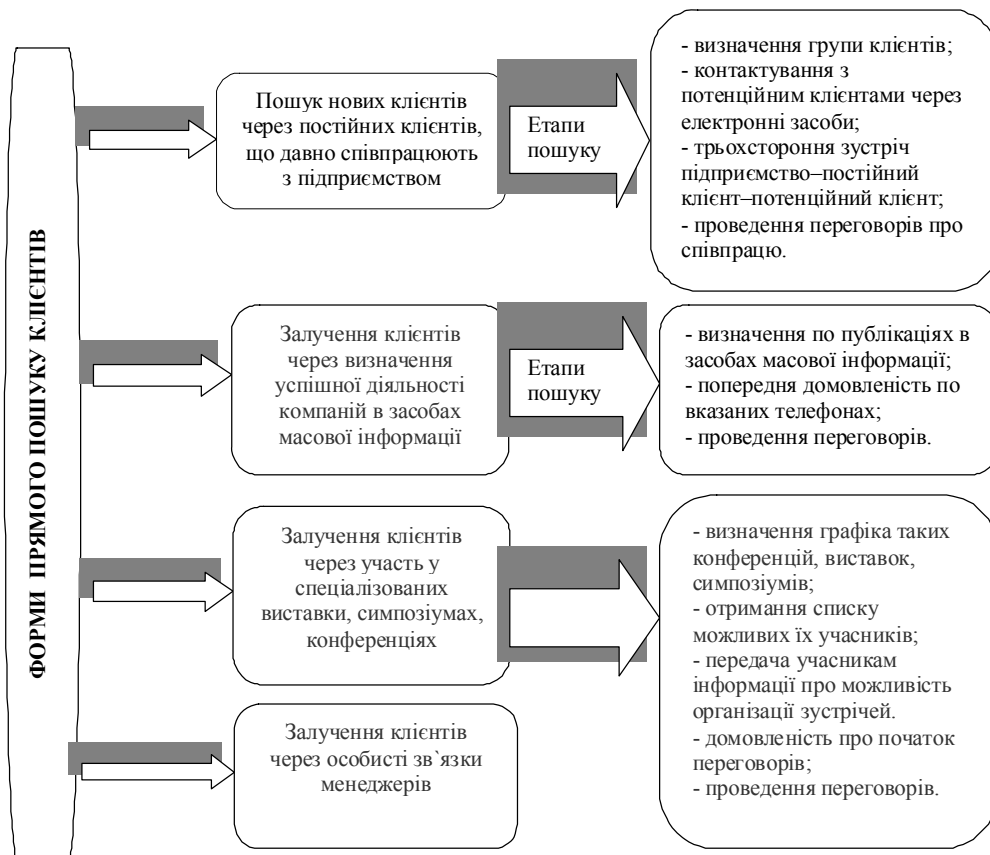


Рис. 2. Технологія залучення потенційних клієнтів

II. Комплекс управління обслуговуванням клієнтів включає розроблення клієнтської політики підприємства щодо обслуговування; розробку стандартів логістичного обслуговування; тотальне управління

якістю послуг, що надаються клієнту; оптимізацію процесів обслуговування клієнтів, дотримання задекларованих стандартів обслуговування та рівня обслуговування; постійний моніторинг рівня задоволеності клієнтів, усунення недоліків обслуговування.

III. Комплекс управління утриманням клієнтів включає: розробку програм та стратегій зі співпраці та утримання клієнтів щодо визначених їх сегментів; розробку спеціальних програм щодо підвищення «цінності» клієнта для підприємства; розробку програм лояльності; залучення клієнтів до співпраці у питаннях покращення якості обслуговування; цінкові знижки, бонусні пропозиції для різних сегментів клієнтів; впровадження заходів інтеграції клієнтів.

Реалізація побудови тривалих, партнерських і взаємовигідних відносин з клієнтів повинна знайти своє відображення у реалізованій стратегії підприємства. На практиці реалізація стратегії обслуговування клієнта можлива тільки за наявності у підприємства кваліфікованого персоналу – команди менеджерів зі співпраці з ключовими клієнтами, які мають всі необхідні знання та навички у взаємодії з клієнтами і можуть побудувати довгострокову партнерську співпрацю. Успішність партнерства обумовлюють такі чинники [2, с. 139]:

1. Основні чинники: можливість скорочення витрат, підвищення якості продукції, покращення обслуговування клієнтів, висока безпека діяльності.

2. Супутні чинники, які стимулюють створення партнерства, а саме: сумісність позицій менеджменту щодо питань обслуговування клієнта, проблеми якості, активності працівників, психологічна сумісність учасників спільного проекту.

3. Компоненти або спільні вигоди діяльності й операцій, які використовують для формування та підтримки взаємовідносин, зокрема, канали комунікації, розподіл ризиків та винагородження, інвестиції, тощо.

Для вдосконалення взаємодії з клієнтами необхідна особлива активність менеджерів, які беруть участь у процесі обслуговування клієнтів, оскільки зацікавити клієнта тільки великою кількістю асортиментних позицій та технічними характеристиками товару, які пропонує ринок склопрозорих конструкцій, сьогодні практично неможливо. Трактуючи якість та технічні характеристики товару як елементи «постійні», тобто забезпечені виробником, приймаючи рішення про придбання клієнти надають перевагу критеріям, які ґрунтуються на оцінці запропонованої послуги, а не лише самого товару. Тому ефективними засобами конкурентоспроможності стають прискорення переміщення у ланцюгу поставок та гнучкість логістичної системи промислового підприємства.

Формування сильної позиції у взаємодії з клієнтом можливе за допомогою усвідомлення наступного – фундаментальним принципом бізнесу є необхідність розуміння того, ким є клієнт і якими є його потреби і переваги в сфері пропонованих йому послуг і продуктів, а задоволеність і лояльність клієнтів, а особливо ключових, слід будувати систематично та послідовно [4, с. 62]. Тому менеджер зі співпраці з клієнтами повинен спиратись на чотири передумови, які є запорукою побудови довготривалої взаємодії з клієнтами (рис. 3).



Рис. 3. Передумови побудови довготривалої взаємодії менеджера з клієнтом

Першою передумовою є організаційні заходи, застосування яких розпочинається від першого контакту з клієнтом. Організувати зустріч з клієнтом слід на найвищому рівні, оскільки перша зустріч формує у клієнта позитивне враження, створюється враження серйозного сприйняття клієнта та свідчить про те, що підприємство націлене розвивати стосунки. Важливим елементом при організації зустрічі з клієнтом є сила пропозиції, з якою менеджер звертається до клієнта. Пропозиція для клієнта має бути

неповторною на ринку та повністю задовольняти дійсні потреби, а також повинна зацікавити клієнта настільки, щоб рішення про співпрацю було прийняте при першій зустрічі.

Другою передумовою побудови довготривалої взаємодії з клієнтом є чітко сформовані цілі щодо партнерства менеджера з клієнтом, які повинні бути викладеними при взаємодії з клієнтом. Менеджер по співпраці з клієнтом повинен ставити перед собою завдання, реалізація яких дозволить досягти успіхів та справляти враження впевненого фахівця. Важливо розуміти, що взаємодія ведеться, перш за все, з людьми, які піддаються впливу. Якщо в щоденній співпраці клієнт буде сприймати менеджера як особу, яка постійно прямує до досягнення успіхів із дотриманням високих етичних стандартів, то цей факт буде викликати у клієнта довіру до підприємства.

Третя передумова стосується фаховості і професіоналізму менеджера, який змушений використати свою фаховість у побудові сильної позиції у взаємодії з клієнтом, а професіоналізм дозволить концентруватися на інтересах обох сторін. Безперервний пошук балансу користей підприємства і клієнта є одним з основних обов'язків менеджера, який у своїх діях повинен проявляти зацікавленість при визначенні проблем та аналізі рішень, а також утримуватися від фактів і уникати - якщо це тільки є можливим – обговорення тих речей, в яких не має компетенції.

Четвертою передумовою в побудові довготривалої взаємодії менеджера з клієнтом є життєва позиція і стиль поведінки менеджера. На першій погляд життєву позицію можна приховати і відсторонити від професійних справ. Проте життєва позиція і стиль поведінки менеджера здійснюють вплив на позавербальну комунікацію, тому необхідно бути свідомим власних приватних і професійних цілей, дбати про зовнішній вигляд, особисті моральні якості і принципи тощо.

Сформувати довготривалу взаємодію підприємства з клієнтами можна через поглиблення особистої довіри, утримання клієнтів завдяки вищому рівню обслуговування та зміцнюючи бар'єри виходу з ринку, ініціюючи спільні заходи, які допоможуть досягти як цілей клієнта, підприємства, так і спільних цілей. Щодо клієнтів з низькою привабливістю підприємству доцільно займати пасивну позицію у налагодженні партнерських стосунків, забезпечувати утримання клієнтів з мінімальними зусиллями та коштами.

**Висновки.** Важливість управління відносинами підприємства з клієнтами є складовою системи взаємодії «підприємство – клієнт», метою якої повинно бути максимальне задоволення індивідуальних вимог клієнта, підтримання довгострокових партнерських відносин, постійно співпрацюючи з клієнтом. Для ефективного управління взаємодією «підприємство — клієнт» на ринку склопрозорих конструкцій необхідно обрати стратегію, яка визначатиме правила взаємодії з клієнтом та дозволить підприємству успішне функціонування на ринку на тривалу перспективу, тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, що стосуються управління взаємодією «підприємство — клієнт», окресленні перспектив подальшого розвитку, що буде предметом подальших досліджень авторів.

### Література

1. Крикавський Є.В. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство-клієнт» : монографія / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай // Під наук. ред. Є. Крикавського, Н. Чухрай. – Львів : Вид-во Націон. ун-ту "Львівська політехніка", 2007. – 297 с.
2. Стасюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М. Стасюра // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28). – С. 138–145.
3. Телетов О.С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві / Телетов О.С. – СумДУ, м. Суми "Вісник СумДУ. Серія Економіка". – 2008. – № 1.
4. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко ; за наук. ред. Н.Чухрай. – Львів : Вид-во «Растр - 7», 2008. – 360 с.
5. Marketingowe strategie budowania wartosci przedsiebiorstwa // Materiaiy międzynarodowej konferencji naukowej. Akademia ekonomiczna w Krakowie. Krakow 2006. P.523/Makreting u progu XXI Krakow 2001.
6. Otto J. Marketing relacji: koncepcja i stosowanie. – Warszawa: Wydaw. C.H.Beck, 2001. – 348 s.

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Крикавський Є.В.

## МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ

*Запропоновано методи визначення важливих онлайн-спільнот та дискусій для розв'язання маркетингових завдань. Побудовано модель бази даних для обліку та аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот. Проаналізовано структуру витрат на маркетинг в онлайн-спільнотах.*

*Methods for determining important online communities and discussions to solve marketing problems are proposed. The model database for recording and analyzing the content of online communities are built. The cost's structure on marketing in online communities and the impact of marketing activities on its components are analyzed.*

*Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетингова інформація, онлайн-спільноти, бази даних.*

### Постановка задачі

Популярність соціальних середовищ серед користувачів Інтернету та використання споживачами інформаційного наповнення сайтів онлайн-спільнот під час вибору продукції чи вирішення проблем з її обслуговуванням спричинили необхідність визначення стратегії використання онлайн-спільнот у маркетинговій діяльності підприємства. У процесі реалізації організації та здійснення визначених заходів у спільнотах значне місце займає пошук корисної маркетингової інформації у дискусіях та визначення множини онлайн-спільнот, у яких доцільно брати участь фахівцям підприємства. Математичне забезпечення та комп'ютерна підтримка обліку, планування та аналіз інформаційних ресурсів суттєво підвищує ефективність маркетингових заходів у них.

### Аналіз досліджень та публікацій

Ефективне використання інформаційних технологій та можливостей онлайн-спільнот у рекламній діяльності, для просування підприємства на ринку та вирішення інших маркетингових завдань позитивно впливає на імідж підприємства та надає йому додаткові переваги перед конкурентами [1, 2]. При цьому класичні маркетингові техніки, які застосовуються для поширення інформації в онлайн-спільнотах, потрібно адаптувати до особливостей соціальних середовищ. У роботах [3, 4] досліджуються особливості використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності окремих видів підприємств.

У результаті досліджень [5] виділено стратегії використання онлайн-спільнот у маркетингу, визначено необхідні ресурси для їх реалізації. Відзначено, що формалізація та комп'ютерний облік інформаційних потоків та характеристик спільнот є однією із умов організації ефективного маркетингу в онлайн-спільнотах. Запропоновано методи та алгоритми виявлення релевантних маркетинговій тематиці онлайн-спільнот [6].

### Виділення невирішених частин

Обмеженість ресурсів підприємства та чисельність існуючих онлайн-спільнот зумовлює необхідність визначення множини релевантних спільнот, у яких доцільно здійснювати маркетинг. Для обґрунтування відбору необхідно визначати числові значень показників важливості та релевантності спільнот і дискусій. Окрім того, потрібно забезпечити облік даних онлайн-спільнот для подальшого аналізу інформаційних потоків та використання при плануванні маркетингових заходів.

### Формулювання цілей

Метою досліджень є розроблення методів та засобів підтримки маркетингової діяльності підприємства в онлайн-спільнотах шляхом:

- формалізації та побудови методів визначення важливості та релевантності дискусій та важливості онлайн-спільнот для розв'язання маркетингових завдань;
- побудови моделі бази даних для обліку та аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот;
- визначення структури витрат на діяльність маркетинголога в онлайн-спільнотах та аналізу залежності її складових від маркетингових заходів.

### Основний матеріал

Визначення важливості онлайн-спільноти.

Фактори важливості спільноти визначаємо, враховуючи основні механізми поширення інформації у середовищі World Wide Web, актуальні підходи до ранжування сайтів та методи монетизації сайтів. На важливість спільноти впливають такі показники:

- популярність спільноти серед пасивних відвідувачів (читачів)  $CV(VC)$  (від Count of Visitors) – на практиці в якості цього показника виступає середньодобова кількість унікальних відвідувачів сайта спільноти; методи його визначення сьогодні є добре реалізовані у службах онлайн-аналізу аудиторії сайта, зокрема у системі Google Analytics; у разі недоступності статистики відвідування сайта доцільно використовувати дані глобальної моніторингової системи Alexa, яка здійснює апроксимовану оцінку



добової аудиторії сайту;

– кількість учасників спільноти  $CM(VC)$  (від Count of Members) – кількість зареєстрованих у віртуальній спільноті учасників із ненульовим числом повідомлень; можливість публічного доступу до такої інформації передбачена в усіх популярних програмних платформах сайтів віртуальних спільнот;

– обсяги інформаційного наповнення – розпадається на два основні показники: кількість дискусій у спільнотах  $CTp(VC)$  (від Count of Topics) та кількість повідомлень у спільнотах  $CP(VC)$  (від Count of Posts); кожна з цих величин, як правило, публічно доступна;

– відношення «кількість переглядів/кількість дописів»  $RVP(VC)$  (the Ratio "number of Views / number of Posts") інформаційного наповнення; доволі очевидне припущення, що чим вище це відношення на користь переглядів, тим цікавішими і запитуванішими для користувачів WWW є матеріали сайту спільноти;

– кількість цитувань онлайн-спільноти поза нею в World Wide Web  $CQ(VC)$  (Count of Quotation) – цей показник, подібно до попереднього, вказує на рівень зацікавленості користувачів WWW та системно пов'язаний з ним, проте технічні складнощі та неоднозначності процесів формування та моніторингу WWW не дозволяють об'єднати ці показники в один; визначення цього показника здійснюється шляхом формування спеціальних запитів до пошукових систем.

Вказані вище фактори і відповідні їм показники, які можуть використовуватися для визначення важливості онлайн-спільноти, не залежать від маркетингової тематики. Лише показник релевантності служить мірою відповідності тематики онлайн-спільноти об'єкту маркетингу. Фактично, релевантність вказує, яка «частка» важливості належить саме необхідній тематиці. Тому цей показник є необхідною складовою процесу визначення важливості спільноти і відіграє функцію коригуючого коефіцієнта при її обчисленні. Методи визначення показника релевантності та формування множини маркетингових термінів запропоновані у [6].

Запишемо наведені вище показники у вигляді вектора:

$$(CV(VC), CM(VC), CTp(VC), CP(VC), RVP(VC), CQ(VC))$$

Використавши згортку вектора в скаляр, отримуємо формулу для визначення показника важливості онлайн-спільноти  $IMP(VC)$  (від IMPortance):

$$IMP(VC) = Rel(VC) \cdot \left( \frac{A^{(CV)}CV(VC) + A^{(CM)}CM(VC) + A^{(CTp)}CTp(VC) + A^{(CP)}CP(VC) + A^{(RVP)}RVP(VC) + A^{(CQ)}CQ(VC)}{A^{(CV)}CV(VC) + A^{(CM)}CM(VC) + A^{(CTp)}CTp(VC) + A^{(CP)}CP(VC) + A^{(RVP)}RVP(VC) + A^{(CQ)}CQ(VC)} \right),$$

де  $Rel(VC)$  – показник релевантності спільноти;

$A^{(CV)}$ ,  $A^{(CM)}$ ,  $A^{(CTp)}$ ,  $A^{(CP)}$ ,  $A^{(RVP)}$ ,  $A^{(CQ)}$  – вагові коефіцієнти, які використовуються для згортки вектора відповідних показників важливості.

Коефіцієнти згортки визначаються на основі експертної оцінки розмірностей показників та їх значимості для виконання конкретного завдання маркетолога залежно від обраної підприємством стратегії взаємодії зі спільнотами.

Наприклад, при поширенні рекламних матеріалів про нову продукцію підприємства перед маркетологом стоїть завдання охопити якомога ширшу аудиторію та максимально зацікавити споживачів. У такому разі зростає значимість таких показників онлайн-спільнот, як популярність спільноти серед читачів  $CV(VC)$ , кількість учасників спільноти  $CM(VC)$ , показовим у такому разі є й відношення кількості переглядів до кількості дописів  $RVP(VC)$ . У табл. 1 відображена значимість наведених вище показників при визначенні важливості спільноти для розв'язанні маркетологом типових завдань.

Таблиця 1

**Вплив показників онлайн-спільноти на її важливість для маркетингу**

Маркетингові заходи / показники онлайн-спільнот	CV К-сть пере- глядів	CM К-сть членів	CTp К-сть дискусій	CP К-сть повідом- лень	RVP Переглядів /дописів	CQ Цитова- ність спільноти
Реклама продукції підприємства	+++++	++++	++	+++	+++	++++
Організація суспільної акції	++++	+++	++	+	++	+++
Позиціонування сайту підприємства	+++	+	+++	+++	++	++++
Організація роботи з клієнтами	++++	+++	+++	+++	++	+++
Організація спільноти друзів-споживачів	++++	++++	+++	+++	+++	++++

Визначаючи важливість окремої спільноти, ніколи не можна мати певність, що саме ця спільнота володіє найвищою важливістю у досліджуваній тематиці чи володітиме такою важливістю надалі. Тому вважатимемо, що мінімальним значенням важливості онлайн-спільноти є «0», максимальне – не визначене.

Відбір онлайн-спільнот для вирішення певних маркетингових задач слід починати із виявлення множини релевантних об'єкту маркетингу спільнот. Із отриманої вибірки, керуючись вибраною для конкретної задачі стратегією відбору, виділяємо результуючу множину важливих онлайн-спільнот. Якщо ж починати відбір із виявлення важливих онлайн-спільнот, то часто можна отримати значну множину важливих, але не релевантних об'єкту маркетингу спільнот.

Оскільки множина онлайн-спільнот, релевантних заданій тематиці, може виявитися досить великою, а ресурси для маркетингу в онлайн-спільнотах – достатньо обмеженими, то природно виникає питання про необхідність обмеження множини релевантних спільнот, із якими може далі працювати маркетолог. Таке обмеження можна забезпечити, визначивши правило порогу релевантності і застосовуючи його для відбору наступним чином: онлайн-спільноти із показником релевантності, який задовільняє правило порогу релевантності, є релевантними заданій маркетинговій тематиці, у протилежному випадку вважатимемо таку спільноту нерелевантною (нетематичною). Правило застосування порогу релевантності визначається експертним шляхом і може формулюватися по-різному, наприклад:

- до уваги беремо перші 100 релевантних спільнот;
- релевантними тематиці є спільноти із показником релевантності більшим певного зафіксованого значення;
- відбір релевантних спільнот здійснюємо ітераційно, поки не набереться необхідна кількість важливих.

Оцінювання показників релевантності та важливості дискусій.

Окрім визначення множини важливих та релевантних онлайн-спільнот під час вирішення маркетингових задач виникає потреба в оцінюванні релевантності та важливості окремих дискусій. Зокрема, під час моніторингу та аналізу повідомлень, що стосуються підприємства та його продукції, для маркетолога цікавими є усі важливі релевантні дискусії, а не тільки дискусії у важливих спільнотах. Критичні повідомлення щодо діяльності підприємства, які розташовані в онлайн-спільноті хоч і нетематичній, проте популярній серед інтернет-користувачів, можуть негативно вплинути на імідж підприємства серед споживачів, тому також вимагають уваги та зваженого втручання у дискусійний процес.

Множину дискусій, для яких потрібно визначити їх релевантність об'єкту маркетингу та оцінити важливість, маркетолог отримує в результаті:

- пошуку сторінок дискусій за термінами із маркетингової тематики (з використанням розширеного синтаксису запитів до пошукових систем);
- моніторингу сайтів релевантних та важливих онлайн-спільнот.

Моніторинг дискусій у попередньо обраних спільнотах маркетолог здійснює, безпосередньо відвідуючи їх сайти, та/або за допомогою електронної пошти чи RSS-каналів. Маркетолог повинен переглядати усі нові повідомлення та самостійно оцінювати релевантність кожного допису маркетинговій тематиці.

Загалом можна вважати, що релевантними є дискусії з повідомленнями, які містять визначені маркетингові терміни. Чим більшої частини маркетингової тематики стосуються повідомлення, тим тематичнішою є дискусія. Рішення про релевантність дискусії маркетолог приймає шляхом аналізу дописів дискусії та таких груп її характеристик:

- тематичність дискусії – відповідність дискусії маркетинговій тематики;
- кваліфікованість дискусії – фаховість дописувачів, прийнятність стилю дискусії, її відповідність мережевому етикету;
- актуальність дискусії – відкритість теми, актуальність повідомлень, присутність переглядів, відповідей.

Тематичність дискусії є визначальною для релевантності, оцінювання решти характеристик дозволяє за потреби відсіювати (фільтрувати) дискусії «мертві» (дуже давні, закриті та невідвідувані) та невідповідні мережевому етикету: суперечки з образливими виразами (флейм), провокаційні повідомлення (тролінг), повідомлення без змісту (флуд) та невідповідні тематиці розділів онлайн-спільнот (оф-топик).

Доцільність застосування такого фільтрування під час оцінки релевантності дискусії залежить від обраної підприємством стратегії взаємодії з онлайн-спільнотами. Зокрема, для пасивних моніторингової та аналітичної стратегій кваліфікованість дискусії не є обмежуючим фактором, оскільки необхідно аналізувати всі тематичні дискусії. Більше того, серед тематичних дописів, які не відповідають мережевому етикету та містять негативні відгуки стосовно підприємства, його продукції, потрібно особливо вирізняти такі, що загрожують іміджу компанії або можуть бути частиною інформаційної атаки, і вживати відповідних заходів для припинення негативних нападів на підприємство, виправлення громадської думки стосовно об'єкту маркетингу. Серед факторів актуальності дискусії для пасивних стратегій значення має актуальність самої маркетингової інформації, що міститься у дописах, особливо стосовно поточної діяльності підприємства або його конкурентів.

У разі активного використання онлайн-спільнот у маркетингу (під час реалізації представницької, активної чи гіперактивної стратегій) фактори кваліфікованості та актуальності мають суттєве значення для визначення релевантності дискусії. Врахування цих характеристик дозволяє уникнути небажаних ризиків для підприємства через участь маркетолога у закритих дискусіях та таких, що порушують правила онлайн-спільноти і через це підлягають штрафним санкціям адміністрації спільноти. Крім того, фаховість учасників обговорення та активність ведення дискусії безпосередньо впливають на трудомісткість та складність процесу формування та розташування маркетингових дописів. А ефективна участь персоналу підприємства у авторитетних та популярних дискусіях позитивно відображається на ставленні до підприємства в цілому.

Для оцінювання міри релевантності дискусії доцільно використовувати інтуїтивно зрозумілу шкалу, градації якої залежать від тематичних характеристик та відповідності вимогам щодо фаховості та актуальності дописів у дискусії. Приклад такої шкали наведено у табл. 2.

Таблиця 2

## Шкала оцінювання релевантності дискусії залежно від її характеристик

Словесна оцінка	Числова оцінка	Характеристика дискусії
Повністю релевантна	1,0	Стосується кількох чи більшості маркетингових термінів, задовільняє вимоги стосовно фаховості та актуальності
Частково релевантна	0,1 – 0,9	Стосується окремих маркетингових термінів, певною мірою задовільняє вимоги стосовно фаховості та актуальності
Нерелевантна	0,0	Стосунок до об'єкту маркетингу має випадковий характер або ж дискусія не задовільняє вимоги стосовно фаховості та актуальності

На міру важливості дискусії  $Tr$  (Topic) з погляду маркетингу впливають такі її характеристики:

- кількість повідомлень у дискусії –  $CP(Tr)$  (Count of Posts);
- кількість переглядів –  $CV(Tr)$  (Count of Views);
- частота появи нових повідомлень у темі –  $CF(Tr)$  (Count of Frequency);
- кількість учасників дискусії –  $CM(Tr)$  (Count of Members);
- кількість зовнішніх посилань на неї (цитованість дискусії) –  $CQ(Tr)$  (Count of Quotation).

Жвава дискусія (повідомлення часто і багато коментують) свідчить про інтерес учасників спільноти до теми дискусії та вимагає додаткового моніторингу з боку маркетолога. Такими бувають, наприклад, теми, в яких обговорюються споживчі якості продукції чи проблеми сервісного обслуговування. Кількість учасників та кількість переглядів повідомлень дискусії дозволяють оцінити зацікавленість аудиторії тематикою обговорення. Кількість зовнішніх посилань свідчить про авторитетність інформації повідомлення, на яке посилаються користувачі. Вплив кожного з факторів на важливість дискусії залежить від поставленого перед маркетологом завдання.

Значення перших двох показників популярності дискусії, як правило, публічно доступні на сторінках дискусії. Кількість учасників дискусії достатньо оцінювати приблизно (один-два, кілька, десятки), при цьому слід звернути увагу на їх авторитетність. Для визначення кількості зовнішніх посилань на дискусію можна використовувати оператор *link* пошукової системи.

Показники, що впливають на важливість дискусії, запишемо у вигляді вектора:

$$(CP(Tr), CV(Tr), CM(Tr), CF(Tr), CQ(Tr)).$$

Формула для визначення показника важливості дискусії  $IMP(Tr)$  отримується в результаті використання згортки вектора показників у скаляр із врахуванням впливу показника релевантності дискусії:

$$IMP(Tr) = Rel(Tr) \cdot \left( A^{(CP)} CP(Tr) + A^{(CV)} CV(Tr) + A^{(CM)} CM(Tr) + A^{(CF)} CF(Tr) + A^{(CQ)} CQ(Tr) \right),$$

де  $Rel(Tr)$  – коригуюче значення показника релевантності дискусії,

$A^{(CP)}$ ,  $A^{(CV)}$ ,  $A^{(CM)}$ ,  $A^{(CF)}$ ,  $A^{(CQ)}$  – вагові коефіцієнти, які використовуються для згортки вектора відповідних показників важливості.

Коефіцієнти згортки визначаються експертним шляхом і залежать від розмірності відповідних показників та їх впливу на ефективність реалізації маркетингових заходів.

Через практично ручне опрацювання вхідної інформації визначення релевантності та важливості дискусій має загалом суб'єктивний характер. Для прозорого та якісного процесу оцінки важливого значення

набувають фаховість персоналу та можливість комп'ютерного обліку даних дискусій і результатів їх аналізу.

Використання бази даних для підтримки діяльності маркетолога в онлайн-спільнотах.

У разі активного використання онлайн-спільнот для поширення маркетингової інформації про підприємство та його продукцію, діяльність маркетолога у віртуальних спільнотах включає роботи, що стосуються обліку та аналізу самих онлайн-спільнот та їх інформаційного наповнення. Формалізація та комп'ютеризація комунікаційного процесу дозволяє уникнути небажаних ризиків для підприємства, можливих через некваліфіковане ведення дискусій чи порушення ustalених в онлайн-середовищах правил та традицій. Використання розширеної бази даних «Інформаційні потоки» забезпечує повноцінний облік маркетингових комунікацій в онлайн-спільнотах. База даних складається із наступних компонент:

- БД «Спільноти» – для основної інформації про онлайн-спільноти;
- БД «Дискусії» – для інформації про дискусії в онлайн-спільнотах.

Бази даних «Спільноти» маркетолог формує, виконуючи завдання:

- пошук та облік релевантних онлайн-спільнот з огляду на прийняту стратегію їх використання;
- облік та аналіз правил, статистичних та семантичних характеристик релевантних онлайн-спільнот, підтримання актуальності цих даних;
- формування та облік критеріїв для оцінювання важливості онлайн-спільноти з погляду конкретного виду маркетингової діяльності (реклама, суспільна акція, позиціонування сайту підприємства, робота з клієнтами тощо);
- відбір важливих онлайн-спільнот згідно визначених критеріїв для здійснення маркетингових заходів.

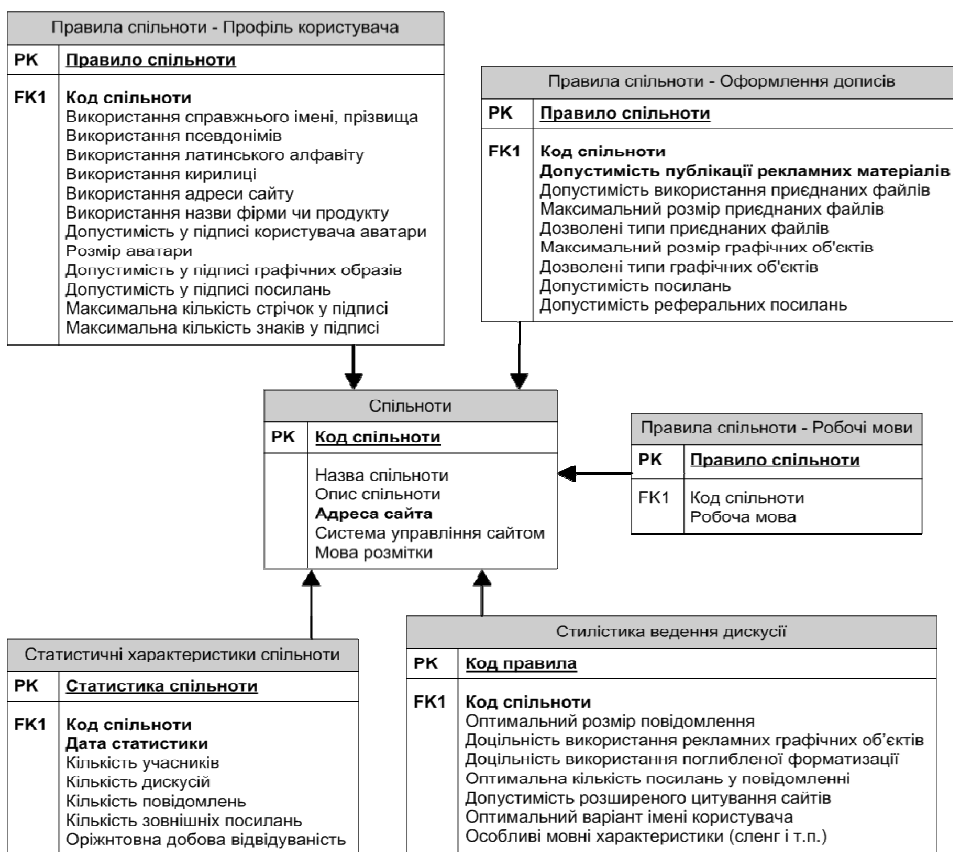


Рис. 1. ERD-діаграма бази даних «Спільноти»

Дані, що стосуються семантичних характеристик спільноти, застосовуються під час формування та верифікації маркетингових дописів та вибору виконавців робіт. Дані, що стосуються технічних характеристик спільноти, використовуються, зокрема, для визначення пріоритетності та прогнозованих обсягів робіт у кожній з онлайн-спільнот, планування графіка робіт, адаптації програмного забезпечення та гіпертекстової розмітки інформаційних матеріалів.

Потрібну інформацію про дискусії із онлайн-спільнот маркетолог обліковує у БД «Дискусії», дані отримує в результаті:

- пошуку та обліку релевантних дискусій;
- обліку технічних та семантичних характеристик релевантних дискусій.

Фіксація семантичних характеристик під час комп'ютерного обліку дискусій вимагає від маркетолога додаткового аналізу повідомлень, проте дозволяє надалі здійснювати пошук, фільтрацію та розширений аналіз типових дискусій у базі даних.

Шкала важливості дискусій визначається експертним шляхом і повинна враховувати обрану підприємством стратегію використання онлайн-спільнот для маркетингу, статистичні характеристики дискусій та спільноти загалом. Методика визначення важливості дискусій наведена вище.

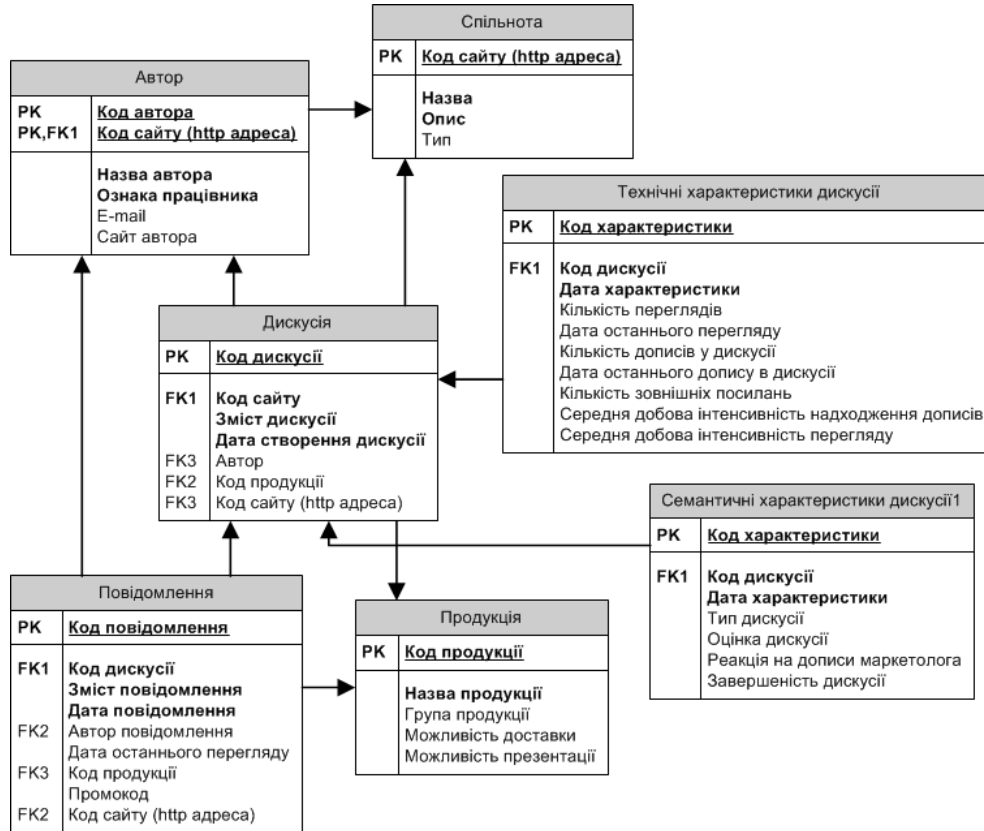


Рис. 2. ERD-діаграма бази даних «Дискусії»

Класифікатор типів дискусій формується маркетологом на основі виділення типових повідомлень, характерних для релевантних онлайн-спільнот і може включати такі елементи: новина, реклама, акція, скарга, рекламація, порада, похвала, запит на обслуговування, запитання тощо. Така класифікація дискусій, які зберігаються у базі даних, дозволяє:

- організувати першочергове опрацювання та аналіз типових дискусій, що стосуються проблем та запитів користувачів спільнот (скарга, рекламація, запитання тощо);
- здійснювати порівняльний аналіз власних та сторонніх матеріалів, розміщених у різних спільнотах та з різних приводів;
- аналізувати типові дискусії, що стосуються однієї теми, при формуванні нового маркетингового повідомлення з цієї тематики для уникнення у ньому повторів та неточностей.

Виділення основних учасників дискусій та оцінювання їх авторитетності для спільноти, дозволяє надалі аналіз повідомлень здійснювати, починаючи із їхніх дописів. Окрім того, доцільно авторитетних учасників спільнот використовувати як лідерів думок при просуванні продукції та формуванні іміджу підприємства.

Збереження у базі даних взаємозв'язків між тематично схожими релевантними дискусіями полегшує порівняльний аналіз відгуків про продукцію. А встановлення відношень між дискусіями щодо підприємства, його продукції та дискусіями, які стосуються партнерів та конкурентів компанії, допомагає в аналізі оцінок конкурентності підприємства учасниками онлайн-спільнот.

Для оцінювання реакції спільноти на дописи маркетолога експертним шляхом визначається відповідна шкала оцінок, за якою надалі характеризуються дискусії, які започатковує маркетолог, та повідомлення, написані ним у відповідь на дописи інших учасників спільноти. Для простоти оцінювання кількість оцінок повинна бути невеликою, а самі оцінки – інтуїтивно зрозумілими (наприклад, «дуже погано, погано, середньо, добре, дуже добре»). Кожній словесній оцінці можна поставити у відповідність числову (наприклад, «1, 2, 3, 4, 5»), що дозволить визначати усереднену оцінку учасниками спільноти повідомлень маркетолога та використовувати її для подальшого аналізу. Вибірка негативних відгуків та

критичних повідомлень дозволяє виявити вразливі місця об'єкту маркетингу, оцінити фаховість маркетологів у формуванні маркетингових повідомлень та веденні дискусій, а також намітити шляхи покращання маркетингової діяльності у спільнотах.

Загалом всі дії маркетолога, проведені ним заходи, результати аналізу та оцінювання інформаційного наповнення сайтів-спільнот повинні також знаходити відображення у базі даних. Особливо те, що стосується інформації щодо релевантності та важливості спільноти та даних, необхідних для оцінювання цих показників. Це додасть прозорості та обґрунтованості процесу прийняття рішень стосовно діяльності в онлайн-спільнотах.

Аналіз затрат на участь маркетолога в онлайн-спільнотах.

Активна діяльність маркетолога в онлайн-спільнотах передбачає участь у дискусіях для поширення маркетингової інформації, забезпечення її повноти та достовірності, зворотного зв'язку зі споживачами продукції. Рутинні дії полягають, зокрема, у виконанні таких робіт:

– формування та/або адаптація маркетингових повідомлень з урахуванням технічних та семантичних правил онлайн-спільнот;

– ведення авторських дискусій у важливих онлайн-спільнотах;

– моніторинг важливих спільнот на предмет появи нових неавторських повідомлень, що стосуються підприємства, його продукції, конкурентів тощо; аналіз таких повідомлень та написання коментарів до них.

Затрати на маркетингові заходи в онлайн-спільнотах входять у склад загальних затрат на інтернет-маркетинг підприємства та включають витрати:

– на організацію робочого середовища маркетолога;

– на участь маркетолога у житті онлайн-спільнот.

Перша частина витрат включає витрати на організацію робочого місця, забезпечення технічними (комп'ютер, зв'язок) та інформаційними (БД, Інтернет) ресурсами, надання маркетингової інформації (фото, відео, вхідні тексти тощо). Такі витрати напряму не залежать від дій маркетолога в онлайн-спільнотах, тому вважатимемо цю частину постійною, залежною тільки від загального робочого часу та моделі організації роботи. Зазначимо, що ці витрати є невеликою часткою загальних витрат у силу постійного здешевлення комп'ютерної техніки та доступу до Інтернету.

Затрати на діяльність маркетолога по створенню та моніторингу інформаційних потоків в онлайн-спільнотах складають другу – змінну з погляду інтернет-маркетингу частину загальних витрат. Дослідимо, як вона формується та можливі шляхи її оптимізації.

Кожне авторське повідомлення в онлайн-спільнотах може стосуватися кількох маркетингових термінів. Розташоване у різних онлайн-спільнотах повідомлення стосовно одного інформаційного приводу повинно відрізнятися змістом, формою; тогочасні «безликі» повідомлення у соціальних середовищах сприймаються як спам і негативно впливають на імідж підприємства. Відповідно затрати на створення повідомлень необхідно аналізувати для кожної конкретної спільноти, з якою співпрацює маркетолог. Значну частину затрат становить адаптація змісту та форми повідомлення, яке поширюється, до вимог конкретної спільноти. Використання інформації з БД «Спільноти» стосовно правил та семантичних характеристик важливих онлайн-спільнот та напрацьованих маркетологом шаблонів повідомлень дозволяє зменшити затрати на таку адаптацію і звищити ефективність дій маркетолога.

Розглянемо множину  $VC$  онлайн-спільнот, з якими працює маркетолог:

$$VC = \{VC_i\}_{i=1}^{N^{VC}}.$$

Затрати робочого часу маркетолога по щоденній роботі з  $VC_i$ -ю спільнотою запишемо у вигляді:

$$CostVC_i = CostN(VC_i) \cdot FrN + CostW(VC_i) \cdot FrC(VC_i) + CostR(VC_i) \cdot FrP(VC_i),$$

де  $CostN(VC_i)$  – трудозатрати на створення нового повідомлення,

$FrN$  – середня добова частота (від *Frequency+New*) започаткування маркетологом нових дискусій,

$CostW(VC_i)$  – трудозатрати на коментування повідомлень у дискусіях, в яких зацікавлений маркетолог,

$FrC(VC_i)$  – середня добова частота поступлення коментарів у спільноті,

$CostR(VC_i)$  – трудозатрати на перегляд і аналіз повідомлення у дискусіях спільноти,

$FrP(VC_i)$  – середня добова інтенсивність створення повідомлень у спільноті.

Інтенсивність появи нових повідомлень в онлайн-спільноті та частота коментарів у дискусіях визначається на базі статистичних даних спільноти. Ці показники доцільно обліковувати у БД «Спільноти» для подальшого використання та уточнення.

Оцінювання трудозатрат на виконання маркетологом певного виду робіт має суб'єктивний характер, швидше можна говорити про оцінку планових трудозатрат. Відповідні значення можна отримати на основі експертної оцінки даних, отриманих у результаті використання хронометражу часу та аналізу термінів виконання робіт у системах типу helpdesk (звичайно, якщо такі впроваджені на підприємстві у службі маркетингу). Реальні затрати на написання повідомлень, моніторинг та інші заходи можуть відрізнятися від планових через вплив багатьох факторів, зокрема кваліфікованості виконавця, відповідності та ступеня готовності інформаційних матеріалів для поширення, різноманітності вимог до публікацій у різних спільнотах, особливостей здійснюваних заходів.

Затрати на створення, перегляд, аналіз та коментування повідомлень та їх частка у загальних витратах змінюються залежно від обраної підприємством стратегії роботи з онлайн-спільнотами. Відрізняється також спосіб формування самої множини онлайн-спільнот.

У разі моніторингової та аналітичної стратегії використання онлайн-спільнот робота маркетолога полягає у перегляді та аналізі повідомлень у важливих спільнотах. Відповідно, за цих стратегій відсутні витрати на створення та ведення дискусій. Для аналітичної стратегії характерний глибший аналіз інформації в онлайн-спільнотах порівняно із моніторинговою, і витрати на перегляд та аналіз повідомлень відповідно вищі.

Представницька стратегія передбачає активне поширення інформації про підприємство, його продукцію в онлайн-спільнотах. Тому суттєвими є затрати на розташування нових повідомлень у важливих спільнотах та на участь у важливих дискусіях. Якщо підприємство здійснює підтримку клієнтів через онлайн-спільноти, то великої ваги набуває якість та своєчасність відповіді на запити-повідомлення споживачів, відповідно зростають затрати на перегляд та аналіз повідомлень і написання відповідей.

Активна стратегія маркетингу в онлайн-спільнотах є розширенням представницької та реалізовується шляхом створення активних двонапрямлених інформаційних потоків, глибшого аналізу наповнення сайтів-спільнот. Отже, додатково зростають витрати на перегляд та аналіз повідомлень, на активну участь у дискусіях.

За гіперактивної стратегії підприємство використовує онлайн-спільноти, як основне середовище для маркетингових комунікацій. Тому маркетолог працює із більшою множиною онлайн-спільнот: до розгляду беруться всі релевантні спільноти, а не тільки важливі. В результаті частка трудозатрат зростає, поряд із тим затрати на перегляд та глибина аналізу окремого повідомлення зазвичай зменшуються через брак ресурсів.

Плануючи діяльність в онлайн-спільнотах, керівництво підприємства визначає стратегію їх використання для маркетингу. Відповідно складається перелік видів робіт та визначається необхідний для них персонал. У загальному випадку затрати на діяльність підприємства в онлайн-спільнотах запишемо у вигляді:

$$PCost = \sum_{i=1}^{N^{IC}} \sum_{j=1}^{N^{TS}} Pay_j \cdot Fr_{ij} \cdot HCost_{ij},$$

де  $Pay_j$  – погодинна оплата  $j$ -го виду робіт;

$Fr_{ij}$  – кількість завдань  $j$ -го виду, які маркетолог виконує в  $i$ -й спільноті;

$HCost_{ij}$  – трудозатрати на виконання в  $i$ -й спільноті завдання  $j$ -го виду.

Важливим завданням є контроль бюджету витрат, який виділяється на маркетингову діяльність підприємства в онлайн-спільнотах. Для його виконання необхідно при відборі спільнот на основі їх статистичних даних окрім визначення релевантності та важливості спільноти здійснювати прогноз витрат маркетологів на роботу у ній. Впорядкувавши відібрані релевантні спільноти по спаданню значення показника важливості їх для вирішення маркетингових завдань, відбираємо спільноти до тих пір, поки сумарні затрати по множині знаходяться у рамках виділеного бюджету. Отримана таким чином оптимальна за величиною та ключовими показниками вибірка онлайн-спільнот дозволить максимально використати виділені ресурси, охопивши при цьому найважливіші зі знайдених релевантних онлайн-спільнот.

Відбір спільнот без контролю затрат персоналу на роботу в них може призвести до недостатнього охоплення увагою релевантних онлайн-спільнот. А саме, якщо множина спільнот виявиться надто великою, а ресурси опрацювання потоків інформації у ній – недостатніми, то з часом з'являться «завислі», неопрацьовані маркетологом дискусії. Результатом замалої вибірки може бути, крім неповного використання ресурсів, ще й низька ефективність маркетингових заходів через малу споживачську аудиторію, що особливо критично для поширення рекламних матеріалів та організації суспільних акцій.

Значимо, що недостатні ресурси на етапі аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот та збору необхідної статистичної інформації надалі приводять до погіршення якості вмістимої бази даних для підтримки онлайн-маркетингу і відповідно зниження ефективності дій маркетологів.

### Висновки

У статті розглянуто проблеми організації маркетингової діяльності підприємства в онлайн-спільнотах. Здійснено аналіз факторів впливу на важливість онлайн-спільноти з погляду використання її у маркетингу. Розроблено методику визначення показників важливості та релевантності окремих дискусій у спільнотах.

Побудовано модель бази даних «Інформаційні потоки» для обліку спільнот та дискусій, їх технічних та семантичних характеристик, результатів аналізу та здійснюваних маркетологами заходів.

Проведено аналіз структури затрат на участь маркетолога в онлайн-спільнотах та обґрунтовано необхідність контролю витрат для забезпечення ефективної реалізації обраної підприємством стратегії використання онлайн-спільнот у маркетингу.

### Література

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Глиняный А.М. Социальный Web как перспективное направление развития интернет-маркетинга / А.М. Глиняный // Интернет-маркетинг. – 2009. – № 5.
3. Лебеденко М.С. Застосування інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / М.С. Лебеденко. – К., 2010. – 20с.
4. Дубовик О.В. Управління Інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / О.В. Дубовик – К., 2010. – 21 с.
5. Пелецишин О.П. Стратегії використання онлайн-спільнот у маркетинговій діяльності / О.П. Пелецишин, І.В. Форкун // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 93–97.
6. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства : [монографія] / А.М. Пелецишин, Ю.О. Серов, О.Л. Березко та ін. ; за заг. Ред. А. М. Пелецишина. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 368с. – С. 228–300.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. ф.-м. н. Цегелик Г. Г.

УДК 005.336.6:658:005.591.6

О. С. ТЕЛІСТОВ, Н. В. ІВАШОВА  
Сумський державний університет

## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті запропоновано удосконалений підхід до управління брендом промислового підприємства в умовах інноваційного розвитку. Досліджено сутність кожного із етапів. Запропонований концептуальний підхід до формування бренду промислового підприємства, на відміну від існуючих, враховує промислову специфіку, а також передбачає комплексний і послідовний підхід до створення бренду з урахуванням його повного життєвого циклу: розробки, виведення на ринок, розвитку, ребрендингу, вилучення з ринку та передбачає узгодження концепції бренду зі складовими комплексу маркетингу підприємства.*

*The paper proposed an improved approach to brand management of industrial enterprises in innovation. The essence of each of the stages. The conceptual approach to the formation of brand industrial enterprises, in contrast to existing ones, taking into account industrial specificity, and provides a comprehensive and consistent approach to brand building considering its entire life cycle: development, time to market, development, rebranding, withdrawal from the market and provides agreement with the concept of brand components of the marketing company.*

*Ключові слова: бренд, етапи управління брендом, бренд-платформа, система ідентифікації бренду, система комунікацій, ребрендинг.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Інновації у відчутній, реальній та цінній для споживача формі доводять, що бренд має диференціювати себе від своїх конкурентів. З одного боку інновації — це фінансове рішення, оскільки вони мають певну вартість й відповідно вимагають інвестицій. З іншої — це маркетингове рішення. Чим щільніше бренд асоціюється з продуктом, тим виразнішим повинен бути інноваційний аспект.

В умовах інноваційного розвитку економіки конкурентні переваги переходять з площини фізичних характеристик продукції або технології виробництва (які мають постійно вдосконалюватися), в площину нематеріальних активів, ключовим елементом яких є бренд. Управління процесом створення й розвитку бренду, вироблення стратегічних концепцій, що дозволяють йому динамічно розвиватися й приносити прибуток відіграють надважливу роль у проведенні брендингової політики промислового підприємства.



**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження в сфері формування та управління брендами проводилися такими авторами, як Д. Аакер, Дж. Барлоу, А. Бонтур, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, К. Бажеріна, Л. Бук, В. Домнін, О. Зозульов, О. Мороз, А. Павлюченко, В. Перція, Я. Приходченко, В. Пустотін та інші. Дослідники розкривають сутність бренду, пропонують методологічні підходи до його формування, аналізують сутність брендингу та бренд-менеджменту.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Аналіз підходів зарубіжних дослідників до формування бренду [2, 7, 14] свідчить, що запропоновані ними схеми мають загально-концептуальний характер і не розкривають цілісну послідовність процедур формування бренду, яку можна інтегрувати в управління вітчизняними промисловими підприємствами. Підходи ж запропоновані вітчизняними та російськими науковцями не враховують особливостей промислового маркетингу, виокремлюють основні концептуальні етапи, але не розкривають їх сутність та мають певні протиріччя [1, 3, 12, 13, 16]. Важливим зауваженням є відсутність етапу взаємоузгодження цілей та завдань бренду з цілями і завданнями виробничих та інших підрозділів підприємства. І хоч більшість досліджень в галузі брендингу присвячено структурним елементам бренду, моделям створення та управління брендів. Нерозкритими залишаються питання розробки послідовного процесу управління брендом промислового підприємства, який би враховував специфіку промислового маркетингу, охоплював всі етапи життєвого циклу бренду та узгоджував концепцію бренду із складовими комплексу маркетингу підприємства.

**Цілі статті.** Метою статті є удосконалення науково-методичного підходу до управління брендом підприємства з урахуванням всіх стадій життєвого циклу бренду та забезпеченням формування бренд-орієнтованого комплексу маркетингу підприємства.

**Основний матеріал.** Для того, щоб своєчасно помітити технологічні, ринкові та соціокультурні тенденції, що має відтворювати в уяві цільової аудиторії той чи інший бренд, необхідно постійно слідкувати за станом відповідних ринків. Часто основна загроза бренду виникає не від безпосередніх конкурентів, а від брендів із зовсім інших галузей. Так, ті чи інші державні компанії користуючись своїм монополістичним станом спочатку ігнорували молоді фірми до тих пір, поки не почали втрачати своїх споживачів. Коли ж вони виявили зовсім несподіваних конкурентів, то не змогли адекватно відреагувати на них.

Оскільки на сьогодні через постійне ускладнення ведення бізнесу у промисловій сфері роль бренду все підвищується, зростає необхідність ефективного управління ним. Для частини українських підприємств бренд потрібно створювати й розвивати практично з нуля, але для більшості підприємств, творці бренду мають використовувати той досвід, який вже сформувався під час попередньої діяльності того чи іншого товаровиробника, власника бренду. З огляду на вищесказане, нами запропоновано удосконалення науково-методичного підходу до формування бренду промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує специфіку промислового маркетингу, передбачає системний підхід до управління брендом з урахуванням його життєвого циклу за стадіями розроблення, введення в обіг, розвитку, ребрендингу, вилучення з ринку, містить етап узгодження концепції бренду зі складовими комплексу маркетингу (рис. 1).

1. Постановка попередніх стратегічних цілей. Оскільки створення бренду є підходом до управління підприємством, метою якого є досягнення цілей підприємства, починати процес формування бренду промислового підприємства необхідно із визначення стратегічних цілей та завдань.

2. Наступним етапом є аудит ситуації. В процесі аудиту аналізуються такі зовнішні фактори: 1) параметри ринку (динаміка та тенденції розвитку товарної категорії, товари-замінники; місткість ринку; сегменти (технологічні, цінові та ін.); 2) параметри конкурентів (кількість підприємств, товарних марок; ринкові частки; атрибути, позиціонування; марочні та асортиментні стратегії; рівень розвитку брендингу, існуючий образ бренду; цінові стратегії; дистрибуційні та сервісні стратегії; характеристика продукції, комунікаційні стратегії; основні споживачі тощо); 3) параметри споживачів (сегментація, сприйняття підприємства або продукції підприємства та конкурентів; мотиви, фактори прийняття рішення; очікування щодо ціни, якості, сервісу, типові процеси прийняття рішень та ін.); 4) параметри дилерів або інших посередників, якщо вони існують (сегментація за географічною ознакою, за об'єктами збуту, недоліки та переваги існуючих на ринку систем роботи з дилерами; мотиви, цінності, очікування дилерів тощо); 5) параметри постачальників та інші складові дальнього та ближнього оточення підприємства. Зауважимо, що крім традиційних об'єктів аналізу конкурентів, додаються такі як позиціонування, марочні стратегії, рівень розвитку бренду, існуючий образ бренду тощо.

Внутрішні фактори досліджують: 1) параметри підприємства (технологічні, фінансові, кадрові, науково-інноваційні, ринкову позицію, систему просування продукції, систему комунікацій, сприйняття необхідності формування бренду акціонерами (власниками), керівництвом, робітниками); 2) параметри продукції/послуги (функціональні, споживчі цінності, можливі модифікації, унікальність, ціна, конкурентні переваги, недоліки). На основі отриманих даних дослідження проводиться SWOT-аналіз та формуються атрибутивна карта ринку, параметри ідеального продукту, параметри споживчої цінності тощо. Для реалізації дослідницького етапу застосовуються різні технології: кабінетні дослідження (дослідження на базі вторинної інформації), кількісні дослідження (опитування цільової аудиторії), якісні дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) та ін.

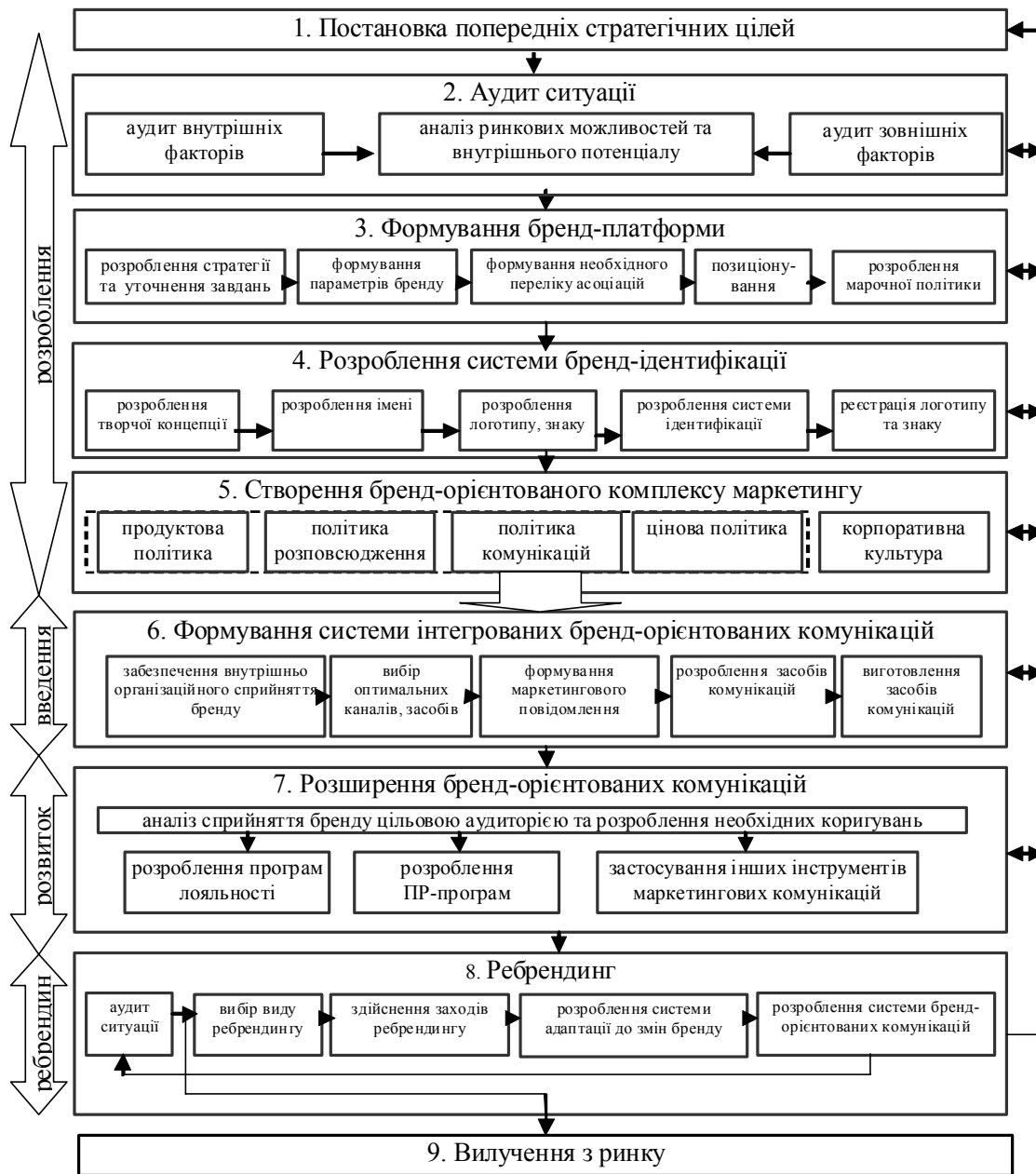


Рис. 1. Етапи управління брендом промислового підприємства

3. На етапі формування бренд-платформи проводяться всі аналітичні розробки та формується сутність бренду, яка в подальшому знаходить втілення в системі бренд-ідентифікації, діяльності підрозділів підприємства [8]. Етап містить такі дії:

1) розроблення стратегії та уточнення маркетингових цілей бренду (вибір ринкової стратегії та уточнення попередніх цілей та завдань, з урахуванням аудиту ситуації);

2) формування параметрів бренду (вибір оптимальних сегментів, формування конкурентних переваг, уточнення параметрів цільової аудиторії, виявлення оптимальних ринкових ніш, формування альтернативних концепцій бренду та вибір оптимальної, виявлення напрямків розширення);

3) формування переліку необхідних асоціацій бренду (формування сукупності асоціацій, які є притаманними для кожного із складових елементів джерел асоціацій бренду; реалізація цього етапу відбувається майже одночасно із розробкою позиціонування бренду);

4) розроблення позиціонування бренду (формування повного розгорнутого переліку пропозицій та переваг для споживача з урахуванням необхідності задоволення функціональних (раціональних), емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів, посередників, інших контактних груп) та розробка концепції позиціонування, яка є стислим вираженням позиціонування);

5) розроблення марочної політики. Слід зосередити увагу на важливих моментах, характерних для багатьох промислових підприємств України. Перший пов'язаний з тим, що крім основного виробництва продукції промислового призначення, підприємства мають допоміжну – товари широкого вжитку. Другий

пов'язаний з тим, що підприємства можуть виробляти продукцію різних товарних категорій, для просування якої потрібні різні інформаційні акценти. Обидві ситуації потребують уважного підходу та формування грамотної марочної стратегії.

4. Розробка системи бренд-ідентифікації – дуже важливий етап розробки бренду, оскільки саме на цьому етапі формується творча концепція, яка є основою донесення сутності бренду та його переваг через систему комунікацій до споживачів та інших контактних аудиторій. На важливості системи ідентифікації наголошує і Ф. Джефкінс, який підкреслює, що ефективність комунікаційного процесу часто залежить від комбінації слова і зображення [5, с. 49]. Цей принцип розповсюджується не тільки на рекламні повідомлення, а й на всі інструменти комунікацій промислового підприємства.

Розробка системи бренд-ідентифікації складається із таких елементів [8]:

1. Розробка творчої концепції (виявлення основних асоціацій, значень, знаків, символів; формування вербального та візуального образу бренду, базової знаково-символьної системи).

Зауважимо, що традиційно етап розробки творчої концепції («творчої ідеї», «креативного бріфу» ін.) є частиною розроблення засобів комунікацій (найчастіше реклами) [6, с. 93–99] [4, 9, 10]. Але такий підхід не дозволяє створювати єдину узгоджену систему бренд-орієнтованих комунікацій підприємства, що призводить до негативних наслідків. Тому необхідно створювати єдину творчу концепцію, яка є основою для всіх інструментів комунікацій та підґрунтям для розробки найменування. В подальшому здійснюють лише адаптацію загальної концепції з урахуванням завдань та особливостей конкретного інструменту та засобу комунікацій.

2. Розроблення імені бренду (розроблення імені, фонетичний, семантичний, асоціативний аналіз, розроблення слогану, системи слоганів). Ім'я бренду є важливим елементом, на який проектується комплекс асоціацій споживачів, крім того, воно саме формує певні асоціації. Тому при його розробці враховують певні вимоги [15, с. 333], [16].

3. Розроблення логотипу, знаку (розробка концепт-дизайну: графічне та композиційне рішення; формування шрифтового, кольорового рішення, вибір оптимального варіанту);

4. Розробка системи ідентифікації (розроблення констант ділової документації; формування стандартів використання логотипу, знаку; підбір корпоративних кольорів, стилістичних дизайнерських рішень, стандартів друкованих матеріалів, оформлення офісу та ін.). Система ідентифікації – це спосіб виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. На думку Ф. Джефкінс [5, с. 419] – це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується зримого образу. Основними елементами системи ідентифікації є корпоративні кольори, логотип, типографіка та шрифт. При розробленні системи ідентифікації враховують багато різних факторів, наприклад, вимоги до шрифтів, закони дизайну [5, с. 344] тощо.

5. Реєстрація знаку та логотипу відбувається відповідно до чинних норм та процедур. Попередня перевірка можливості реєстрації найменування, логотипу та знаку проводиться ще на етапі вибору їх варіантів.

Реалізацію етапів розробки бренд-платформи та системи ідентифікації бренду іноді в літературі ототожнюють з етапом формування ідентичності або концепції бренду. Так наприклад, В.Н. Домнін під ідентичністю бренду розуміє унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає марку [7, с. 131]. Але, на наш погляд, виокремлення двох окремих етапів дозволяє адаптувати підходи, запропоновані в зарубіжній літературі до реальних послідовних дій із розробки бренду. Крім того, в запропонованому нами етапі формування бренд-платформи додано процес узгодження параметрів бренду з усіма підрозділами та функціональними стратегіями підприємства.

6. Створення бренд-орієнтованого комплексу маркетингу. На даному етапі відбувається узгодження концепції бренду із комплексом маркетингу для забезпечення згладженого функціонування підприємства з метою формування максимальної конкурентної переваги бренду. Відповідно із сутністю бренду розробляються продуктова політика (рівень якості, продуктовий портфель, сервісна стратегія тощо), політика розповсюдження, цінова політика, корпоративна культура та політика комунікацій. Як бачимо, система комунікацій має тісний зв'язок із бренд-платформною та системою бренд-ідентифікації та відображає зазначені складові в інформаційних повідомленнях [8]. Детальніше дослідимо саме комунікаційну складову комплексу маркетингу.

7. Розробка системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій – це етап забезпечення першого контакту цільової аудиторії з брендом. Він має зовнішню та внутрішню спрямованість. Внутрішня спрямованість реалізується через формування корпоративної культури, зовнішня – через створення системи бренд-орієнтованих комунікацій. Без якісної й грамотної реалізації цього етапу неможливо сформувати бренд у свідомості споживачів. Від того, наскільки правильно підібрані канали й інструменти комунікацій із цільовою аудиторією, наскільки точно і ясно донесені всі переваги й позиціонування бренду, залежить, що в остаточному підсумку будуть знати споживачі про підприємство. Однак, як акцентує В. М. Домнін, сприйняття бренду (brand image) часто відрізняється від розробленого подання. Тому завдання підприємства полягає в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло управляючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу запланованого й сприйнятого образів бренду [7, с. 131].

8. Розширення бренд-орієнтованих комунікацій – це етап, який може тривати майже необмежено. В рамках розширення бренд-орієнтованих комунікацій реалізуються різні інструменти, заходи та програми для вирішення поточних завдань.

Слід зауважити, що протягом всіх вище зазначених етапів можна впроваджувати тестування окремих елементів і розробок. При цьому обов'язково необхідно пам'ятати, що результати тестування залежать у тому числі й від якості проведеного тестування.

9. Ребрендинг. Перехід до цього етапу розвитку бренду відбувається у зв'язку з виявленням відхилень від запланованих результатів діяльності підприємства. Відхилення можуть бути викликані як об'єктивними так і суб'єктивними факторами [8]. Ребрендинг – малодосліджений етап у системі маркетингу вітчизняних підприємств.

10. Вилучення з ринку бренду промислового підприємства найчастіше пов'язане з ліквідацією підприємства, як такого. До типових випадків ліквідації бренду можна віднести такі: 1) підприємство неспроможне виготовляти конкурентоспроможну продукцію – бренду немає чого пропонувати споживачам, що підтверджує, той факт, що основою бренду промислового підприємства, безумовно, є якісна продукція; 2) підприємство викуплене новими власниками, які просто не бажають займатися розвитком бренду та планують використовувати виробничі потужності в рамках іншого бренду та ін.

На кожному із етапів відбувається перевірка відповідності отриманих результатів тим завданням та параметрам, які було сформовано раніше, що відображається у зворотному зв'язку та процесах взаємоузгодження.

**Висновки.** Таким чином, запропонований концептуальний підхід до формування бренду промислового підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує промислову специфіку, а також передбачає комплексний і послідовний підхід до створення бренду з урахуванням повного його життєвого циклу: розробки, виведення на ринок, розвитку, ребрендингу, зняття з ринку та відображає місце системи комунікацій у формуванні бренду.

### Література

1. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
2. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : [підручник] / за ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
3. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. – М. : Изд-во «Эксмо», 2004. – 320 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : [навч. посібник] / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама : [практичний посібник] / Ф. Джефкінс. – [пер. з 4-го англ. вид. допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-е укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
7. Домнин В.Н. Брендінг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.В. Івашова. – Суми, 2010.
9. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : [навч. посібник] / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. – Львів : «Новий світ -2004», 2004. – 288 с.
10. Маркетинг для магістрів : [навч. посібник] / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
11. Перція В. Анатомія бренда / В. Перція, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с. + [1] CD.- ISBN 5-9626-0282-X. Агентство СІР РГБ.
12. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Я.В. Приходченко. – Донецьк, 2009.
13. Решетнікова Г. С. Товарна стратегія підприємства на прикладі стратегії марки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Г.С. Решетнікова. – К., 2007.
14. Серегина Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В. Серегина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 42–51.
15. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : [підручник] / Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет тебе миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Ілляшенко С.М.

**РОЗВИТОК ЗАРУБІЖНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

*У статті обґрунтовано роль якості продукції у забезпеченні ефективності національної економіки. Здійснено аналіз розвитку сучасних зарубіжних концепцій управління якістю. Встановлено сутність концепції управління якістю продукції в сучасних економічних умовах.*

*In the article grounded a role of quality of products is in providing of efficiency of national economy. The analysis of development of modern foreign conceptions of quality management is carried out. Essence of conception of quality management of products is set in modern economic terms.*

*Ключові слова: зарубіжний досвід, якість продукції, концепція, управління.*

**Постановка проблеми.** Необхідність європейської інтеграції диктує вимогу високої конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на міжнародних ринках збуту та пристосування до їх жорстких умов, що може бути досягнуто шляхом використання сучасних інструментів управління якістю. Конкуренція змушує керівників підприємств шукати нові, більш перспективні підходи до виробництва продукції вищої якості, яка забезпечує задоволеність потреб і очікувань споживачів.

Якість продукції та послуг сьогодні є головним інструментом конкуренції, тому проблема підвищення якості продукції є особливо актуальною для українських підприємств. Від того, наскільки продукція вітчизняного виробництва є конкурентоспроможною значною мірою залежить успіх та ефективність національної економіки. Разом з тим процес підвищення якості продукції є досить складним завданням, а отже довгостроковим і безперервним. Якість – категорія динамічна, яка постійно змінюється, тому на кожному етапі її еволюційного розвитку змінюються підходи та принципи щодо її підвищення. Про це свідчить вітчизняний та зарубіжний досвід управління якістю, який характеризує поступальний процес розвитку наукових підходів та становлення нової філософії якості в сучасних умовах глобалізованого суспільства.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблемі управління якістю продукції як одного з чинників конкурентоспроможності та забезпечення ефективності виробництва присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних учених. Вагомий внесок у розробку методологічних підходів до вирішення проблем управління якістю продукції внесли зарубіжні учені, зокрема: Дж. Джуран, У.Е. Демінг, К. Ісікава, Г. Кларк, Е. Кондо, Дж.Т. Костман, Ф.Б. Кросбі, Д. Окес, Г. Тагуті, А. Фейгенбаум, Д. Філіп-Доналдсон, Х.Дж. Харрінгтон, Дж. Хескетт, Вільям А. Шиеманн, У. Шухарт.

Окремі питання управління якістю продукції висвітлені у працях науковців країн СНД: Ю.П. Адлера, Г.Г. Азгальдова, Л.С. Бляхмана, Б.М. Генкіна, О.В. Глічова, С.Д. Іл'єнкової, І.Т. Корогодіна, К.Я. Свілпе, С.Г. Струмліна, О.І. Субетто, В.О. Сідорова, Р.А. Фатхудінова.

Що стосується напрацювань в області розвитку сучасних концепцій управління якістю, то коло наукових досліджень з даної проблематики значно розширилось. Так, в роботах О.В. Бурбели, Ю.О. Шалагай, В.О. Кісліціна, О.В. Тарасової, О.В. Левицької висвітлені питання розвитку систем управління якістю продукції в Україні та здійснений аналіз сучасних концепцій управління якістю продукції [1, 3, 6]. Стаття Н.В. Геліч присвячена аналізу досвіду управління якістю продукції економічно розвинених країн [2]. А.І. Момот та Р.І. Сілін акцентують увагу на ролі людського фактору у впровадженні тотального управління якістю [4, 5]. Однак проблема якості внаслідок її підвищеної актуальності потребує подальшого дослідження, зокрема встановлення сучасних тенденцій в її розвитку на основі вивчення зарубіжного досвіду.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз зарубіжного досвіду у сфері підвищення якості та обґрунтування сучасної концепції управління якістю продукції.

**Основний матеріал дослідження.** Проблема якості продукції була актуальна за всіх часів економічного розвитку. Так, ще у 1925 р. на фірмі “Белл телефон лабораторіз” (США) під керівництвом доктора Р.Л. Джонса був створений відділ забезпечення якості. У 1931 р. вийшла книга співробітника цього відділу У.А. Шухарта “Економічне управління якістю промислової продукції”, яка дала початок науковим дослідженням цієї проблеми. В 50-х роках ХХ ст. керівні органи промисловості у Великобританії, США, Японії остаточно визначились в тих перевагах, які надають впровадження принципів забезпечення якості і надійності продукції.

Імена У.Е. Демінга, Дж. Джурана, Х.Дж. Харрінгтона, Ф. Ніксона, К. Ісікави, А. Фейгенбаума стали відомими у всьому світі завдяки їх успіхам у вирішенні проблеми підвищення якості продукції та управління виробничими процесами. Зокрема, Каору Ісікава звертав основну увагу на регулювання витрат і управління якістю продукції для забезпечення ефективності виробництва. На основі комплексного управління якістю продукції за участю всіх робітників і службовців, включаючи президента компанії, будь-яка фірма може створювати продукцію більш високої якості з меншими витратами, збільшувати збут, підвищувати свої доходи і стати більш досконалою організацією. Реалізація запропонованих ним принципів

та цілей роботи гуртків якості дозволяє забезпечити високу якість праці працівників та бездефектне виготовлення продукції, саме: внесок в удосконалення виробництва і розвиток підприємства, гідне середовище на робочих місцях на основі поваги до людини, сприятливі умови для прояву здібностей людини та її безмежних можливостей.

У.Е. Демінг розробив програму, головною ідеєю якої є: основа якості продукції – якість праці та якісний менеджмент на всіх рівнях, тобто така організація роботи колективів людей, коли кожний працівник отримує задоволення від праці. При цьому він підкреслював значення відповідальності за якість праці як на індивідуальному рівні (виконавець), суспільному рівні (колектив), так і на рівні підприємства.

Дж. Джуран налогошував на необхідності удосконалення менеджменту для підвищення якості продукції, який повинен змінити загальну культуру управління якістю продукції. У розробленій ним термінології в області якості є поняття „management for quality”, яке означає управління для досягнення якості результату діяльності [7, с. 85].

Х.Дж. Харрінгтон розвивав ідею щодо залучення персоналу у процес управління якістю продукції. Основним мотивом високої якості праці виконавців вважав необхідність забезпечення у працівників впевненості у тому, що в результаті їх праці створюється додатна вартість, а це вимагає справедливої оцінки якості праці і на її основі – якості продукції [8, с. 31].

А. Фейгенбаум запропонував концепцію політики мотивації людських ресурсів для підтримки ініціатив в області якості продукції і визнання значимості впровадження науково-технічних досягнень, підвищення ролі і відповідальності кожного робітника. Її положення актуальні й в сучасних умовах, коли важливими складовими процесу забезпечення якості визнаються підтримка розвитку фундаментальних знань і професійних навичок, колективної творчості, створення атмосфери довіри, відкритості і чесної взаємодії для заохочення індивідуальних ініціатив в області підвищення якості продукції. При цьому робітникам надається можливість розробляти власні форми аналізу якості праці, працювати в команді, реалізовувати запропоновані покращення. А. Фейгенбаум розробив декілька інструментів забезпечення якості: програму з покращення якості, сітку зрілості менеджменту якості, яка дозволяє визначити рівень системи якості; програму попередження дефектів у невиробничих підрозділах; оцінку стилю менеджменту для самооцінки менеджерами своїх якостей з управління якістю.

Сучасний погляд на проблему якості характеризується тим, що управління якістю продукції пропонується здійснювати шляхом розв'язання проблем формування якості праці. Сьогодні активно проводяться міжнародні наукові конференції з управління якістю продукції, формування якості праці, на яких провідні спеціалісти різних галузей виробництва обмінюються інформацією з цих проблем.

Так, останнім часом зростає дослідницький інтерес до проблеми взаємозв'язку якості праці з якістю продукції та визначенням сучасного змісту якості праці. Якість праці стає тим аспектом, що відображає пріоритети соціальної політики Євросоюзу і Міжнародної організації праці. Спеціальна комісія, організована Міжнародною організацією праці за участю UNECE і EUROSTAT та індивідуальними експертами з UNECE членів-країн визначили такі цілі: розробити змінну концептуальну структуру, що включає в себе дві парадигми Міжнародної організації праці і Євросоюзу, беручи до уваги і роботу Європейського Фонду; підібрати необхідну термінологію і встановити статистичні показники підрахунку якісних аспектів праці і зайнятості. Вищезгадані види діяльності повинні взяти до уваги роботу, яку виконують Міжнародна організація праці, Євростат, національні статистичні відомства та інші угруповання і організації.

Що стосується роботи на індивідуальному рівні, то виникають питання стосовно уточнення сутності поняття „якість праці”, її виміру і розвитку на національному рівні. За словами Сне Аснани: „Якість праці не може бути визначена лише двома чи трьома параметрами, як наприклад, ставлення до роботи або взаємовідносини в роботі; також повинні визначатись знання сфери діяльності, такі якості, як лідерство і здібності керівника, креативність, а також здатність вивчати і адаптуватися до оточення, що постійно змінюється.” Щодо висновків про те, що це спричиняє міграцію організацій так само, як і праці, слід відмітити тезу Грегорі Кларка, що „якість праці” – це не низька ціна, а головний рушій руху капіталу, що веде до економічного розквіту. Це породило питання про міграцію праці та її результати для державної політики. Щодо питання міграції праці Тайаб Рафід зазначив: „Високооплачувана робота – це робота знань.” Хемант Раях додав: „... має значення, хто надає якісну роботу, а не де вона виконується” [9].

Джим Хескетт порушує питання про важливість якості праці в управлінні якістю продукції та шляхи її досягнення [9]. „Більше 30 останніх років, – зазначає Джим Хескетт, – декілька моїх колег і я намагалися зрозуміти, чому певні організації досягають справжньої майстерності”. По-перше, всі вони працюють за наймом за ознаками відношення до роботи і рівнем навичок. Під „відношенням” вони звичайно розуміють здатність до солідарності, спільність поглядів і головні „життєві” цінності організації, такі як повага до інших, робота з замовниками тощо. Їхнє керівництво дійшло висновку, що надто важко змінити відношення до праці людей. Як результат, вони звільняють тих, хто неспроможний до якісної праці і керують відповідно до цінностей організації, замінюючи їх тими, хто має певні установки щодо якості праці [9, с. 12]. Ця думка викликана книгою Грегорі Кларка „Прощання з милостинею: стисла економічна історія світу”, в якій він визначає „якість праці” як головну приманку для руху капіталу, що призводить до

економічного успіху і характеризується дисципліною і відношенням до роботи. Це вимагає соціального переконання та установ, що формують якість праці [10, с. 22].

У статті Дербі Філіпа-Доналдсона зазначається, що четверте прогностичне дослідження, яке було проведене Американським товариством якості (ASQ) у 2005 році, доводить наявність швидких та глибоких змін, що відбуваються в світі. Ці зміни суттєво впливають на способи забезпечення якості продукції, що обумовлює зростаючі вимоги до якості праці професіоналів, які працюють у цій сфері [11, с. 43]. З метою виявлення основних факторів, які впливають на якість, ASQ залучило до дослідження 62 спеціалістів, які представляють різні сектори економіки багатьох країн і регіонів світу, включаючи керівників дев'яти національних організацій з якості. Ними було оцінено відносну значущість 63 факторів, що дозволило виявити найбільш важливі фактори, які визначають майбутнє якості. Одним з найбільш значущих експерти визначили інновації або творчість, внаслідок чого зроблено акцент на значенні нових знань і навичок, які необхідні працівникам в умовах змін.

У ході семінару, організованого Міжнародною академією якості (IAQ) і (ASQ) під час Всесвітньої конференції з якості і покращення, яка відбулась у травні 2005 р. в Сіетлі, було продовжено обговорення вищезазначених факторів, а також розроблялись можливі сценарії розвитку якості в майбутньому, рекомендації для організацій, спеціалістів в області якості. Як зазначив М. Райян, президент і генеральний директор SSM Neals Care, якість стає нормою для всіх світових компаній, причому не тому, що цього потребують нормативні документи, а за власним бажанням робітників, які віддані ідеї найвищої якості будь-якої роботи, яку вони виконують. Виходячи з цього, світове товариство буде ще сильніше об'єднане спільними, виключно високими стандартами ефективності роботи. П. О'Грейді, виконавчий директор Ірландської асоціації з якості і ділової досконалості, наголосив на тому, що сучасні темпи змін потребують таких виконавців, які здатні творчо мислити, і це відкриває нові можливості для професіоналів в області якості.

Дук Окес також зазначає, що однією з проблем в умовах економічних, соціальних змін на перший план виступають методи покращання якості праці, які ведуть до значного удосконалення якості діяльності організації. При застосуванні методів якості праці, зазначає автор, необхідно дбати про результати, а не про конкретні інструменти для їх досягнення. Для досягнення високих якісних результатів праці слід розвивати в організації систему знань, навчання і залучення працівників, процесне мислення тощо [12, с. 32].

Про відданість працівників ідеї підвищення якості продукції свідчать дослідження Дж.Т. Костмана і Вільяма А. Шиєманна. У [13, с. 12] вони опублікували результати опитування, метою якого було визначення ролі і результативності принципів, методів і прийомів менеджменту якості. Результати опитування показали, що вищі показники якості мають ті організації, де є культура якості та ефективне управління людським капіталом. Для забезпечення якості і результативності праці необхідно активізувати роботу за трьома напрямками: формування відданості робітників ідеї якості, розвиток здібностей і створення високої узгодженості дій персоналу зі стратегією та пріоритетами організації. Ключовою умовою успіху в області якості було визнано прихований двигун якості – людський капітал, високий рівень якого дозволяє досягати справжньої досконалості в роботі.

Марк Едмунд наголошує на новій ролі якості в майбутньому, необхідності зміщення акцентів на менеджмент набору персоналу і підвищення його компетентності, орієнтацію на результати праці, які мають значення, заохочення робітників [14, с. 44].

Отже, проблема якості привертає увагу вітчизняних та зарубіжних науковців, про що свідчать численні міжнародні конференції з якості. Так, 24–26 травня 2010 р. в Американському центрі в м. Сент-Луїс (США) відбулась Всесвітня конференція з якості та покращень, яку організувало Американське товариство якості. Основним лозунгом цього міжнародного форуму стало: «Всього можна досягти, якщо ми поширимо вплив якості» (Anything is possible if we expand the reach of quality). В межах наукової тематики конференції обговорювались питання нових та класичних інструментів, методик і технологій удосконалення якості; учасники обмінювались досвідом щодо розвитку якості та удосконалення систем управління та організації праці; відбулось ознайомлення з найкращими практиками командного стилю управління в межах Міжнародного конкурсу командної досконалості [15].

3–10 червня 2011 року на базі Технічного університету м. Варна (Болгарія) відбулась VII Міжнародна конференція «Стратегія якості в промисловості та освіті», яка проходила під керівництвом Державним інститутом підготовки та перепідготовки кадрів промисловості (м. Дніпропетровськ) за підтримки Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Державного агентства України з управління державними корпоративними правами та майном, Держспоживстандарту України, Технічного університету м. Варна (Болгарія), Міждержавної асоціації післядипломної освіти (Росія) [16]. Основним завданням конференції визначено обмін досвідом впровадження інноваційних технологій в промисловості та освіті, забезпечення якості товарів та послуг в умовах зростаючої конкуренції й глобалізації світової економіки, співробітництво в умовах Європейської інтеграції. Серед напрямків роботи конференції були: якість в промисловості, якість в освіті, інформаційні технології в промисловості та освіті, питання стандартизації (гармонізація національних та міжнародних стандартів). У конференції взяли участь представники міністерств та відомств, керівники підприємств і компаній, провідні спеціалісти в галузі стандартизації,

сертифікації та якості, науково-педагогічні працівники вищих навчальних закладів України, держав СНД, Балтії, Болгарії та країн Східної Європи.

Метою Міжнародної науково-практичної конференції «Національні концепції якості: досвід та перспективи міжнародного співробітництва», яка проходила в Санкт-Петербурзьким державним університетом економіки та фінансів 1–4 жовтня 2012 року, було висвітлення національних концепцій в області управління якістю та перспектив їх розвитку в умовах міжнародної інтеграції [17]. На конференції обговорювались такі тематичні напрями, як управління якістю в промисловості та будівництві, управління якістю у сфері послуг та суспільно-соціальній сфері економіки, управління якістю освіти в умовах міжнародної інтеграції.

Отже, активний науковий пошук у сфері управління якістю продукції свідчить про переосмислення її ролі в економічному розвитку та формування нових підходів до її управління. Закономірним результатом еволюції теорії якості стало те, що категорія якості продукції була визнана загальноекономічною. Враховуючи те, що якість продукції – комплексне поняття, яке є результатом діяльності персоналу, пропонуємо визначення управління якістю продукції як скоординованої діяльності, яка полягає у спрямуванні та контролюванні заходів зі встановлення, забезпечення і дотримання необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні та експлуатації, що досягається шляхом систематичного контролю за якістю праці персоналу і цілеспрямованого впливу на умови й фактори, від яких вона залежить.

Вважаємо, що управління якістю продукції повинно здійснюватись за рахунок управління процесами на підприємстві і, зокрема, процесами формування якості праці. Більш повно процесний підхід висвітлено у стандартах ISO серії 9000:2009. Цей стандарт сприяє прийняттю процесного підходу під час розробки, запровадження та поліпшення результативності системи управління якістю продукції для підвищення задоволеності замовника виконанням його вимог. Для результативного функціонування підприємства повинні визначити численні взаємопов'язані роботи та керувати ними. Роботу чи сукупність робіт, для якої використовують ресурси і якою керують для перетворення входів на виходи, можна вважати процесом. Часто вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного.

Під «процесним підходом» розуміють застосування в межах підприємства системи процесів разом з їх ідентифікуванням і взаємодіями, а також управлінням ними для одержання бажаного результату. Перевагою процесного підходу є забезпечуваний ним контроль над зв'язками окремих процесів у межах системи процесів, а також над їх взаємодією.

Застосовуючи такий підхід у межах системи управління якістю продукції особливу увагу приділяють розумінню та виконанню вимог, необхідності розглядати процеси з погляду створення додаткових цінностей, отримання результатів функціонування процесу та досягнення результативності, постійного поліпшення процесів на основі об'єктивного вимірювання. Крім того, до всіх процесів можна застосовувати методологію, відому як цикл «Plan-Do-Check-Act» (PDCA) («Плануй–Виконуй–Перевіряй–Дій»). Цикл PDCA можна стисло описати так:

- плануй: встановлюй цілі та процеси, необхідні для отримання результатів, що відповідають вимогам замовника та політиці підприємства;
- виконуй: упроваджуй процеси;
- перевіряй: відстежуй і вимірй процеси та продукцію, зважаючи на політику, цілі та вимоги до продукції, а також звітуй про результати;
- дій: реалізуй заходи для постійного поліпшення показників функціонування процесу.

Використання в практичній діяльності підприємств міжнародних стандартів ISO серії 9000:2009 створює багато можливостей для результативної і якісної праці, загалом за рахунок методів, елементів та функцій системи якості, застосування процесного підходу до управління якістю продукції, вимог до вхідної та вихідної інформації, раціональності прийняття рішень керівництвом. Впровадження стандартів є стратегією підвищення ефективності підприємства, за якої головними є не процедури, а якість продукції і процесів, творчий підхід до розв'язання виробничих проблем. Саме такий підхід є гарантією того, що діяльність з покращення якості праці та її результатів буде ефективною.

Разом з тим стандарти серії ISO 9000 регламентують лише мінімальні вимоги до систем якості, що діють на підприємствах, і не враховують вплив діяльності підприємств на природне середовище. Міжнародні стандарти серії ISO 14000 встановлюють загальні правила управління довкіллям, принципи і процедури екологічного аудиту та кваліфікаційні критерії для аудиторів з екології. Ці нормативні документи мають статус добровільних. За визначенням стандарту ISO 14001 «Система управління якістю навколишнього середовища – частина загальної системи управління, яка охоплює організаційну структуру, діяльність щодо планування, розподіл відповідальності, практичну роботу, процедури, процеси та ресурси для розробки, впровадження, досягнення цілей, оцінювання досягнутого у рамках реалізації екологічної політики». Тому на підприємствах промислово розвинених країн вже упроваджують інтегровані системи загальнофірмового управління – TQM [18].

Також отримують поширення впровадження інших стандартів якості. Так, система професійної безпеки (OHSAS 18001) сприяє створенню безпечних умов праці та забезпечує базовий підхід, який дозволяє підприємству послідовно ідентифікувати та контролювати ризики для здоров'я і безпеки,



знижувати ймовірність нещасних випадків, відповідати законодавчим нормам і підвищувати загальну ефективність роботи. Впровадження системи соціальної відповідальності (SA 8000) забезпечує відповідальність підприємства за вплив його рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозорю та етичну поведінку. Стандарт інвесторів в людей (BS IP) встановлює рівень необхідної практики для навчання і розвитку персоналу з метою досягнення бізнес-цілей. Він забезпечує основу для підвищення ефективності підприємства та його конкурентоздатності шляхом планового підходу до розробки цілей і розвитку людей для досягнення цих цілей. Цей процес породжує культуру постійного удосконалення.

Таким чином, сучасна концепція управління якістю представлена різними науковими напрямками і прикладами практичного досвіду. Існуючі точки зору на поліпшення якості продукції дають уявлення про принципи і методи управління цим процесом.

**Висновки.** Одним з пріоритетних напрямів економічного зростання в Україні є підвищення якості продукції вітчизняних підприємств. Виробництво якісної продукції обумовлює переваги для виробника і споживача. Так, у споживача зростає задоволеність отриманою продукцією, її якістю, зростає потреба в продукції виробника. Виробник отримує більший прибуток, розширяє виробництво, забезпечує високу якість та продуктивність праці за рахунок активізації інтелектуального капіталу, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності продукції.

У сучасних умовах, які характеризуються динамічним розвитком науково-технічного прогресу та змінами практично в усіх сферах діяльності людей, відбувається формування нових поглядів на роль і значення якості продукції. Суспільні організації і урядові структури почали узагальнювати досвід роботи над підвищенням ефективності виробництва. Методи управління якістю на підприємствах, які досягли високих показників завдяки їх творчому впровадженню, стали основою ряду промислових стандартів для багатьох галузей виробництва. Розповсюдження цього досвіду в багатьох країнах спонукало до розвитку міжнародних стандартів.

Аналіз сучасних концепцій управління якістю показав, що у зв'язку з ускладненням конкуренції, вимогами глобалізації, інформатизацією та інтелектуалізацією суспільства змінюються принципи управління якістю продукції. Концепція управління якістю продукції в контексті реалізації соціально-економічних цілей має своєю метою забезпечення високого рівня якості продукції з урахуванням вимог споживачів, створення конкурентних переваг для споживачів та виробника. Відповідно до цього все більше вітчизняних підприємств, які стали на шлях євроінтеграції, підтверджують відповідність впроваджених систем управління шляхом сертифікації на відповідність міжнародним стандартам та отримують конкурентні переваги від цього.

### Література

1. Бурбела О.В. Розвиток систем управління якістю продукції в Україні / О.В. Бурбела, Ю.О. Шалагай // Економічний простір. – 2011. – № 49. – С. 55–59.
2. Гелич Н.В. Опыт управления качеством продукции экономически развитых стран // Экономика: проблемы теории и практики: сб. науч. трудов / Н.В. Гелич. – Днепропетровск, 2009. – Вып. 249. – Т. III. – С. 771–776.
3. Кісліцин В.О. Концепції управління якістю: етапи і перспективи // Торгівля і ринок України: зб-к наук. праць / В.О. Кісліцин. – Донецьк, 2004. – Вип. 17. – Т. 3. – С. 252–259.
4. Момот А.И. Человеческий фактор – как один из принципов TQM / А.И. Момот // Материалы Шестого международного научно-практического семинара “Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы” (27–29 апреля 2005 г.). – Донецк : ДонДТУ, 2005. – С. 591–600.
5. Силян Р.И. Человеческий фактор во внедрении современного тотального управления качеством / Р.И. Силян // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 1998. – № 6. – Ч. 1. – С. 5–7.
6. Тарасова О.В. Сучасні концепції управління якістю продукції / О.В. Тарасова, О.В. Левицька // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 1. – С. 24–27.
7. Конарева Л. Счастливая звезда доктора Джурана / Л. Конарева // Стандарты и качество. – 2005. – № 1. – С. 80–86.
8. Харрингтон Х.Дж. Производительность и качество / Х.Дж. Харрингтон // Стандарты и качество. – 1992. – № 7. – С. 31–34.
9. Jim Heskett. How important is quality of labor? And how is it achieved? / Heskett Jim // Working Knowledge. – 2006. – № 1. – P. 3–24.
10. Clark G. A farewell to alms: a brief economic history of the world / G. Clark // Princeton university press. – Princeton, 2006. – P. 18–25.
11. Debbie Phillips-Donaldson. Good News – if You're Ready / Phillips-Donaldson Debbie // Quality Progress. – 2006. – January. – P. 41–46.
12. Duk Okes. Promoting Quality In Your Organization / Okes Duk // Quality Progress. – 2006. – May. – P. 29–35.

13. Kostman. J. T. People Equity: the Hidden Driver Of Quality / Kostman and A. William Schiemann // Quality Progres. – № 5. – 2005. – P. 10–15.
14. Mark Edmund. Shifting Quality into High Gear / Edmund Mark // Quality Progres. – 2006. – September. – P. 41–47.
15. Всесвітня конференція з якості та покращень // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.benchmarkingclub.ru/acq2010.htm>.
16. VII Міжнародна конференція «Стратегія якості в промисловості та освіті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vzvo.gov.ua/conferences-and-seminars/156-vii-international-conference-quality-strategy-for-industry-and-education.html>.
17. Международная научно-практическая конференция «Национальные концепции качества: опыт и перспективы международного сотрудничества» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inter.sfedu.ru/node/3024>.
18. Друзюк В. Управління якістю – інвестиція в майбутнє / В. Друзюк, О. Федак // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 1. – С. 51–54.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Войнаренко М.П.

УДК 339.318

Д. Ю. ГРАМЧУК, Т. С. ФЕСЕНКО  
Хмельницький національний університет

## КОНТРАКТНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ

*Проаналізовано та узагальнено теоретичні засади розвитку контрактної логістики в Україні. Розглянуто її класифікацію та ступінь поширення її використання.*

*Analyzed and generalized theoretical principles of contract logistics in Ukraine. Consider the classification and its most common use.*

*Ключові слова: контрактна логістика, аутсорсинг, логістичне обслуговування.*

**Вступ.** Виробники товарів і послуг все більше концентруються на своїх ключових компетенціях, намагаючись непрофільну діяльність вивести в дочірні структури або ж зовсім передати на аутсорсинг.

Переважна більшість вантажовласників вважають за краще купувати у сторонніх компаній послуги з доставки свого товару споживачеві, проведення тарних, маркувальних операцій, а також з управління ланцюгами поставок – вибудовування логістики таким чином, щоб вантаж в максимально короткі строки при мінімальних витратах був доставлений в потрібне місце в потрібній кількості.

**Актуальність теми.** Динаміка українського ринку за останні роки визначалася не стільки прагненням компаній-клієнтів до оптимізації бізнес-процесів за рахунок аутсорсингу непрофільних напрямків діяльності та залучення до управління ланцюжками поставок логістичних операторів, скільки зростанням потреб у транспортуванні і складуванні вантажів в умовах пожвавлення економіки та збільшення споживчого попиту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема формування та використання контрактної логістики в Україні присвячено науковій праці багатьох учених. У вітчизняній науці це Шаповал С.С., Леженко В.О., Шарчук Т.В., Крикавський Є.В.

Метою статті є дослідження теоретичних засад розвитку контрактної логістики в Україні та способів і напрямів її організації.

**Основна частина.** Контрактна або проектна логістика, також аутсорсинг – це підхід у бізнесовій логістиці, який передбачає, замість самостійного виконання логістичних функцій, передачу цих функцій зовнішній організації, логістичному провайдеру.

Згідно з загальноприйнятою класифікацією логістичного обслуговування, існують п'ять рівнів логістики.

Логістика першого рівня (first party logistics 1PL) – це внутрішня логістика, де всі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії замовника.

Логістика другого рівня (second party logistics 2PL) – зовнішня логістика, що дозволяє виконувати традиційний спектр послуг, пов'язаних із транспортуванням та складуванням.

Логістика третього рівня (third party logistics 3PL) – це зовнішня логістика, що дозволяє інтегрувати усі логістичні послуги в єдиний комплекс, який включає також такі додаткові послуги, як проміжне зберігання вантажу, проектування та розробка інформаційних систем, використання послуг субпідрядників та ін.

Логістика четвертого рівня (fourth party logistics 4PL) – це зовнішня і внутрішня логістика. Компанія-провайдер, виконуючи функції логістичних послуг провайдера 3PL, також виконує функції планування логістичних операцій, найм та координацію роботи субпідрядників інших рівнів, усі пов'язані

фінансові трансакції, ведення документації тощо.

Логістика п'ятого рівня (fifth party logistics 5PL) – це Інтернет-логістика. Проте в нашій країні такий рівень сервісу ще не поширився в достатній мірі [1].

Експертами Української логістичної асоціації було проведено опитування серед логістичних операторів стосовно способів організації логістики на українських підприємствах. Результати опитування представлено на рисунку 1.

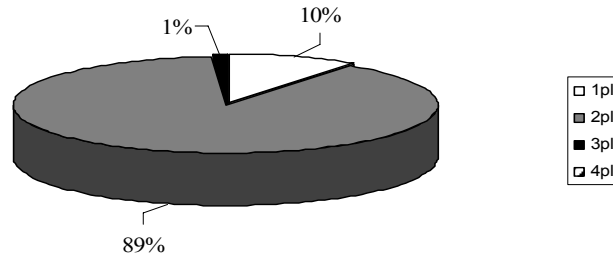


Рис. 1. Способи організації логістичної діяльності на українських підприємствах [5]

У світовій практиці існує чотири підходи до організації логістичної діяльності підприємства. Перший базується на тому, що підприємство самостійно створює відділ логістики, функції якого полягають у здійсненні всіх процесів логістичної діяльності від закупівлі сировини/матеріалів до збуту продукції. За використання даного підходу будуються склади підприємства, створюється автопарк, формується великий штат працівників, тобто мова йде про цілком автономний підхід до здійснення логістичної діяльності (мовою фахівців – 1pl). Другий підхід передбачає передачу виконання частини логістичних функцій стороннім компаніям. Наприклад, складське зберігання або окремі види перевезення (2pl). Третій підхід передбачає аутсорсинг усіх логістичних функцій, зокрема управління поставками сировини та відвантаженням продукції (3pl). Останній підхід передбачає більш тісну співпрацю з логістичним провайдером, який не лише забезпечує доставку, відвантаження та координування, а й просуває товар у роздрібній мережі (4pl).

Західні компанії в основному використовують два останні способи організації логістики. За даними експертів в Європі та США вже понад 60% виробників вдаються до послуг спеціалізованих логістичних фірм, працюючи з ними за підходами 3pl і 4pl. Близько 40% компаній передають лише частину логістичних функцій аутсорсинговим фірмам за підходом 2pl. Власний логістичний відділ та використання підходу 1pl використовують лише великі компанії [5].

Ситуація в Україні відрізняється від західних підприємств. На українському ринку за принципом автономної логістики працює близько 10% підприємств. В основному це компанії, які володіють власними складами та автопарком. Навіть великі міжнародні компанії, які вийшли на український ринок у 90-х роках, ще донедавна намагались самостійно здійснювати логістичне управління діяльності, оскільки існував цілий ряд об'єктивних причин: відсутність логістичних операторів, складських приміщень класів А і В, нерозвинений ринок автоперевезень.

З часом ситуація на українському ринку почала змінюватись, й більшість іноземних підприємств поступово почали передавати частину логістичних функцій на аутсорсинг. Наприклад, саме так вчинила «Coca-Cola Beverages Ukraine», яка ще в 2004 році самостійно доставляла у роздріб 100% продукції. У 2005-му році власним транспортом у магазини компанія постачала вже 85% товарів, а на даний момент – менше 70%.

Майже 90% українських виробників працюють за схемою 2pl. Підприємств, які віддали повністю логістичне забезпечення на аутсорсинг, в Україні є щонайбільше 1%.

За проведеним дослідженням логістичних компаній України, що надають комплекс консалтингових послуг з підтримки бізнес-процесів у сфері стратегічного й операційного менеджменту, інформаційних технологій, транспортування, складування тощо, визначено основні підприємства-клієнти різних галузей економіки, а саме: підприємства важкої промисловості (15%), підприємства енергетики (20%), підприємства фінансового сектору (10%), підприємства машинобудівної галузі (10%), на торгівлю і будівництво припадає по 7%, найменше на сільське господарство – 1%.

На сучасному етапі в логістичній діяльності українських підприємств аутсорсинг займає досить вагому частку. Спостерігається також стабільне збагачення спектра сервісу, що надається постачальниками логістичних послуг.

За підсумками 2011 р. національного рейтингу «Logistics Award Ukraine - 2011», були визнані наступні компанії-переможці різних логістичних номінацій: у номінації «Кращий логістичний провайдер» – ТОВ «Рабен Україна», ТОВ «Комора-С»; у номінації «Кращий постачальник ІТ-рішень в управлінні ланцюгами постачань» – ПП «Українські інтелектуальні технології»; у номінації «Краще ІТ-рішення для складу» – ТОВ «Квантум Інтернешенел»; в номінації «Краща консалтингова компанія» – ТОВ «КТС Плюс»; у номінації «Кращий логістичний оператор контейнерних перевезень» – «Uni Laman Group»; у номінації «

Кращий складської оператор» – ТОВ «Комора-С»; у номінації «Краща транспортно-експедиційна компанія» – ТОВ «Рабен Україна», АТ«ДПД Україна»; у номінації «Кращий виробник складського та спеціалізованого обладнання» – «Schoeller Arca Systems»; у номінації «Кращий персонал в логістиці» – АТ«ДПД Україна».

В Україні аутсорсинг розвивається не так активно як за кордоном, що пояснюється цілою низкою причин, найпоширенішими серед яких є: недотримання прийнятих зобов'язань щодо рівня обслуговування; відсутність стратегічного бачення серед управлінського персоналу; складність у досягненні зниження витрат; зростання цін після встановлення співпраці; зниження можливості впливу та контролю щодо функцій, переданих логістичному провайдеру; відсутність консультативних можливостей, які спираються на знання тощо [1].

Однак, можна відзначити й приклади ефективного використання аутсорсингу у сфері логістики на українському ринку. Так, наприклад, в Україні спостерігається тенденція до створення потужних компаній, які спеціалізуються на наданні послуг у сфері збереження та переробки вантажів (митні та складські термінали). В Європі така послуга існує на достатньо високому рівні: загалом існує багато потужних складських терміналів місткістю 50–60 тис. палето-місць. В Україні в подібних послугах зацікавлені підприємства таких міст як Київ, Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, а також морські порти. Водночас, пропозиція логістичних послуг зі збереження та переробки вантажів є недостатньою.

Також значної уваги потребує сумісне планування транспортних перевезень з метою раціональної організації транспортної системи та мінімізація транспортних витрат. Аналіз використання транспортних засобів на вітчизняних підприємствах вказує на їх застарілість та значні витрати на їх експлуатацію; високі тарифні ставки; недосконалі схеми доставки вантажу; незначну частку використання послуг логістичних провайдерів тощо. Тому, за даних умов, удосконалення потребує система управління транспортними засобами та облік витрат на їх експлуатацію [3].

Fiege Group (ФІГЕ) – піонер контрактної логістики. Ця компанія в першу чергу надає своїм клієнтам можливість обирати оптимальні логістичні рішення, найбільш відповідні для кожного окремого випадку, – рішення, які допомагають підвищити ефективність роботи й гарантувати вчасну доставку товарів.

Таким чином, головним завданням ФІГЕ є розробка, впровадження і обслуговування інтегрованих, всеохоплюючих логістичних систем, з'єднаних з щільною мережею вискоелективних регіональних відділень в Азії та Європі. Незалежно від регіону, компанія ФІГЕ надає своїм клієнтам однаково високий рівень сервісу, це дозволяє власникам компанії залишатися лідерами на ринку і входити до першої десятки найбільших компаній з надання логістичних послуг на європейському ринку [2].

Висока частка аутсорсингу в сфері вантажоперевезень (більше 90% сукупного вантажообігу у всіх галузях економіки), визначається особливостями формування українського транспортного ринку, а саме [4]:

– у загальному вантажообігу переважають залізничні перевезення по всіх галузях економіки (84%) і монопольне становище на ринку ВАТ «Укрзалізниця», що надає послуги з перевезення вантажів на комерційній основі. Промислові підприємства, що мають власну залізничну інфраструктуру та рухомий склад, здійснюють в більшості випадків транспортування об'ємних вантажів на невеликі відстані, що відбивається в низьких показниках їх вантажообігу;

– морські, повітряні і внутрішні водні вантажоперевезення переважно здійснюються спеціалізованими транспортними компаніями.

Перспективи розвитку транспортної складової українського ринку логістичних послуг у визначальній мірі залежать від дії наступних факторів:

– динаміка економічного зростання та споживчого попиту;

– рівень розвитку транспортної інфраструктури.

На організацію логістичного процесу на вітчизняних підприємствах щорічно витрачається від 10 млрд доларів США. Згідно з підрахунками Української логістичної асоціації, в Україні на перевезення, зберігання продукції та сировини підприємства витрачають близько 15% ВВП (для порівняння, – в ЄС і США логістичні витрати становлять 12-16%, у Китаї – 26%, в Японії – 6%). За даними експертних оцінок, в Україні 70% логістичних витрат припадає на транспорт (7 млрд доларів США), 25% – на складське зберігання (2,5 млрд доларів США) та близько 5% – на управління логістичними потоками (0,5 млрд доларів США) [5].

На основі вище викладеного, можемо зробити висновок, що використання логістичних аутсорсингових послуг дозволяє значно зменшити логістичні витрати підприємства.

**Висновок.** Розвитку контрактної логістики в Україні заважає низький попит на даний вид послуг з боку торговельних і промислових компаній. Відсутність попиту експерти пояснюють нерозумінням керівництвом компаній переваг передачі логістичних функцій спеціалізованим підприємствам. Не представлені всі види контрактної логістики у регіонах.

## Література

1. Маркетинговое исследование логистического рынка Украины 2007–2008 [Електронний ресурс] // Обзор рынка логистических услуг Украины. – Режим доступу : <http://www.prometr.com.ua/category/analytic/warehouses/168>

2. Джонсон Дж. Современная логистика / Д.Ф. Вуд, Д.Л. Вордлоу. – [7-е изд.]. – М., 2002. – С. 538.
3. Бауэрсокс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – М. : «Олимп-бизнес», 2008. – С. 636.
4. Шаповал С. Перспективи розвитку логістичного аутсорсингу в Україні / В.О. Леженко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – № 1(35). – С. 273–278.
5. Українська логістична асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://logistics.ua>.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Чухрай Н.І.

УДК 658: 001.895

Н. І. ЧУХРАЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

## ОРГАНІЗАЦІЙНА БЛИЗЬКІСТЬ УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ІННОВАЦІЙ

*У статті розглянуто сутність ланцюга вартості інновацій. Проведено систематизацію напрямів дослідження близькості організацій у інноваційній діяльності. Здійснено ідентифікацію організаційного виміру близькості учасників ланцюга поставок інновацій за логікою подібності та приналежності.*

*The essence of the value chain innovations discussed in the article. Classification of research areas of proximity of organizations in the innovation activity is conducted. Identification of organizational proximity of the participants of supply chain of innovations are made.*

*Ключові слова: інновації, ланцюг поставок, ланцюг вартості, організаційна близькість.*

### Постановка проблеми

Сучасний ринок представляє собою складну систему з комплексними взаємозв'язками між компаніями і їх клієнтами, постачальниками, конкурентами, дистрибуторами, іншими зацікавленими суб'єктами, які отримують при співпраці вигоду одне від одного. Основна мета – прискорення економічного зростання та забезпечення конкурентних переваг шляхом об'єднання зусиль учасників. Мова йде про формування ланцюга поставок, учасники якого взаємодіють один з одним, створюючи на кожному етапі цінність для клієнта та вартість для себе і партнерів. Особливі вимоги ринок ставить до функціонування ланцюга вартості, скерованого на створення та виведення на ринок інновації, оскільки саме інноваційна діяльність пов'язана із підвищенням рівнем ризику та інвестицій.

З огляду на існування тіньових процесів та корупційних явищ у всіх сферах економіки, пріоритетне використання неринкових важелів, відсутність етичних норм ведення бізнесу та низьких стандартів корпоративного управління вітчизняних підприємств, традиційні ринкові важелі не завжди є дієвими інструментами стимулювання інноваційної діяльності в Україні. Вітчизняні підприємства на практиці неохоче співпрацюють або нерідко взагалі не розглядають наукові установи як партнерів. Результати маркетингових досліджень автора доводять низький рівень співпраці при здійсненні інноваційної діяльності на вітчизняному ринку. Понадто, спостерігається негативна тенденція до зниження співпраці і послаблення довіри практично до всіх потенційних партнерів ринку, особливо до наукових і фінансових установ. Проте жодне підприємство, діючи самостійно, не може йти в ногу з розробками в усіх науково-технічних напрямках і забезпечувати їм відповідну ринкову реалізацію. Адже високі технологічні, технічні та комерційні ризики інноваційної діяльності, складність і висока вартість процесу її організування вимагають високого рівня координації та співпраці учасників, що можливо лише за умови їх соціальної, пізнавальної, інституційної та/або просторової близькості.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

За останні роки з'являється все більше наукових праць, присвячених вивченню напрямів зміцнення взаємозв'язків з контрагентами ринку, що обумовлено насамперед глобальними змінами, які відбуваються в ринковому середовищі. Ці процеси тісно пов'язані з визнаною у 90-х роках концепцією ключових компетенцій, які розглядаються у контексті ланцюгів поставок та ланцюгів вартості. Ключові компетенції у такому контексті становлять функцію колективних знань, наданих цілій системі, складеній з постачальників, виробників, партнерів, інвесторів, а також клієнтів [1, с. 81].

Близькість організацій у менеджменті є порівняно новим поняттям, яке сьогодні набуває все більшої популярності. Залежно від напрямку досліджень такому багатоаспектному об'єкту як близькість можна дати безліч визначень. У минулому столітті за кордоном на перших етапах досліджень вивчалась внутрішньо організаційна близькість і її вплив на ефективність діяльності організації [Monge, 1985; Rice, Aydin, 1991]. Тільки в середині 90-х років ХХ ст. сфера досліджень науковців вийшла за межі однієї організації. Інтенсивні дослідження, створення та розвиток знань в галузі близькості організацій є результатом зусиль двох європейських наукових шкіл – французької (Bellet, Rallet, Torre, Gilly) і голландської (Boschma, Broekel, Wal, Frenken).

В Україні діапазон досліджень вчених обмежується вивченням, насамперед, географічної або

просторової близькості, зокрема, у працях Ю. Стадницького [2], чи подібності організаційних культур, що певним чином перегукуються з організаційною близькістю, зокрема, у роботах Г. Захарчин [3]. Водночас, ці праці мають поодинокий несистемний характер, без конкретизації методологічних і методичних засад вивчення структури та рівня близькості організацій.

Формулювання цілей статті. Цілями даної статті є розгляд сутності ланцюга вартості інновацій, систематизація напрямів дослідження близькості організацій у інноваційній діяльності, а також ідентифікація організаційного виміру близькості учасників ланцюга поставок інновацій.

### Виклад основного матеріалу

#### 1. Сутність ланцюга вартості інновацій

Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до конкурування, а саме створення нових ринкових просторів задля уникнення «лобової» конкуренції та налагодження конструктивних стосунків з конкурентами, які дають змогу підвищити результативність функціонування на ринку шляхом ефективної реалізації інноваційних проєктів та програм. Мова йде про альтернативні підходи до змін поведінки конкурентів, які проявляються насамперед у двоїстому характері їхньої стратегії конкуренції. Ефективність інноваційних процесів підприємств може значно підвищитись за умови кооперації та партнерства з іншими контрагентами ринку, насамперед з постачальниками, посередниками, користувачами, особливо на ранніх етапах інноваційної діяльності.

На практиці, існують два варіанти створення ланцюгів вартості: зовнішній, коли його елементи формуються директивно певним суб'єктом навколишнього середовища (наприклад, урядовою структурою), та внутрішній – як наслідок кооперації її учасників. В обох випадках причиною виникнення ланцюгів і навіть мереж є зростаюча складність науково-технічного прогресу. Високі технологічні, технічні та комерційні ризики інноваційної діяльності, складність і висока вартість процесу її організування є основними передумовами формування однорідної системи створення, виробничого впровадження та комерціалізації результатів наукового пошуку.

Ланцюг вартості інновацій, зазвичай, об'єднує наукові установи та дослідницькі університети, великі підприємства, малі інноваційні компанії, технопарки, Центри трансферу технологій та інші інноваційні структури в єдину систему, спільна діяльність яких дає змогу за найбільш короткий проміжок часу та з найменшими витратами перетворювати науково-технічні ідеї на інноваційну продукцію [4]. Існування ланцюга передбачає поєднання різноманітних джерел знання та навичок, часто в нових поєднаннях. Дослідники у багатьох працях акцентують увагу на роль співпраці у формуванні знань і високої рентабельності – учасників ланцюга вартості.

#### 2. Близькість організацій у інноваційній діяльності

Одним з напрямків досліджень є близькість організацій, яка у найпростішому розумінні поняття «близькість» означає подібність атрибутів організацій [Boschma, Frenken, 2009]. Можна погодитись, що близькість передбачає подібність "як фізичного простору, психологічних та соціальних відносин, так і спільних культурних цінностей або подібність інституційних умов діяльності" [7]. Зовнішню близькість можна розглядати через призму приналежності учасників ринку до того ж самого кола знайомих, громади, сім'ї, професійної групи, організації, установи тощо [Torre, Rallet, 2005]. Деякі автори підкреслюють багатоаспектність близькості, перераховуючи різні її компоненти. На жаль, вони не узгоджуються із структурою близькості, а самій типології близькості надалі бракує послідовності.

Останнім часом зарубіжні вчені все частіше сприймають організаційну близькість в контексті реалізації процесів створення та поширення знань та інновацій. Трактують як подібність фізичного простору, психологічних та соціальних відносин, спільних культурних цінностей або подібність інституційних умов діяльності, близькість організацій все частіше використовується дослідниками при оптимізації та координації ланцюга вартості інновацій та інноваційних мереж. Близькість організацій розглядається як важлива ознака, яка пояснює інноваційність та отримання знань, що має особливе значення у функціонуванні ланцюгів вартості інновацій та інноваційних мереж. У конкурентній політиці епохи глобалізації чітко простежується взаємодія між контрагентами ринку задля досягнення різних видів економічної ефективності: алокативної ефективності (ефективності розподілу ресурсів між альтернативними варіантами їх використання), виробничої ефективності (оптимізацією розміру заводу і фірми), динамічної ефективності (ефективністю галузі як структури, що розвивається; упровадження інновацій, що мінімізують витрати; розвиток стимулів до інвестування). Оцінювання близькості організацій дає змогу пояснити такі важливі процеси, як створення конкурентної переваги, підвищення продуктивності і ефективності, стратегічний вибір учасників ланцюга вартості.

У інноваційній діяльності можна виділити три домінуючі напрямки досліджень відповідно щодо таких складових близькості, як географічний, когнітивний та організаційний.

Географічна близькість може бути ідентифікована у двоякий спосіб. По-перше, вона трактується як фізична відстань і може вимірюватися віддаллю, часом або вартістю подолання відстані [Torre, Rallet, 2005]. По-друге, географічна близькість може вимірюватися кількістю і частотою безпосередніх особистих контактів [Lagendijk, Lorenson, 2007]. Очевидно, що близька відстань між партнерами у інноваційній діяльності може сприяти активізації спільних проєктів та успішності комунікації працівників компаній. Водночас, результати зарубіжних вчених [Torre, Rallet, 2005; George, Zaheer, 2006; Dankbaar, 2007] свідчать

про те, що географічна близькість не завжди корелює з притоком і поширенням знань. Просторова близькість може стимулювати ці потоки [Boschma, Wal, 2007], але не є необхідною умовою їхнього існування [Gallie, 2000]. Як наголошує М. Портер [5], одна тільки присутність у якомусь місці підприємств, постачальників та інституцій створює потенціал для отримання економічних вигод, але ще не гарантує реалізації цього потенціалу. Забезпечення конкурентних переваг ланцюгів вартості вимагає вільного потоку інформації, розвитку обміну та укладення угод, що призводить до створення доданої вартості, готовності об'єднати програми і роботу в різних організаціях, а також сильної мотивації до удосконалення. Реалізацію цих вимог підтримують взаємозв'язки, існуючі організаційні структури та розуміння ними спільного інтересу. За останні роки спостерігається зміщення уваги дослідників від географічної близькості, що очевидно може бути пов'язане із розвитком телеінформаційних технологій.

Другий напрямок досліджень спрямований на когнітивну (знаннєву) близькість. Подібність бази знань, патентів і прикладних технологій розглядається як визначальний фактор прискорення процесів генерації знань та комерціалізації інновацій [Boschma, Wal, 2007; Broekel, Boschma, 2009]. Реалізація процесів спільного навчання є ефективною, оскільки суб'єкти, які є близькими в когнітивному сенсі, досягають порозуміння (або відкриття) одного і того ж явища або процесу [Lorentzen, 2007]. Спільні інтереси допомагають знизити загрозу виникнення опортуністичної поведінки і зосередити увагу на поєднанні додаткових ресурсів і технологій для ліквідації прогалів в інформації та дефіциті знань.

Багато дослідників зазначають, що надзвичайно важливою для взаємодії процесів, спрямованих на створення і засвоєння знань, є організаційна близькість [Torre, Gilly, 2000; Heanue, Jacobson, 2002; Sorenson, 2004; Dankbaar, 2007]. Деякі автори сприймають це більш категорично, стверджуючи, що створення, поширення і «поширення знань і технологій вимагає організаційної близькості» [Fillipi, Torre, 2003]. Адже суб'єкти, що близькі в організаційному плані, у подібний спосіб використовують організаційні процедури, що створюють стимули для обміну знаннями [Broekel, Boschma, 2009], засоби знання і компетентність, і належать до тієї ж структури взаємовідносин [Torre, Gilly, 2000]. В такому сенсі організаційна близькість партнерами починає сприйматися, по-перше, як умова для розвитку процесів взаємного навчання, трансферу інновацій і ресурсів [Hudson, 1999], а по-друге, як інструментальна категорія, від якої походять інші аспекти близькості організацій [Heanue, Jacobson, 2002].

### 3. Організаційний вимір близькості учасників ланцюга поставок інновацій

Організаційно близькість визначається як ступінь подібності об'єкта з точки зору внутрішніх і зовнішніх організаційних умов [Boschma, 2005], сформована специфічна система ієрархічних відносин, інформаційних, функціональних [Czakon, 2010]. Діяльність в даному просторі моделюється загальною для всіх учасників множиною явних і неявних норм і процедур, що дозволяє їм координувати свою діяльність без офіційної угоди або зобов'язання [Oerlemans, Meeaus, 2005]. При оцінці ступеня подібності між об'єктами, зокрема враховується ступінь самостійності та спроможності впливати на всі спільні системи [Boschma, Frenken, 2009].

Основні наукові підходи до трактування організаційної близькості, притаманні для різних зарубіжних вчених, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

#### Основні наукові підходи до трактування організаційної близькості [8, с. 180]

Автори	Рік	Трактування поняття «організаційна близькість»
Hudson	1999	Участь в установах та організаціях галузі
Torre, Gilly	2000	Участь в установах та організаціях галузі. Кількість, якість і частота взаємодії між організаціями. Зближення організаційних норм і процедур. Подібність моделі функціонування
Heanue, Jacobson	2002	Подібність цінностей, уявлень, знань. Участь в установах, які посилюють ступінь цієї схожості. Угода між партнерами
Gertler	2003	Зближення власника
Sorenson	2004	Приналежність до тієї ж організації
Oerlemans, Meeaus	2005	Зближення організаційних норм і процедур. Подібність відносини
Torre, Rallet	2005	Кількість і частота контактів
Dankbaar	2007	Зближення власника
Lagendijk, Lorentzen	2007	Участь в загальній, формальній групі (єдині правила членства та співробітництва). Спільність цілей діяльності. Угоди між партнерами
Broekel, Boschma	2009	Зближення організаційно-правової форми

Досліджуючи існуючі наукові підходи до трактування організаційної близькості, можна виділити два основних напрями логічного мислення.

По-перше, ознакою організаційної близькості також може стати логіка подібності (similarity logic). Мова йде про подібність об'єктів з організаційної точки зору, набутих знань і моделей роботи. Організаційна близькість була спочатку визначена у внутрішньоорганізаційному контексті. Вчені звернули увагу на ситуацію близькості працівників, за умови коли працівники мають те ж місце в організаційній структурі, що дозволяє здійснювати їм прямиий зв'язок. З огляду на істотну роль організаційної близькості в процесі передачі і розповсюдження знань, ланцюги поставок інновацій повинні характеризуватися високим рівнем координації та співпраці учасників, що можливо лише за умови їх соціальної, пізнавальної, інституційної та/або просторової близькості.

По-друге, ознакою організаційної близькості може стати логіка приналежності (adherence logic, logic of belonging). Мова йде про подібність об'єктів з точки зору організаційних умов, при яких вони працюють, що належать до того ж простору відносин (підприємства, установи, організації, мережі), створення і підтримки різноманітної і багатовимірної взаємодії. Для зовнішньої організаційної близькості найбільш поширеним мірилом є рівень участі суб'єктів в тій же організації [Czakon, 2010]: благодійні асоціації, торгові палати, ініціативи зі створення інноваційних структур. Адже ініціативні та впливові люди з числа підприємців, структур влади, громадських організацій, навчальних закладів та наукових організацій, здатні своїм авторитетом, організаторськими здібностями і знаннями допомогти знайти партнерів, згуртувати, зацікавити і об'єднати організації у ланцюг вартості інновацій. Наприклад, за даними досліджень, проведених в ірландській меблевій промисловості, участь суб'єктів у тій же торговельній асоціації може бути достатньою умовою для формування партнерства [Heanue, Jacobson, 2002].

Польська вчена П. Клімас у своїй праці [8] зробила спробу поєднати два існуючих підходи до трактування організаційної близькості у формі графічного представлення (рис. 1). Очевидно, що трактована за логікою приналежності до певної групи організаційна близькість у певній мірі доповнюється трактуванням її за логікою географічної, когнітивної та організаційної подібності.

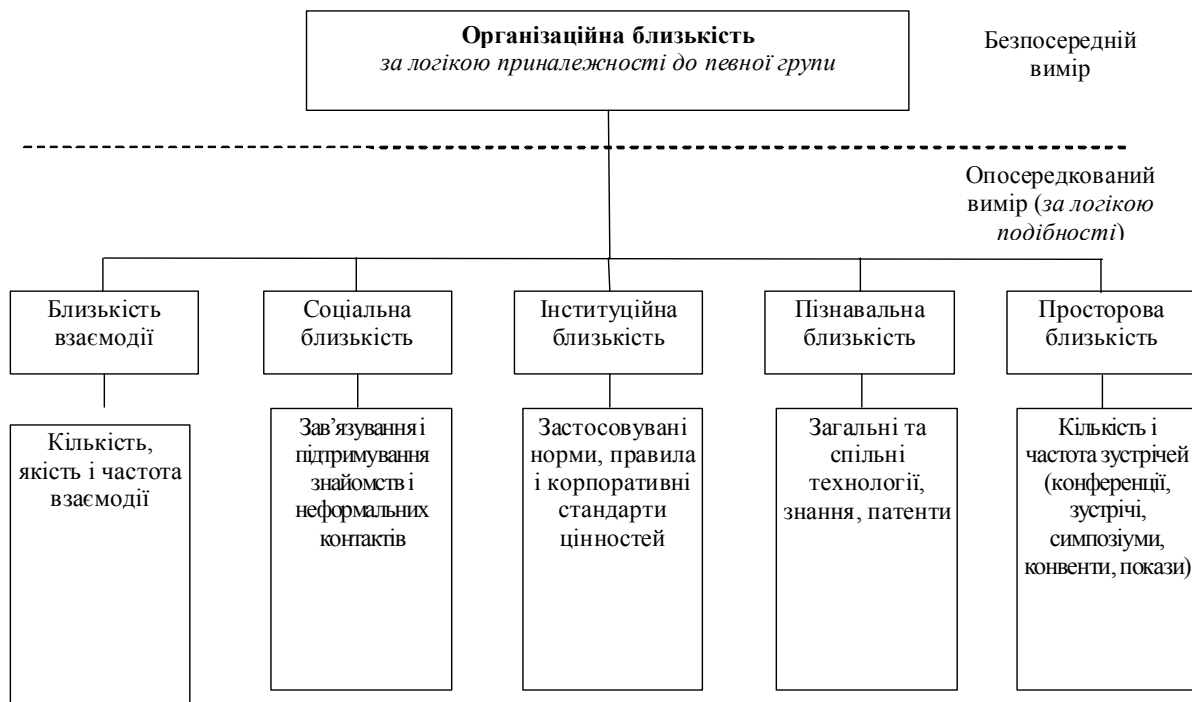


Рис. 1. Зв'язок наукових підходів до трактування організаційної близькості [8, с. 19]

Дослідження організаційної близькості на основі подібності та приналежності систем взаємодії дає змогу не тільки виміряти її рівень, а й побічно оцінити близькість інших компонентів. Говорячи про оптимальність близькості організацій, досліджують два напрями: її рівень та структуру. Правильна структура повинна враховувати близькість взаємодії і зв'язку між витратами на забезпечення близькості та ефектом, який організації планують отримати в результаті співпраці. Рівень близькості організацій характеризується відповідним балансом між недостатністю подібності атрибутів компаній та її повнотою. Високий рівень близькості дає змогу отримати низку позитивних результатів, але з іншого боку, занадто високий її рівень може бути шкідливим для операційного менеджменту і мати контрпродуктивний ефект. При цьому спостерігається так званий парадокс близькості, який відображає параболический характер відносин між близькістю і перевагами її досягнення, ділянка має форму перевернутої букви "U" [Broekel,



Boschma, 2009]. Занадто близькі міжорганізаційні відносини можуть привести до інерції, втрати гнучкості, бюрократії, неефективності економіки і, головне, обмеження доступу до інновацій і нових знань за межами ланцюга вартості. Тому важливо досягти оптимального рівня тісноти відносин, так званої «золотої середини», сутність якої полягає в налагодженні такого ланцюга, щоб не втрачати характеру відносин між партнерами [Boschma, 2005]. Вільність зв'язку сприятиме поглинанню знань і збільшенню пропускної здатності ланцюга для швидкої його реконфігурації. У разі оптимізації близькості ланцюг вартості інновацій повинен працювати без проблем, оскільки слабкість внутрішньо ланцюгових зв'язків є однією з його характерних рис.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

1. На сучасному етапі, діючи самостійно, підприємства не можуть йти в ногу з розробками в усіх науково-технічних напрямках і забезпечувати їм відповідну ринкову реалізацію. Ефективність інноваційних процесів підприємств досягається за умови кооперації та партнерства з іншими контрагентами ринку, насамперед з постачальниками, посередниками, користувачами, особливо на ранніх етапах інноваційної діяльності.

2. Одним з напрямків досліджень є поняття «близькість організацій», яке у найпростішому розумінні означає подібність атрибутів організацій. Враховуючи багатоаспектність поняття «близькість організацій», у інноваційній діяльності можна виділити три домінуючі напрямки досліджень відповідно щодо таких складових близькості, як географічний, когнітивний та організаційний.

3. Систематизація існуючих наукових підходів до трактування організаційної близькості дала змогу автору виділити два основних напрями: за логікою приналежності до певних груп та логікою подібності суб'єктів за певними ознаками (соціальною, пізнавальною, інституційною та/або просторовою близькістю).

4. Важливо досягти оптимального рівня тісноти зв'язку між учасниками ланцюга поставок інновацій, тобто таких зв'язків, щоб не втрачати характеру відносин між партнерами та вже налагоджених вигод. Не менш важливо при формуванні та розвитку взаємовідносин відстежувати їх ефективність, співставляючи витрати на забезпечення організаційної близькості та ефект, який організації отримують внаслідок співпраці з партнерами. Це завдання і стане предметом подальших досліджень автора.

#### **Література**

1. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. – Jan.-Feb. 2000. – s. 81-85..
2. Стадницький Ю.І. Просторова організація соціально-економічних систем / Ю.І. Стадницький, Ю.М. Комарницький // Словник-довідник. – Львів : Апріорі, 2010. – 464 с.
3. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівних підприємств : [монографія] / Г.М. Захарчин. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 276 с.
4. Канаєва М.О. Сучасні європейські інноваційні мережі та їх роль в активізації інноваційної діяльності / М.О. Канаєва // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка «Економіка». 73/ 2005. – С. 21–22.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / Портер М. – [пер. з англ. А.Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
6. Broekel T. Knowledge Networks in Dutch Aviation Industry: the Proximity Paradox / T. Broekel, R.A. Boschma // Papers in Evolutionary Economic Geography, 2009. -# 915.
7. Czakon W. Hipoteza bliskości / W. Czakon // Przegląd organizacji. – # 9. – 2010. – s. 8–12.
8. Klimas P. Wymiary bliskości w sieciach innowacji / Patrycja Klimas // Przegląd organizacji. - # 4. – 2011. – s. 16-20.
9. Lagendijk A. Proximity, Knowledge and Innovation in Peripheral Regions / A. Lagendijk, A. Lorentzen // European Planning Studies. – 2007. – vol. 15. - # 4.
10. Torre A. Proximity and Localization / A. Torre, A. Rallet // Regional Studies. – 2005. - vol. 39. - # 1.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Крикавський С.В.

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АДАПТАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Розглянуто теоретико-методологічні підходи до формування адаптаційного механізму в системі управління промисловим підприємством. Проаналізовано та доповнено сутність поняття «адаптація». Визначено підходи, принципи формування організаційно-економічного механізму адаптації підприємств в конкурентному середовищі, який забезпечує інтеграцію функцій і інструментів адаптації, а також цілеспрямований вплив на фактори, від стану яких залежить конкурентоспроможність підприємства.*

*The theoretical and methodological approaches to the formation of adaptive mechanisms in the management of industrial enterprise. Analyzed and added to the essence of the concept of "adaptation". Defines the approaches, principles of organizational-economic mechanism of adaptation of firms in a competitive environment, which provides integration features and tools adaptation, and focused on the impact factors, the condition of which depends on the competitiveness of enterprises.*

*Ключові слова: адаптація, механізм, адаптаційний механізм, конкурентоспроможність.*

**Актуальність проблеми.** Стан економіки України, що досі знаходиться під впливом світової фінансової кризи, характеризується як нестійкий, має високий рівень ризику та невизначеності.

Головною ціллю Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004–2015 роки є запровадження інноваційної моделі структурної перебудови та зростання економіки, утвердження України як конкурентоспроможної високотехнологічної держави, на основі ефективного використання науково-технічного потенціалу країни. Зрозуміло, що стійке економічне зростання не може бути досягнуте на підставі традиційних підходів до рішення питань удосконалення управління. Потрібні нові теоретичні та методичні рішення, які повинні урахувати специфіку розвитку вітчизняних промислових підприємств.

Досягнення конкурентоспроможності і забезпечення стійкого економічного зростання промислових підприємств нерозривно пов'язане з розвитком і удосконаленням системи управління.

Кризові явища у світовій економіці викликають процеси, закономірності розвитку яких мало відомі вітчизняній економічній науці. Недостатньо чітке уявлення про внутрішні механізми розвитку цих процесів і відсутність стійких закономірностей у функціонуванні економіки країни роблять неможливим використання традиційних знань для побудови адекватних моделей і одержання з їхньою допомогою надійних прогнозних розрахунків. У цьому зв'язку роль адаптивного управління підприємствами й масштаби його практичного застосування в сучасній економіці значно зростають.

В світовій практиці спостерігається тенденція впровадження адаптивних механізмів управління в діяльність підприємств і організацій. Удосконалення систем управління на промислових підприємствах необхідно здійснювати за рахунок розробки та удосконалення механізмів адаптивного управління, адекватних складним соціально-економічним умовам сьогодення. Тому формування механізму адаптивного управління, що забезпечить взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, підвищить його стійкість до змін, є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Постановка проблеми розвитку адаптивного управління промисловими підприємствами вимагає комплексного використання досліджень вітчизняних і закордонних учених з урахуванням особливостей реальних умов України. Теоретичні основи теорії адаптації й адаптивного управління досліджував Р. Акофф, І. Блауберг, Б. Мильнер, Р. Фатхутдинов, Г. Хакен, Є. Юдин, Г. Шмален, С. Янг і інші вчені. У якості джерел, що склали базу дослідження питань адаптації економічних систем, використані наукові праці вітчизняних учених Б.В. Буркинського, В.М. Гейця, В.М. Гриньової, О.О. Орлова, О.І. Пушкаря, О.М. Тридіда й ін.

На жаль, при вивченні цих питань значна увага приділяється адаптації лише окремим елементам і характеристикам внутрішнього середовища підприємства. Під час аналізу наукових робіт перерахованих вище авторів виявлено недостатнє наукове обґрунтування теоретичних і методичних питань адаптаційних процесів в управлінні промисловими підприємствами, відсутність єдиної думки у визначенні сутності, місця і ролі адаптації підприємств в сучасних умовах

Складність і недостатня розробленість проблеми адаптивного управління промисловими підприємствами, а також необхідність подальшого розвитку теорії й практики його застосування, визначили доцільність поглибленого вивчення аспектів адаптації, а також актуальність і вибір теми даного дослідження.

Метою статті є розвиток теорії й розробка теоретико-методологічних підходів до формування адаптаційного механізму в системі управління розвитком промислового підприємства в умовах зростання складності, динамічності й невизначеності змін середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У промисловому виробництві в Україні почалося після кризове зростання, проте темпи його приросту уповільнились у порівнянні з докризовим періодом.

Зростання випуску відбулось майже за всіма основними видами промислової діяльності. Найвищу позитивну динаміку промислового виробництва забезпечували експортоорієнтовані галузі –

машинобудування (17,4 %), що зумовлено приростом виробництва транспортних засобів та устаткування (25,4 %), хімічна та нафтохімічна промисловість (15,4 %), металургійне виробництво (9,8 %). Вони стали рушіями посткризового розвитку промисловості, забезпечивши 5,0 в.п. приросту промислового виробництва порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Промислові підприємства намагаються подолати наслідки світової фінансової кризи, знайти нові форми взаємин із зовнішнім середовищем, ставлять перед собою цілі подальшого ефективного розвитку. Досягнення таких цілей неможливе без формування відповідних організаційно-економічних механізмів. Очевидно, що основною вимогою до таких механізмів є висока адаптивність, яка передбачає підтримку ефективного стійкого розвитку підприємства при значній нестабільності зовнішнього середовища.

Основу стійкого економічного розвитку становить ідея одночасної зміни визначеного набору параметрів в усіх напрямках діяльності. Однак на практиці не завжди можливо підтримувати такий баланс, тому відбувається незбалансований розвиток. Найчастіше економічні прорахунки, що призводять до кризового стану господарських систем, були допущені не через прийняття помилкових рішень, а тому, що процеси розпізнавання (передбачення) наступу передкризового стану й пошуку стратегічного рішення з його попередження були відсутні як такі. Вирішальне значення в попередженні нестійких станів має фактор часу. Зовнішнє середовище й технології можуть змінюватися так швидко, що жорстка прив'язка до звичних для управління дій може призвести до негативного результату, особливо в галузях що динамічно розвиваються. Стосовно до окремого підприємства економічна стабільність звичайно розглядається як забезпечення його конкурентоспроможності на тривалу перспективу. Разом з тим подібне тлумачення цього поняття надає йому, на нашу думку, деяку пасивність, залежність від процесу розвитку. Насправді стабільність підприємства залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів.

В прагненні до стійкого функціонування в ринковому середовищі підприємства сполучають два види адаптивних дій: пасивні та активні. Пасивні адаптивні дії – це дії, що надають змогу підприємству пристосуватися до змін середовища, активні адаптивні дії – це власне вплив підприємства на оточуюче середовище з метою згладжування негативних процесів, тобто дії, що також надають можливість іншим підприємствам пристосуватися до змін середовища. Тобто під час розгорнення кризової ситуації підприємство пристосовується до нових умов господарювання, генеруючи нові види діяльності. Одні з них дають можливість підприємству використати власний потенціал більш продуктивно, інші допомагають підприємствам-партнерам також пристосувати свої види діяльності до зміненого середовища. Функціонуюче підприємство не тільки пристосовується до впливів зовнішнього середовища, але і є своєрідним інструментом, за допомогою якого інші підприємства адаптуються до даних змін, формуючи тим самим відповідне середовище й створюючи для себе умови стійкої діяльності. Продукція одного підприємства йде в зовнішнє середовище й може стати споживаним ресурсом для іншого підприємства. Оскільки підприємства взаємозалежні, дії підприємства при випуску якого-небудь основного економічного продукту викликають зміни в діях інших підприємств відразу в багатьох галузях. Чим більш прямими є такі зв'язки в зовнішньому середовищі, тим більше безпосередньо це впливає на навколишнє середовище. Тому економічну стабільність підприємства можна визначити його спроможністю вести безперервні за часом і економічно успішні, відносно досягнення поставлених стратегічних цілей, адаптивні види діяльності в умовах зростання економіки й мінливого зовнішнього середовища.

Результатом адаптивних дій є забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яка базується саме на спроможності підприємства адаптуватися до змін. Але й адаптація відбувається за рахунок підвищення конкурентоспроможності в нових умовах господарювання.

Для більш ефективного застосування адаптивного управління на промисловому підприємстві необхідно мати пояснення самої адаптації та її складових.

В економічній літературі зустрічається досить велика кількість визначень поняття «адаптація». З урахуванням застосування їх до соціально-економічних систем, наведемо деякі з них:

«Процес пристосування соціально-економічної системи до нових умов функціонування називається адаптацією» [3, с.86].

«Адаптація – здатність системи до сталого розвитку в умовах «правил гри», що змінилися, /.../ в умовах нестабільного середовища функціонування» [5, с.172].

Адаптація – це «процес зміни властивостей системи, що дозволяє їй досягти найкращого або, принаймні, прийняттого функціонування в мінливих умовах, або процес зміни параметрів і структури системи, а можливо й управлінських впливів на основі поточної інформації з метою досягнення визначеного, оптимального стану системи при початковій невизначеності й мінливих умовах роботи» [10, с. 154].

«Адаптація системи характеризується як її здатність зберігати свої основні функції при зміні факторів зовнішнього середовища» [13, с.256].

«Адаптивність системи – це властивість, яка характеризує здатність системи нормально функціонувати при зміні параметрів зовнішнього середовища, пристосованість системи до цих змін. Адаптивність системи має такі якості, як сприйнятливості до внутрішніх і зовнішніх змін і її гнучкість. Звідси випливає висновок, що адаптивність системи визначається ще здатністю передбачати й аналізувати. Слід також приділяти належну увагу комунікації на підприємствах, оскільки вони мають величезне значення

для успіху діяльності підприємств. Від ефективності комунікаційних зв'язків і їх взаємодії залежить ефективність роботи персоналу, що працює на даному підприємстві, а це у свою чергу – конкурентоспроможність як окремо взятого підприємства, так і економіки в цілому» [11, с. 75].

«Адаптація підприємств – сукупність дій, націлених на пристосування до змін факторів зовнішнього середовища, які базуються на використанні наявних ресурсів з метою попередження погіршення результатів його діяльності, розвитку й удосконалення» [6].

«Адаптація як процес являє собою форму руху підприємницької структури, тобто це постійний процес формування й перебудови організації (процесів, структури, методів) під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Адаптація як результат зміни підприємницької структури – це новий стан організації, отриманий в результаті проведення комплексу заходів щодо перебудови внутрішніх процесів під впливом факторів зовнішнього й/або внутрішнього середовища, що й характеризується підвищенням показників фінансово-господарчої діяльності, зміною положення на ринку, репутації і т.д.» [8].

В умовах кризових явищ адаптація підприємств до змін зовнішнього середовища набуває нових рис через істотне збільшення рівня мінливості й впливу невизначеності. Функціонування підприємств передбачає існування в рівноважному стані, коли кожний елемент здобуває стійкість, що в цілому сприяє стабілізації структури, тим самим самовідтворюється досягнутий рівноважний стан і створюються передумови його оптимізації за рахунок упорядкування внутрішніх процесів і зв'язків. Адаптаційна діяльність неможлива без організаційних і технологічних інновацій, а перехід до нової рівноваги вимагає пристосування до мінливого зовнішнього середовища.

Під час переходу від одного рівноважного стану до іншого відбуваються змістовні зміни організаційної й технологічної структури підприємства. Такий перехід необхідний, якщо колишня структура вичерпує потенціал самовдосконалення, і виникають труднощі з адаптацією підприємства до зовнішнього середовища. Глибокі зміни зовнішнього середовища неадекватно сприймаються підприємством. Це тягне прогресуюче зниження віддачі застосовуваних ним ресурсів. Дана ситуація ставить перед підприємством альтернативу змінити устояну структуру, або покинути економічну сферу.

З урахуванням сказаного й орієнтації на управлінський аспект сформулюємо визначення адаптації, яке на наш погляд представляється найбільш повним.

Адаптація – це новий стан підприємства, отриманий в процесі спрямованих якісних змін внутрішнього середовища підприємства обумовлених впливом зовнішнього середовища, за рахунок зміни алгоритмів його функціонування, трансформації діяльності, підвищення гнучкості й пристосовності, який характеризується підвищеною стійкістю функціонування й приростом конкурентних переваг.

Основним засобом успішної адаптації господарюючих суб'єктів до невизначених і мінливих умов середовища є ефективний організаційно-економічний механізм, що забезпечує підвищення стійкості функціонування.

Досліджуючи різні підходи вчених-економістів до визначення поняття категорії «організаційно-економічний механізм», враховуючи особливості, властиві адаптаційним процесам, структурі побудови системи керування адаптацією підприємства, можна зробити наступні висновки.

Організаційно-економічний механізм адаптації підприємства – є одним з основних складових управлінського механізму. Він являє собою сукупність економічних методів, способів, форм, інструментів, важелів впливу на економічні відносини й процеси, що відбуваються усередині підприємства й у середовищі функціонування при впливі на нього зовнішнього середовища. Структура організаційно-економічного механізму адаптації підприємства являє собою функціонально-цільову схему взаємодії функціональних підсистем, підсистем забезпечення й економічних важелів, комплекс яких спрямований на забезпечення досягнення цілей адаптації підприємства.

В основу формування організаційно-економічного механізму адаптації промислового підприємства до мінливих умов середовища функціонування мають бути покладені такі наукові підходи як:

- системний, який передбачає дослідження всіх елементів системи у взаємозв'язку, визначення критеріїв функціонування кожного елемента окремо та механізму в цілому, підпорядкування окремих елементів досягненню єдиної загальної мети;
- комплексний, який забезпечує інтеграцію економічних інтересів підприємства та його контрагентів, формує механізм узгодження їх інтересів та визначає рівень допустимих протиріч;
- ситуаційний, який ґрунтується на забезпеченні максимальної адаптації до умов кожної конкретної ситуації, забезпечує безперервні дослідження зовнішнього середовища, до змін якого має пристосовуватись підприємство використовуючи специфічні засоби;
- інноваційний, орієнтований на активізацію інноваційної діяльності підприємства, тобто творчого пошуку певних новітніх рішень, відкриття та виготовлення інтелектуального продукту в процесі адаптації підприємства до змін умов функціонування;
- процесно-функціональний, який передбачає безперервність застосування адаптаційних заходів на підприємствах на основі сполучення функцій управління та координації для інтеграції всієї системи управління підприємством на досягнення встановлених цілей.

Враховуючи зазначені підходи, можна виділити основні принципи організаційно-економічного

механізму адаптації: цілеспрямованості, безперервності, синергії, економічної ефективності, послідовності, альтернативності, сприйняття досягнень науково-технічного прогресу, контрольованості.

Принцип цілеспрямованості передбачає концентрацію зусиль та ресурсів підприємства на тих напрямках, формах і видах адаптації, які визначені пріоритетами його цілей.

Принцип безперервності означає постійний моніторинг змін зовнішнього середовища, аналіз інформації, розробці превентивних і оперативних заходів адаптації.

Принцип синергії має прояв в ефекті взаємодії, тобто ефект заходів з адаптації підприємства більше ніж сума її складових за його структурними підрозділами.

Принцип економічної ефективності – основною метою побудови механізму формування адаптації повинна бути раціоналізація витрат при забезпеченні досягнення максимальної економічної ефективності, ефективність характеризує відношення отриманого в майбутньому результату від впровадження адаптивних змін до понесених при цьому витратах.

Принцип послідовності – адаптаційні зміни повинні впроваджуватися у певному порядку з обов'язковим врахуванням досягнутих результатів та особливостей зовнішнього середовища.

Принцип альтернативності – прийняття управлінських рішень з адаптації підприємства до зміни умов функціонування завжди передбачає наявність множини варіантів досягнення однієї і тієї ж мети, завдання менеджерів полягає в тому, щоб зробити науково обгрунтований вибір оптимального в кожній конкретній ситуації варіанту.

Принцип самоорганізації – підприємство, адаптуючись до змін середовища функціонування може не тільки зменшувати небажані відхилення, але й збільшувати бажані за допомогою позитивного зворотного зв'язку. Система, яка використовує принцип самоорганізації, знаходить у флуктуаціях зовнішнього середовища корисні для себе стимули й підсилює їх у контурах з позитивним зворотним зв'язком. Самопосилення йде там, де відбувається виникнення нових негативних зв'язків, які стабілізують систему, тобто відбуваються структурні зміни, які ведуть до нового рівня коливань.

Принцип сприйняття досягнень науково-технічного прогресу – пристосованість механізму адаптації до безпосереднього і систематичного використання наукових ідей і досягнень; при цьому, особливо важливо забезпечити здатність людських ресурсів до використання можливостей нових технологій.

Принцип контрольованості передбачає наявність ефективної системи контролю за адаптивними процесами та змінами, що відбуваються на підприємстві.

Наступними елементами механізму адаптації є методи проведення змін внутрішнього середовища підприємства обумовлених впливом зовнішнього середовища. Вітчизняні і зарубіжні науковці пропонують до використання наступні методи: модель управління «за слабкими сигналами», модернізація, реструктуризація, реінжиніринг, кожен з яких має свої особливості застосування, переваги та недоліки.

Управління «за слабкими сигналами» наголошує на необхідності відстеження та врахування за високих рівнів мінливості середовища так званих «слабких сигналів» про зміни в ньому, і, орієнтуючись на ці сигнали, заздалегідь готувати відповідні альтернативні рішення менеджменту. Основними стадіями реалізації даної моделі є: моніторинг зовнішнього середовища; визначення відносної сили сигналів; зниження вразливості та підвищення гнучкості підприємства; розробка підготовчих планів і впровадження попереджувальних заходів. Якщо система працює з урахуванням слабких сигналів, то в неї час підготувати відповідні заходи до моменту, коли нова загроза або можливість висвітяться повною мірою. Організація буде в змозі підготувати та запустити відповідну програму, яка й буде реакцією на зміни [2, с.412].

Модернізація – це системний та цілеспрямований процес удосконалення, оновлення, поліпшення на інноваційній основі існуючих об'єктів модернізації, створення нових об'єктів з метою забезпечення посилення конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого економічного середовища.

Реструктуризація – являє собою здійснення заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, це елемент технології виявлення резервів, використання яких дозволяє підвищити ефективність діяльності організації. Характерними особливостями реструктуризації є комплексність або частковість перетворення та зміни у структурі об'єкта.

Реінжиніринг являє собою метод радикальної перебудови бізнес-процесів організації, що носить стрімкий характер, забезпечує якісне покращення організаційно-економічного механізму підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності за умови застосування адаптивних можливостей.

Механізм адаптації ефективно функціонує за наявності сукупності засобів, що сприяють ефективному протіканню економічних процесів. У якості основних засобів забезпечення адаптації пропонується використовувати правові, інтелектуально-інформаційні, організаційно-економічні, технологічні й фінансові.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Забезпечення ефективного функціонування й стійкості системи управління розвитком підприємств промисловості при зростаючій динамічності, невизначеності й складності змін середовища є одним з актуальних завдань управління. Розуміння сутності поняття «адаптації» та її складових сприяє більш ефективному застосуванню адаптивного управління на промисловому підприємстві. Основним засобом успішної адаптації господарюючих суб'єктів до невизначених і мінливих умов середовища є ефективний

організаційно-економічний механізм, що забезпечує підвищення стійкості функціонування. Цей механізм складається з окремих елементів і дає ефект системності: всі його елементи взаємозв'язані та цілеспрямовано працюють на усунення дисбалансу між підприємством і зовнішнім середовищем. Організаційно-економічний механізм адаптації в конкурентному середовищі є складовою частиною системи адаптивного управління підприємством; він забезпечує інтеграцію функцій і інструментів адаптації, а також цілеспрямований вплив на фактори, від стану яких залежить конкурентоспроможність підприємства, тому необхідно проводити ґрунтовні дослідження з метою розробки методологічних засад формування і ефективного функціонування досконалих організаційно-економічних механізмів здійснення адаптації підприємств до динамічних умов господарювання. Саме наявність таких механізмів орієнтуватиме менеджмент підприємств у виборі оптимальних варіантів ефективної діяльності в умовах динамічних, невизначених й складних змін середовища.

### Література

1. Акофф Р. О целеустремленных системах / Р. Акофф, Ф. Эмери. – М. : Сов. радио, 1974. – 272 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.
3. Блауберг И.В. Становление и сущность системного подхода / И.В. Блауберг, Э.Г. Юдин. – М. : Наука, 1973. – 270 с.
4. Геєць В.М. Розгоргання фінансово-економічної кризи в Україні у 2009 році: негативні наслідки та засоби їх пом'якшення : науково-аналітична доповідь / [за ред. В.М. Гейця]. – К., 2009. – С. 84.
5. Гиг Дж. Ван. Прикладная общая теория систем. Кн. 1. / Дж. Ван Гиг. – М. : Мир, 1981. – 336 с.
6. Демьянова Е.В. Принципиальные основы адаптивного управления предприятием / Е.В. Демьянова // Вісник СНУ ім. В. Даля. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2007. – № 10(116). – С. 70–75.
7. Мильнер Б.З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 480 с.
8. Морочковская И.Н. Управление процессами адаптации предпринимательской структуры к изменениям бизнес-среды : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : 08.00.05 – М., 2007.
9. Пушкарь А.И. Модели управления развитием производственно-экономических систем : [монография] / А.И. Пушкарь. – Х. : ХГЭУ, 1997. – 268 с.
10. Растринин Л.А. Проблемы адаптации в технике, биологии и социологии / Л.А. Растринин // Адаптивные системы. – Рига, 1972. – Вып. 1.
11. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – [3-е изд. перераб. и доп.]. – М. : Маркет ДС, 2008. – 432 с.
12. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Шмален Г. ; [пер. с нем. / под ред. А. Г. Поршнева]. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
13. Янг С. Системное управление организацией / С. Янг. – М. : Сов. радио, 1972. – 456 с.

Надійшла 24.10.2012; рецензент: д. е. н. Савіна Г.Г.

## ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

УДК 338.48:330.341.1

І. Я. АНТОНЕНКО

Київський національний торговельно-економічний університет

І. Л. МЕЛЬНИК

Київський університет туризму, економіки і права

### ОЦІНКА РИЗИКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В ТУРИЗМІ

*Стаття присвячена аналізу ризиків реальних інноваційно-інвестиційних проектів та методів оцінки ризиків у сфері туризму. Також наводиться сутність поняття «проектний ризик» та класифікація можливих типів ризиків в ході реалізації інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі.*

*The article is devoted to the analysis of risks real innovation and investment projects in tourism and methods for risk assessment. Essence of notion is also exposed «project risk» and classification of possible types of risks is resulted during realization of real innovation and investment projects in tourism.*

*Ключові слова: проектний ризик, оцінка ризику, реальні інноваційно-інвестиційні проекти.*

**Постановка проблеми.** Розвиток туристичного бізнесу забезпечують реалізовані реальні інноваційно-інвестиційні проекти – готельні комплекси, ресторани заклади, виставкові центри, підприємства сфери розваг, аеропорти тощо. Привернення уваги туриста до атракцій відбувається за рахунок формування саме виробничого капіталу. Привабливі зони для туризму формують туристичний потенціал та створюють можливості для зростання економіки. Прикладом є досвід Об'єднаних Арабських Еміратів та республіки Сінгапур. Туризм став однією з головних статей виробництва валового продукту ОАЕ після нафтодобувної галузі, середня завантаженість курортів у 2003 р. складала 70%, через рік була доведена до 82%, а в 2005 р. всі місця в готелях були продані. Сьогодні з населенням 4,7 млн осіб ОАЕ приймає близько 5 млн туристів на рік.

У 2005 році на туристичну галузь Сінгапуру було витрачено 2 млрд дол. США для покращення інфраструктури, створення нових розважальних місць та підняття іміджу республіки. Сьогодні щорічно туризм приносить місту, державі у 5 разів більше, а також створює 130 тис. робочих місць.

Реальні інвестиційні проекти в туризмі забезпечують приріст туристичного потоку, однак обсяги інвестування залежать від оцінки рівня ризику через наявність часового розриву між процесом капітальних вкладень та результатом проекту. Тривалість проекту та окупність вкладених коштів залежить від виду економічної діяльності, потенціалу цільового ринку. Наприклад, термін окупності готелів 7–15 років залежно від масштабності (наприклад, термін окупності для міні-готелів – від 1 року для невеликого гостьового будинку на 4–5 номерів, до 6 років для готелю на 50–60 номерів), у порівнянні з діяльністю торгового підприємства – 3–5 років. Оцінка ризику реальних інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі повинна враховувати особливості галузі та ступінь її інтеграції в економіку країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Поняття ризику є невід'ємною складовою проектного менеджменту. Проблемам вивчення проектних ризиків присвячені праці зарубіжних та українських фахівців: Ф. Найта, М. Фрідмена, Л.П. Батенка, А.А. Пересади, В.Г. Герасимчука, зокрема в туризмі – О. А. Ястремського, Г. Є. Бойко, А.О. Овчарова, В. В. Бандурина та ін. Але кінцевого рішення ці питання не отримали.

**Цілі статті.** Метою даної статті є розробка алгоритму оцінки ризиків реалізації реальних інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі на основі врахування сучасних умов.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туризм містить в собі величезну кількість явних і прихованих загроз однаково небезпечних як для туристів, так і для виробників й постачальників туристичних послуг: турфірм, готелів, ресторанів, авіакомпаній та ін. Ризики поширюються на всіх учасників, а також на рослинний і тваринний світ, культурно-історичну спадщину. Ризики призводять до економічного збитку від несприятливих подій, які можуть проявитися не тільки в сьогоденні, але і в майбутньому. Ризики виникають, коли існує загроза здоров'ю та життю туриста, викликана його знаходженням в незнайомому середовищі. Ризики утворюють як фінансово-економічні, так і природні, які не залежать від людини і організаторів туризму, джерела небезпеки, які разом з тим можуть знаходитися у взаємозв'язку. Складність дослідження ризиків туристської діяльності визначається багатогранністю туризму, його міжгалузевим характером.

Слід відрізнити поняття «ризик в туризмі» та «ризик проектів в туризмі». Ризик в туризмі «може виникнути внаслідок різних чинників в будь-який момент часу та в будь-якому місці і може охоплювати як самих туристів, так і підприємства туристичного комплексу, рекреаційні території і туристичні ресурси» [1]. Ризик проектів в туризмі – це можливість настання несприятливих подій, наслідком яких є невиконання конкретного проекту під впливом фактору невизначеності.

Реальний інноваційно-інвестиційний туристичний проект – це придбання, будівництво, (розширення, реконструкція чи модернізація) закладів розміщення різних типів (готелю, санаторно-курортного закладу), закладів харчування, об'єктів інфраструктури туризму (транспорт, спортивні майданчики). Тобто реальні інноваційні проекти в туризмі пов'язані зі створенням нового продукту (технології) або суттєвим його (її) удосконаленням. Рівень ризику при створенні нового продукту безумовно перевищує рівень ризику при його удосконаленні; саме поняття «інноваційність» підвищує загальну ризиковість. Основний концептуальний принцип інвестиційного проектування – це взаємозалежність категорій “дохідність” та “ризик”, що передбачає багатоваріантність рішень та ймовірність настання різних подій, що призведуть до бажаного кінцевого результату.

Метою реальних інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі є отримання позитивних ефектів: фінансового – для замовника та інвестора, бюджетного – для органів державної влади, загальногосподарського – регіону (країни).

Складність у підготовці та реалізації реальних інноваційно-інвестиційних туристичних проектів в Україні пов'язана з нестабільним економічним та політичним станом, суперечливим законодавством, відсутністю реальних пільгових привілеїв при оподаткуванні тощо. Перераховані фактори визначають ймовірність настання негативних подій при реалізації проекту – рівня ризику, тобто фактично є віддзеркаленням інвестиційного клімату.

Варто враховувати, що реальні інноваційно-інвестиційні проекти в туризмі на сьогоднішній день є однією зі складових інноваційної державної політики. Державний комітет статистики України обліковує освоєні інвестиції за видами економічної діяльності [2]. У табл. 1 представлено динаміку обсягу освоєних інвестицій в основний капітал у період 2007–2012 рр. за видами, що створюють туристичний продукт. З даних таблиці видно, що на обсяг інвестицій вплинула світова економічна криза 2008 р. та ризики ліквідності і кон'юнктури. Обсяг освоєних в туризмі і супутніх галузях інвестиційних коштів лише у 2011 р. перевищив суму вкладень 2008 р. (за винятком сфери культури та спорту, відпочинку та розваг, яка є активним ресурсом не лише для туристів, а й для місцевого населення). Наприклад, темп приросту інвестицій в основний капітал готелів і ресторанів у період 2007–2008 рр. склав 23,3%, а протягом 2008–2009 рр. та 2009–2010 рр. – зменшився на 19,6% та зріс на 19,0%. У 2011 р. активність у даному бізнесу зросла на третину у порівнянні з 2010 р. Загальний темп проросту в аналізованому періоді по готелях і ресторанах склав 52,3% (з 2613,7 млн грн до 4907,6 млн грн), враховуючи, що структура освоєних інвестицій змінилася на користь ресторанів. Відповідно одним з індикаторів рівня ризику реальних проектів є ті, що були реалізовані протягом минулих періодів та сума освоєних під ці проекти коштів. У практиці здійснення оцінки ризиків слід враховувати і регіональні чинники ризиків, використовуючи в цих цілях методику оцінки інвестиційної привабливості регіонів країни.

Таблиця 1

**Освоєно (використано) інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності в Україні [2]**

Показники, млн грн.	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік
Діяльність готелів та ресторанів	2613,7	3221,9	2589,0	3072,3	4907,6
в тому числі діяльність ресторанів	1232,4	1510,6	1423,2	1623,9	2934,7
Діяльність транспорту та зв'язку	31709,5	32558,4	24555,1	29084,5	39375,1
в тому числі діяльність зв'язку	12407,2	10790,8	9465,9	5884,5	6532,6
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	2893,7	4054,2	3642,4	3319,7	6803,3

Оцінка ризику є однією з функцій проектного менеджменту, яка передбачає розрахунок ймовірності настання ризикових подій та їх взаємодії для оцінки можливих результатів проекту. Фахівцями американського Інституту управління проектами (Project Management Institute) сформовано систему управління ризиками, яка включає шість послідовних етапів (процедур): планування та управління ризиками, ідентифікація ризиків, якісна оцінка ризиків, кількісна оцінка ризиків, планування дій щодо реагування на ризики, моніторинг та контроль ризиків. У даній моделі оцінка ризику здійснюється у два етапи: якісна оцінка та кількісна оцінка. Якісна оцінка передбачає виявлення видів ризику та ступеню їх впливу, відповідно кількісна потребує виміру окремих ризиків та загального ризику по проекту [3].

Ризик реальних проектів в туризмі визначається як сума індивідуальних ризиків з врахуванням ймовірності настання несприятливих подій та втрат, що з ними пов'язані. Ідентифікуємо індивідуальні ризики використавши ресурсний системний підхід (табл. 2). Відповідно ризик будемо розглядати через неотримання якогось з виду ресурсів для 100% втілення туристичного проекту на кожній стадії його життєвого циклу [4].

Критеріальними ознаками класифікації є можливість виміру ризику та його залежність від учасників проекту (ініціатора, замовника, інвестора, проектного менеджера та його команди тощо). Можливість виміру ризику розглядаємо як якісну чи кількісну оцінку. Залежність ризику від учасників проекту визначаємо як можливість впливу на нього: суб'єктивні ризики – є вплив, об'єктивні – немає.



## Ризики реалізації інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі

		Види ризиків	Підвиди ризиків	
Ті, що піддаються кількісній оцінці	об'єктивні	Ринкові ризики	Кон'юнктурні ризики Ризики недосконалих технологій	
		Інфраструктурні ризики	Якість транспортних комунікацій Стан зв'язку Санітарно-епідеміологічна ситуація	
		Ризики ліквідності	Ризик ліквідності ринку Ризик ліквідності фінансування	
		Фінансові ризики	Інфляційні та реляційні ризики Валютні ризики Відсоткові ризики	
		Інвестиційні ризики	Ризики зміни процентної ставки Ризик зміни вартості ресурсів	
		Ризики управління	Ризики управлінських рішень Ризики недостатньої координації діяльності Ризики неефективного моніторингу	
	суб'єктивні	Організаційно-управлінські ризики	Маркетингові ризики Селективні (кредитні, ризик втраченого зиску) Організаційні	
		Операційно-технологічні ризики	Операційні ризики Технологічні ризики	
		Ризик фінансування проекту	Ризик помилкового фінансування проекту Ризик невідповідності основних та оборотних засобів потребам проекту	
		Політичні ризики	Ризики взаємодії держави, бізнесу і суспільства Ризики регулятивної нестабільності	
	Ті, що не піддаються кількісній оцінці	об'єктивні	Юридичні ризики	Законодавчі ризики Господарські ризики учасників проекту
			Екологічні ризики	Ризики нанесення екологічних збитків Ризики техногенних катастроф
			Природні ризики	Ризики обумовлені кліматичними відхиленнями, природними катастрофами тощо
			Стратегічні ризики	Ризики якості реалізації проекту Ризики взаємодії з іншими учасниками проекту
суб'єктивні		Екологічні ризики	Ризики пов'язані з впливом проекту на екологію	
		Ризик репутації	Ризики сприйняття ринком Ризики сприйняття органами державної влади	
		Ризики гостинності	Імідж території Ризики, пов'язані з безпекою Ризики інформаційні Ризики спеціалізації	
		Форс-мажорні ризики	Ризики настання непередбаченої ситуації	

Більшість дослідників найбільш перспективним вважають застосування комбінованого підходу (методу), який об'єднує в собі якісні і кількісні підходи до оцінки проектного ризику. Відповідно, за даними таблиці 3 слід об'єднати результати усіх зазначених знаком «+» методів та прийняти рішення щодо доцільності реалізації проекту [5]. Однак, вибір конкретних методів оцінки визначається профілем реального проекту в туризмі та наступними чинниками: повнотою і достовірністю інформаційної бази, сформованої для оцінки рівня вірогідності інноваційно-інвестиційних ризиків; кваліфікацією ризик-менеджерів та рівнем програмного забезпечення їх роботи; можливістю залучення до оцінки ризиків кваліфікованих експертів.

Комбінований метод оцінки ризиків реальних проектів в туризмі передбачає об'єднання оцінок кожного з індивідуальних ризиків. І.О. Бланк визначає, що у комплексному показнику рівня ризику реального проекту окремі індивідуальні ризики можуть частково взаємопоглинатися, оскільки вони дають протилежну дію на кінцеві показники ефективності проекту [6]. Тому комплексний показник рівня ризику повинен бути представлений не як сума значень індивідуальних ризиків, а як їх функція, що має наступний вигляд:

$$PP_n = f(P_1; P_2; \dots; P_n), \quad (1)$$

де  $PP_n$  – загальний рівень ризику проекту;

$P_{1,2,\dots,n}$  – рівень окремих видів ризику, ідентифікованих за проектом;

§ – значення функції, що забезпечує взаємопоглинання окремих видів проектних ризиків.

Таблиця 3

**Порівняльна характеристика методів оцінки ризиків реальних інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі**

Методи	Відповідність методу вимогам оцінки	
	Кількісна оцінка	Якісна оцінка
Статистичний	-	-
Аналітичний	+	+
Фінансової стійкості	-	-
Нормативний	-	-
Метод аналогій	+	+
Дерево рішень	+	-
Експертні оцінки	+	+
Аналіз чутливості	-	-
Аналіз доречності витрат	-	+
Імітаційне моделювання за методом Монте-Карло	+	-

Примітка: + відповідає, - не відповідає

Оцінка ризику реальних туристичних проектів як змінного у часі показника потребує постійного моніторингу з боку ризик-менеджера та визначення напрямів щодо його у розрізі таких учасників проекту як ініціатор, замовник та інвестор по кожній стадії реального проекту.

У інвестиційній практиці використовуються наступні критерії загального рівня ризику проекту по значеннях коефіцієнта варіації обраного показника кінцевої його ефективності: до 10% - низький рівень, від 11 до 25% – середній рівень, понад 25% – високий рівень [7].

Для оцінки ризиків реальних інноваційно-інвестиційних проектів в туризмі необхідно вирішити цілий ряд завдань, серед них: визначення джерел інформації, які дозволяють виявити причини ризику і можливі його види; з'ясування джерел ризику; прогнозування основних видів ризику для конкретного учасника; визначення об'єктів, на які впливає той чи інший вид ризику.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Необхідно своєчасно виявляти ризики, визначати їх специфіку та характерні риси, обирати заходи зі зниження і управління ризиками, а також забезпечувати зворотний зв'язок через регулювання прийнятих рішень.

Класифікація індивідуальних ризиків інноваційно-інвестиційного проекту в туризмі дає можливість визначити місце ризиків у проекті, а також є методичною основою для їх аналізу, регулювання і запобігання. Це сприяє зниженню ризиків, в першу чергу за рахунок консолідації, розподілу ризиків між партнерами, створенню можливостей для стратегічного партнерства, а також зниженню інвестиційних ризиків, тому акцент робиться на створення сприятливого інвестиційного клімату для його учасників. Головна мета при цьому – знизити природні ризики, сезонні коливання туристської діяльності, підвищити продуктивність праці за рахунок комбінування видів туризму, притаманних тій чи іншій території, та найбільш повного використання наявного туристичного потенціалу, так як в результаті створюються додаткові стимули не тільки до розвитку туристичного комплексу, але й до економічного зростання територій; підприємництва, яке не несе інфраструктурних витрат і мінімізує ризики своїх вкладень, маючи державну гарантію безпеки діяльності; суспільству – за рахунок створення додаткових робочих місць і гідних умов для відпочинку та рекреації.

### Література

1. Овчаров А.О. Управление рисками в сфере туристских услуг / А.О. Овчаров // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 8, Менеджмент. 2008. – Вып. 2. – С. 138–160.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Фридмен М. Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск / М. Фридмен, Л.Дж. Сэвидж // В сборнике Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 208–249.
4. Бойко А.Е. Исследование рисков формирования туристского кластера: методический аспект / А.Е. Бойко. – Новосибирск : Вестник СГУТиКД, 2012.- № 1 (19). – С. 19–23.
5. Дериколенко М.О. Методичний підхід до оцінки ризиків інноваційних проектів на основі матриці морфологічного синтезу / О.М. Дериколенко. – Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – С. 41–45.
6. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента / И.А. Бланк. – К. : «Ника-Центр», 2001. – 512 с.

7. Бандурин В.В. Риски в туроперейтинге: современные особенности, методы оценки, инструменты снижения / В.В. Бандурин, Д.С. Ушаков. – М. : Страхование дело, 2007. – № 5. – С. 19–24.

Надійшла 23.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 336.771 (477)

В. Й. БАКАЙ, В. І. ДЯЧИШИНА  
Хмельницький національний університет

## ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*У статті розглянуто сучасний стан та проблеми розвитку фінансового лізингу. Висвітлено події переходу України до цивілізованого ринку лізингових відносин, а також найбільші лізингові компанії, які діють на території країни. На основі проведеного дослідження визначено основні недоліки фінансового лізингу в Україні та запропоновано шляхи їх вирішення.*

*The modern state and problems of development of the financial leasing is considered in the article. The events of transition of Ukraine are reflected to the civilized market of leasings relations, and also most leasings companies which operate on territory of country. On the basis of the conducted research certainly basic lacks of the financial leasing in Ukraine and the ways of their decision are offered.*

*Ключові слова: фінансовий лізинг, фінанси, економіка, лізингові відносини, лізингові компанії, основні фонди, підприємство, механізм.*

**Вступ.** Варто зазначити, що за останні роки незалежності в Україні вперше вдалось досягнути зростання багатьох економічно важливих показників (зростання ВВП, досягнуто високих показників експортування товарів вітчизняного виробництва тощо). Очевидно, що на темпи економічного розвитку та взагалі на економіку країни найбільший вплив має законодавча база, що регулює економічні та не економічні відносини з іноземними країнами, а також всередині самої країни.

Актуальність обраної теми викликана розвитком лізингових операцій на Україні й інтеграції вітчизняного лізингу в світову фінансову систему. Ряд головних українських лізингових компаній вдало адаптували в наші умови досвід країн з розвинутими лізинговими відносинами. В західних країнах протягом останніх сорока років склалася висока культура проведення лізингових операцій, що вважаються найбільш складним різновидом банківської діяльності.

Розвиток лізингу є особливо актуальним для України з огляду на такі обставини. По-перше, українська економіка характеризується високим ступенем зношеності основних фондів. При цьому підприємства змушені фінансувати інвестиції переважно з власних коштів, оскільки кредити банків, кошти інститутів спільного інвестування та інші джерела зовнішнього фінансування складають порівняно невеликий відсоток від загального обсягу капітальних вкладень в економіці. По-друге, в країні є недостатньо розвинутим сектор малих та середніх підприємств, насамперед, через ускладнений доступ до фінансування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогоднішній день фінансовий лізинг все більше і більше привертає увагу науковців, політиків та особливо представників бізнесу. Фінансова оренда стає дедалі популярнішою в Україні, а її розвиток набуває швидких темпів. Свої праці присвятили фінансовому лізингу наші співвітчизники–науковці: Науменкова С.В., Луць В.В., Якубівський І., Міщенко В.І. та інші. Але проблема інновацій та удосконалення фінансового лізингу лишається досить актуальною.

Метою даної статті є дослідження економічних і правових аспектів фінансового лізингу та визначення основних напрямів його подальшого розвитку в Україні.

**Постановка проблеми.** Підвищення інвестиційної привабливості в Україні значною мірою визначатиметься наявністю умов, привабливих для розвитку нових форм фінансування інвестицій, у тому числі й лізингу. Тому незаперечним є той факт, що подальший розвиток лізингових відносин в Україні та забезпечення відповідної законодавчої бази, яка б враховувала світові тенденції розвитку лізингових відносин є досить важливим завданням для законодавця. Лізинг давно відомий у світовій практиці господарювання, але остаточно склався у сучасному вигляді та набув особливо широкого використання за кордоном після другої світової війни. В Україні лізинг є новітнім правовим інститутом та викликає багато дискусій у літературі, це обумовлено актуальністю досліджень лізингових відносин та визначення належного та обґрунтованого наукового підходу до їх правової природи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для структурної перебудови народного господарства Україна гостро потребує інвестицій. За розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, обсяг інвестицій необхідно потроїти, але інвестиційна активність стримується високими відсотками комерційних банків і несприятливим інвестиційним кліматом в Україні. Сьогодні в промисловості приблизно 57% машин і устаткування експлуатується понад десять років, що вкрай багато для підтримки конкурентоздатності економіки. З іншого боку, в промисловому виробництві зберігається величезне число не перевантаженого основного капіталу, що постійно потребує великих витрат як на

поточне обслуговування й утримання на балансі підприємств, так і не менш значних витрат на консервацію. Ефективним виходом з такого становища, добре апробованим на Заході, є лізинг – форма промислового інвестування, що дозволяє надавати додаткові гарантії інвесторам у порівнянні з традиційним кредитуванням.

Термін “лізинг” з’явився у нашій мові від англійського дієслова “lease”, що в перекладі означає – орендувати, здавати в оренду.

Згідно з чинним законодавством України, лізинг – це підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних або залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [1].

На нашу думку, гарантією та запорукою успішного розвитку будь-якої підприємницької діяльності є її надійне правове забезпечення. І навпаки, правова невизначеність відносин партнерів стає однією з причин, що стримує підприємницьку ініціативу. Лізинговий бізнес не є винятком. Тому, важливою умовою розвитку лізингових відносин, є створення сучасного мобільного законодавства, що стимулюватиме ділову активність усіх учасників лізингових угод: лізингових фірм, банків, підприємств виробничої та сервісної сфери, потенційних лізингоодержувачів.

За рівнем правового забезпечення лізингових відносин можна виділити три основні групи країн [7]:

- країни, для яких прийнято спеціальні закони, що регулюють лізингові угоди (континентальні країни Західної Європи: Франція, Бельгія, Італія);
- країни, в яких регулювання відбувається спеціальними підзаконними актами (країни “загального права” – Англія, Австралія);
- країни, що не мають спеціального законодавства (США, Німеччина).

Рівень розвиненості лізингових відносин, як правило, є своєрідним показником розвиненості всієї економіки країни. У нас питома вага лізингу в загальному обсязі інвестицій у виробництво складає менше 1,5%, у той час як у країнах, що успішно розвиваються, цей показник досягає 25–30% і більше.

Переваги лізингу в порівнянні з іншими засобами інвестування полягають в тому, що підприємствам даються не кошти, контроль за обґрунтованою витратою яких не завжди можливий, а безпосередньо засоби виробництва, необхідні для відновлення і розширення виробничого апарату. Зацікавленість у лізингу виявляють представники малого бізнесу, що, не маючи достатніх засобів і не прибігаючи до притягнення кредитів, можуть в цьому випадку використовувати у виробництві нове прогресивне устаткування і технології. У його розвитку зацікавлені не тільки лізингоотримувачі, як споживачі устаткування, але і виробники, оскільки за рахунок нього розширюється ринок збуту виробленого ними устаткування. Для інвесторів лізинг забезпечує необхідний прибуток на вкладений капітал при більш низькому ризику (у порівнянні зі звичайним кредитуванням) за рахунок діючого захисту від неплатоспроможності клієнта.

На відміну від світових економічних тенденцій у сільському господарстві України в середині 90-х років створились складні фінансові умови. Перехід до ринкової економіки, перебудова відносин власності, інші чинники призвели до фінансової кризи сільськогосподарського виробництва. Селяни у десять разів зменшили обсяги закупівель техніки. Підприємства сільськогосподарського машинобудування, не маючи збуту, зупинялись. У банкірів також не було ні зайвих коштів, ні проблем з розміщенням наявних. Треба було терміново шукати вихід [4].

Першою такою подією переходу України до цивілізованого ринку лізингових відносин можна вважати збори членів Європейської федерації національних лізингових асоціацій Євролізинг, які відбулися в жовтні 1997 року. У їх роботі брали участь 278 делегатів з 26 країн, а також представники найбільших банків Європи та США. Рішенням загальних зборів Євролізингу Україна була прийнята повноправним членом цієї європейської економічної структури. Членство в Євролізингу створило додаткові можливості тіснішої співпраці України з європейськими країнами у сфері лізингу та залучення іноземних інвестицій [5].

Значним кроком на шляху до створення умов для ефективного функціонування та розвитку лізингу в Україні став 2004 рік, оскільки саме в цьому році набули чинності у новій редакції Цивільний кодекс України та Закон України “Про фінансовий лізинг”. Аналізуючи ринок лізингових послуг в Україні, спостерігається стадія його становлення, і очевидним є необхідність збільшення обсягів лізингових операцій, оскільки багато вітчизняних підприємств характеризуються несприятливим станом матеріально-технічної бази. Проте за даними Українського об’єднання лізингодавців (УОЛ) відбувається зростання лізингового ринку в Україні. Позитивна тенденція розвитку знаходить свій прояв у збільшенні кількості укладених лізингових угод. У 2012 році лідером серед лізингових компаній є компанія “УніКредит-Лізинг” (сума її активів становить 520,019 млн грн). Перше місце посідає вартість лізингового портфеля, компанія “ВТБ-Лізинг Україна”, його сума складає 3 838,350 млн грн. Такі тенденції пов’язані зі зростанням обізнаності щодо лізингу серед широкої громадськості та державних службовців, швидким розвитком фінансових ринків України, а також кращим доступом до кредитних ресурсів за останні періоди до настання фінансової кризи [3].

Сьогодні лізингові операції розглядаються як новий вид фінансування. Цьому сприяють загальні тенденції економічного розвитку та інші вигоди. До них, зокрема, належать [7]:

- зменшений обсяг ліквідних засобів у зв'язку із труднощами, що постійно виникають на грошовому ринку;
- підвищення конкуренції, що потребує оптимізації інвестицій, яких надають можливість суттєво розширити ринок збуту за рахунок залучення до господарського обігу малих і середніх фірм;
- підтримка розвитку лізингових операцій з боку державних органів влади і фінансових ділових осередків у цілому, що стимулює зростання інвестиційної діяльності;
- загальне збереження ліквідності підприємств;
- створення міцної основи для здійснення розрахунків, що надає балансові переваги та страхові вигоди.

Ми вважаємо, що активне впровадження лізингових операцій сприятиме оновленню основних фондів завдяки збільшенню доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування інвестицій, і розвитку малого та середнього бізнесу завдяки більшій доступності лізингових операцій порівняно з іншими інструментами запозичень. Окрім того, розвиток лізингу стимулюватиме підвищення ефективності кредитної політики банків у результаті створення конкурентного середовища між джерелами фінансування та розвитку організованого вторинного ринку багатьох видів техніки.

До угод міжнародного лізингу відносяться угоди, лізингодавець та лізингоодержувач які знаходяться в різних країнах. В такому випадку не має значення, де знаходиться продавець (постачальник) предмету лізингу.

Питання, пов'язані з угодами міжнародного лізингу, вирішуються з урахуванням положень міжнародного права. У зв'язку з тим, що правові системи країн по-різному розглядають природу лізингових угод, міжнародна спільнота спробувала уніфікувати основні положення щодо угод міжнародного лізингу. В 1988 році Міжнародним інститутом уніфікації приватного права була розроблена та схвалена Конвенція про міжнародний фінансовий лізинг. Дана Конвенція створила загальні правила регулювання лізингових угод, які можуть доповнюватись сторонами угоди з урахуванням конкретних умов. Позитивним в цій Конвенції є те, що вона надає можливість незастосування її положень в цілому у випадку згоди на це кожної зі сторін договору. Вона також містить диспозитивну норму, яка дозволяє сторонам відступити від тих чи інших положень Конвенції, крім спеціально визначених по тексту [6].

На даний час учасниками Конвенції є тільки 9 країн – Росія, Білорусь, Узбекистан, Угорщина, Італія, Латвія, Нігерія, Панама та Франція. Деякі з інших країн підписали Конвенцію, про те ще не ратифікували її. Україна також ще не приєдналась до даної Конвенції. Угоди міжнародного лізингу на даний час регулюються загальними нормами щодо укладання зовнішньоекономічних договорів [2].

Нині можна виділити п'ять основних недоліків лізингу:

1. Різні підходи до визначення понять фінансового лізингу у Законах України “Про фінансовий лізинг”, “Про оподаткування прибутку підприємств” та інші, неузгодженість положень Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України і Закону України “Про фінансовий лізинг” між собою, а також неузгодженість підзаконних нормативно-правових актів із вимогами законів можуть негативно вплинути не лише на договірні відносини між суб'єктами лізингу при розв'язанні конкретних правових спорів, а також і на оподаткування лізингових операцій. Адже розбіжності у визначеннях лізингу та деяких інших положеннях, між зазначеними законодавчими актами, можуть спричинити ситуацію, коли учасники лізингових відносин не зможуть довести податковим органам факт існування між ними саме лізингових правовідносин. Адже встановлення конкретного типу та механізму оподаткування багато в чому визначає зміст, доцільність та прибутковість лізингової операції.

2. Банківські кредити, від можливості отримання яких істотно залежить ефективність діяльності юридичних осіб, що здійснюють лізингову діяльність, мають переважно короткостроковий характер, а їх висока вартість є додатковим тягарем для лізингоодержувачів, які виплачують вартість кредитів у складі лізингових платежів. За цих умов, ефективним джерелом формування ресурсів для здійснення лізингової діяльності можуть стати амортизаційні відрахування.

3. Більш ефективною формою підтримки розвитку сільського господарства, яка б створювала менше можливостей для зловживань, могла би бути компенсація частини лізингових платежів певним категоріям лізингоодержувачів. При цьому усі фінансові ризики несли б лізингодавці, які були б більш вимогливими при відборі лізингоодержувачів.

4. Одним з вагомих чинників, що перешкоджають розвитку фінансового лізингу, є положення Закону України “Про фінансовий лізинг”, згідно з яким після закінчення дії фінансового лізингу предмет лізингу однозначно підлягає поверненню лізингодавцю. Водночас закон передбачає право лізингоотримувача виплачувати вартість предмету лізингу у складі лізингових платежів. Отже, після сплати вартості предмету лізингу (чи її основної частини) під час дії договору лізингу, лізингоодержувач все одно повинен повертати предмет лізингу.

5. Під час здійснення лізингових операцій перед банками та іншими лізингодавцями постають проблеми, аналогічні проблемам у кредитуванні: недостатня кількість платоспроможних

лізингоодержувачів, істотні ризики несвоєчасної плати за користування майном. Остання проблема зумовлена, в першу чергу, недостатнім нормативно-правовим захистом прав кредиторів.

Лізинг можна розглядати як форму довгострокового кредитування покупки, що становить довгострокову оренду. Оскільки лізингова служба повністю оплачує основні засоби за дорученням підприємства-лізингоотримувача за рахунок власних коштів, то до неї переходить право власності на об'єкти лізингу.

Не дивлячись на цілий ряд перешкод на шляху здійснення лізингових операцій, в силу тих чи інших обставин, в Україні існують переваги лізингу порівняно з іншими джерелами фінансування. Це обумовлено тим, що лізинг є привабливим фінансовим інструментом, оскільки має наступні переваги:

1. Лізинг припускає 100% не кредитування і не вимагає негайного початку платежів. При використанні звичайного кредиту для покупки майна підприємство повинне близько 15% вартості покупки оплачувати з власних засобів. При лізингу контракт полягає на повну вартість майна. Орендні платежі звичайно починаються після поставки майна орендарю або пізніше.

2. Дрібним і середнім підприємствам простіше отримати контракт по лізингу, ніж позику. Деякі лізингові компанії навіть не вимагають від орендаря ніяких додаткових гарантій, оскільки передбачається, що забезпеченням операції є саме устаткування. При невиконанні орендарем своїх зобов'язань лізингова компанія відразу ж забирає своє майно.

3. Ризик старіння устаткування цілком лягає на орендодавця. Орендар має нагоду поступового оновлення свого парку устаткування.

4. Підприємство-орендар може розширити виробництво і налагодити обслуговування устаткування без великих одноразових власних фінансових витрат і без залучення позикових коштів, зокрема банківського кредиту.

5. У балансі підприємства встановлюється і підтримується оптимальне співвідношення (пропорція) власного та позикового капіталу, оскільки не залучаються нові додаткові позикові кошти.

6. Забезпечується адекватність ціноутворення, оскільки лізингова фірма об'єктивно зацікавлена закуповувати промислове устаткування у фірм-постачальників за оптимальними цінами та ін.

**Висновки.** Отже, переваги фінансового лізингу як ефективного механізму оновлення основних фондів підприємств в умовах відсутності у них достатніх обігових коштів є очевидними. Проте слід зазначити, що головним стимулом для розвитку фінансового лізингу є існування в країні стабільного правового поля та сприятливого податкового середовища, які дозволяють мінімізувати ризики інвесторів. Лише за цих умов Україна може очікувати на стрімкий розвиток національного ринку лізингових послуг побудованого на засадах здорової конкуренції. Існуючий в Україні механізм оподаткування податком на додану вартість поки що не сприяє розвитку фінансового лізингу. Необхідно, щоб податкові кредити, які виникають у лізингодавця та лізингоодержувача у зв'язку з операціями фінансового лізингу, сплачувалися значно швидше, ніж в існуючій нині практиці. Податок на додану вартість має будуватися таким чином, щоб не підвищувати вартість фінансового лізингу, не сповільнювати обіг коштів, інвестованих у цю операцію.

На сьогоднішній день для багатьох підприємств, які вирішують проблему вибору джерел фінансування, саме фінансовий лізинг є найбільш ефективним механізмом залучення капіталу. Саме він, до речі, може розглядатися як альтернатива довгостроковому кредиту. І при цьому немає потреби оформляти заставу, як це робиться під час отримання кредиту у банку. Але, звичайно, усі ці операції не викликатимуть проблем лише за сприятливого податкового і правового середовища. Зважаючи на це, вітчизняні законотворці вирішили покращити умови для розвитку фінансового лізингу в державі, зокрема, у сфері оподаткування. Результатом цього стало прийняття нових нормативних документів – законів України “Про внесення змін до Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств” і “Про внесення змін до Закону України “Про податок на додану вартість” різних періодів (дат прийняття). Які будуть результати – покаже час. А доти спеціалісти вже зробили попередній аналіз нововведень у сфері оподаткування операцій фінансового лізингу і мають щодо цього певні висновки.

Отже, на нашу думку, лізинг дозволяє ефективно погоджувати інтереси виробників і споживачів, банків і лізингових компаній. Таким чином, незважаючи на цілий комплекс проблем, український лізинг розвивається, накопичує досвід, і готується внести свій внесок в активацію інвестиційної діяльності.

### Література

1. Про фінансовий лізинг : Закон України (із змінами внесеними згідно із Законом України № 394-XIV (394-14) від 14.01.99 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
2. Граковський Ю. Фінансовий лізинг: загальні положення, порядок відображення в бухгалтерському і податковому обліку / Ю. Граковський // Вісник податкової служби України. – 2012. – № 13. – [Електронний ресурс]. – [www.visnuk.com.ua](http://www.visnuk.com.ua).
3. [http://leasinginukraine.com/ua/publications/legal\\_issues/?pid=394](http://leasinginukraine.com/ua/publications/legal_issues/?pid=394)
4. <http://www.ukragroleasing.com.ua/>
5. <http://www.visnuk.com.ua>

6. <http://www.dtkk.com.ua/show/1cid02291.html>

7. <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2192>

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Лук'янова В.В.

УДК 303.42

Н. В. БРАГИНЕЦ, А. Н. БРАГИНЕЦ

Луганский национальный аграрный университет

## ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ЭКОНОМИКИ

*В статье рассматриваются ключевые моменты процесса постановки целей и задач исследования. Рассматриваются конкретные этапы процесса исследований и главные методы соответствующего этапа.*

*The article discusses the key points of the process of setting goals and targets for economic research. Looks at specific stages of the research and the main techniques of appropriate step.*

*Ключові слова: цілепокладання, економічні дослідження, етапи дослідження.*

Решение задач и проблем научно-технического прогресса экономики страны возложено в основном на экономистов. Поэтому знание основных вопросов методологии проведения научных исследований позволит сократить сроки проведения и повысит качество их выполнения соискателями и аспирантами. Наиболее ответственным этапом при осуществлении научных исследований в экономике является нахождение проблемы, постановка цели и задач.

Исследованию методологии экономических исследований посвятили свои труды А.Я. Баскаков, Н.В. Брагинец, В.И. Земсков, Г.Л. Кальбус, С.В. Мочерный, И.В. Попович, Н.В. Туленков и др. Но, не смотря, на проведенную работу, проблеме целеполаганию в научных исследованиях уделено мало внимания. Пробел, который существует в этой области, мы пытаемся заполнить.

Целью данной статьи является выделение ключевых моментов на которые необходимо обращать внимание при постановке целей и задач исследования.

Под целеполаганием мы будем понимать – процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для осуществления идеи.

При проведении исследования ученый должен всегда помнить, что наиболее объективное исследование осуществляется посредством научного знания. Ведь наука – это непрерывно развивающаяся система знаний об объективных законах природы, общества и мышления, которая создается и превращается в непосредственную практическую силу общества в результате специальной деятельности людей. И цель науки состоит в познании законов развития природы, общества и использование полученных знаний для получения полезных обществу результатов.

Считаем необходимым подчеркнуть, что цель состоит из двух под целей:

- познание законов;
- использование знаний для получения полезных обществу результатов.

Любое исследование начинается с проблемы. Под проблемой принято называть сложный комплекс вопросов требующих разрешения путем исследований. Проблема включает в себя задачи большого масштаба теоретического и прикладного значения. Именно проблема определяет наиболее общую цель исследования. Проблема обычно находится в результате разведывательного анализа существующих публикаций и теоретических разработок. Это подразумевает ознакомление с как можно большим числом научных статей отечественных и зарубежных авторов. Иногда проблема сама выходит на поверхность в практической хозяйственной деятельности предприятий и экономики страны.

В общем случае понятие проблемы предполагает требование ответа на некоторый вопрос или требование получения некоторого (внешнего или внутреннего состояния) какой-либо экономической системы. При этом существует два типа проблем и путей их решения. Первый тип проблем решается путем использования уже существующих знаний исследуемой системы, законов и принципов ее существования. Здесь, изменяя параметры и внося изменения в исследуемую систему, получаем решение проблемы. Примером решения данной проблемы может служить тема по повышению эффективности деятельности предприятия или региональной экономики. Второй тип проблем подразумевают невозможность разрешения с помощью существующих знаний, невозможность объяснения результата. Именно решению второго типа проблем преимущественно и должно быть посвящено научное исследование, особенно докторская диссертация. При этом, как утверждает Минто Б., невозможность решения проблемы второго типа, в основном, обусловлены следующими причинами:

Структура еще не существует, как, например, когда вы стараетесь изобрести или придумать что-то абсолютно новое.

Структура не видна или не обнаружена, как в случае с работой мозга или ДНК, что приводит к необходимости анализировать только видимые результаты, не учитывая скрытых от исследователя особенностей структуры.

Структура ошибочно объясняет результаты, как, например, аристотелевское определение силы не давало объяснение движению пушечного ядра или когда вы не можете справиться, несмотря ни на какие химические средства, с ржавчиной.

После нахождения проблемы, ставятся цели исследования и его задачи.

При разработке цели исследования следует ясно держать перед собой проблему исследования. Цель исследования не может быть выражена через средство, с помощью которого оно достигается, например: познание законов, созданием конструкции машины, разработкой технологии, исследованием, получением формул или зависимостей и т.д.

Основные цели в экономических исследованиях можно назвать следующие: повышение эффективности, повышение производительности, повышение рентабельности, снижение материало- и энергоемкости, укрепление безопасности и устойчивости и т.д. Одна и та же конечная цель может быть достигнута различными путями. Например, повышение рентабельности капитала может быть достигнута увеличением прибыли, ускорением оборачиваемости оборотных средств или основных средств, уменьшением размера капитала до оптимального уровня или же применением системного подхода и т.д. Поэтому, после формулировки цели, нужно обязательно указывать каким путем, с помощью чего, какими средствами достигается та или иная цель. Например, целью исследования является сокращение цикла «исследование-производство» путем введения хозрасчетных методов управления в деятельности научных организаций или цель исследования состоит в разработке комплекса методических экономико-организационных мероприятий, направленных на построение и адаптацию процессно-ориентированной бизнес модели управления страховой компанией посредством мониторинга результативности функционирования страхового бизнес-процесса.

При постановке цели и задач исследования ученый-экономист должен знать процесс проведения научных исследований, особенно это актуально при постановке задач. Процесс проведения научных исследований может быть изображен в виде пирамиды, так как это изображено на рис. 1.

Следует подчеркнуть, что при постановке цели и поиске научной проблемы и ее решению невозможно обойтись без абдукции.

Абдукция – познавательная процедура принятия гипотез. Впервые явно выделена Ч.С. Пирсом, который рассматривал абдукцию (абдуктивный вывод) наряду с индукцией и дедукцией. Ч.С. Пирс считал, что, отбирая среди необозримого множества гипотез наиболее существенные, исследователи реализуют «абдукционный инстинкт», без которого невозможно было бы развитие науки. Согласно Пирсу, методология науки должна пониматься как взаимодействие 1) абдукции, осуществляющей принятие объяснительных правдоподобных гипотез; 2) индукции, реализующей эмпирическое тестирование выдвинутых гипотез; 3) дедукции, посредством которой из принятых гипотез выводятся следствия.

Важность использования абдукции в эмпирических исследованиях, подчеркивает и Рузавин Г. И. [4]: «...абдуктивные рассуждения чаще всего используются для открытия эмпирических законов, которые устанавливают необходимые регулярные связи между наблюдаемыми свойствами и отношениями явлений. Теоретические законы не могут быть открыты таким путем, поскольку они содержат абстрактные понятия, которые нельзя наблюдать на опыте. Поэтому путь к ним идет через гипотезы или системы гипотез, которые проверяются обычно путем логического вывода из них эмпирических законов. Как свидетельствует история науки, именно так фактически происходило открытие теоретических законов и построение целостных теорий и теоретических систем».

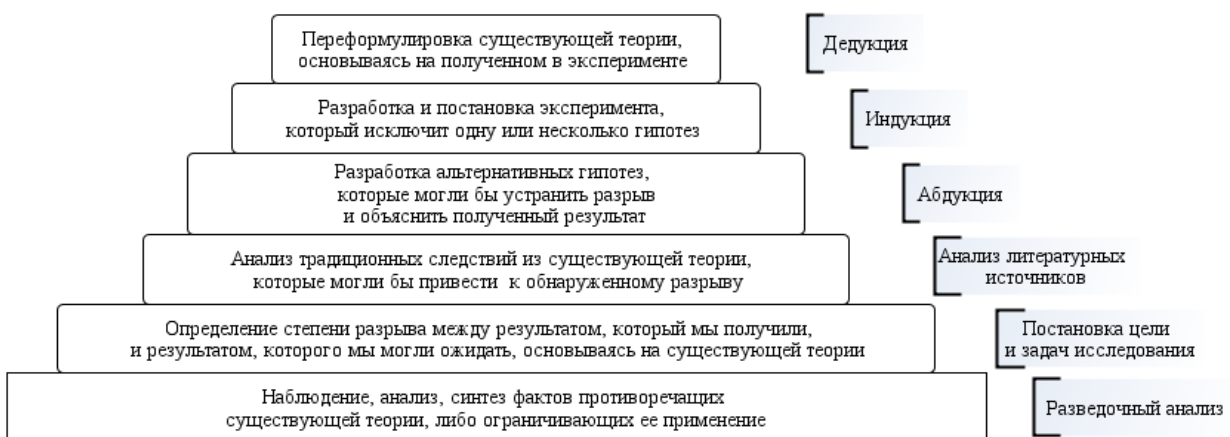


Рис. 1. Этапы проведения научных исследований в экономике и методы, используемые на каждом этапе

Как известно экономика в основном эмпирическая наука, поэтому использование абдукции здесь более чем оправдано. Тем более, что ключевой основой постановки цели научного подхода является выдвижение гипотез объясняющих ситуацию или способствующих решению обнаруженной проблемы.



Необходимой основой осуществления цели являются задачи исследования. Задачи исследования диссертационной работы определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели. Нельзя ставить задачи, начинающиеся словами: «исследовать», «изучить...», «испытать...» и т.д. Задачи должны отражать необходимость, которую нужно определить. Например: 1) определить аналитическим и экспериментальным путем влияние климатических факторов на урожайность зерновых; 2) разработать рациональные способы организации работы растениеводческой бригады; 3) определить влияние различных факторов на производительность труда работников; 4) дать технико-экономическую оценку результатам исследований.

Приведенный в нашей статье системный подход к целеполаганию экономических исследований поможет увеличить производительность труда экономистов-исследователей.

### Литература

1. Брагинец Н. Методологические основы научных исследований / Николай Брагинец // Збірник наукових праць Луганського державного аграрного університету. Серія : технічні науки. – Луганськ : Вид-во ЛДАУ, 2000. – Вип. №6/17. – С. 110–117.
2. Кальбус Григорий Лаврентьевич. Планирование и внедрение научно-исследовательских работ : Методические указания / Г.Л. Кальбус, В.И. Земсков. – Барнаул : Алтайский сельскохозяйственный институт, 1987. – 50 с.
3. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Степин. – М. : Мысль, 2000 – 2001. .
4. Рузавин Г. Абдукция как метод поиска и обоснования объяснительных гипотез / Георгий Рузавин // Теория и практика аргументации. – М., 2001. – 44 с.
5. Васюков В. Научное открытие и контекст абдукции / Владимир Васюков // Философия науки. – М. : ИФ РАН, 2003. – Вып. 9. – С. 180–205

Надійшла 24.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 334.716:658.1

Л. Н. ВЕРЕТЕЛЬНАЯ

Донецкий национальный технический университет

## АУТСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА УГОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*У статті досліджені види та форми аутсорсингу. Проаналізовані вугільні підприємства України, які використовують аутсорсинг. Систематизовані переваги аутсорсингу як ефективного інструменту для оптимізації витрат на вугільних підприємствах.*

*The article analyzes the types and forms of outsourcing. Analyzed the coal enterprises of Ukraine, who use outsourcing. Systematized the benefits of outsourcing as an effective tool for optimizing the cost of coal enterprises.*

*Ключові слова: аутсорсинг, вугільні підприємства України.*

Современное состояние угольной промышленности Украины характеризуется трансформационными процессами, изменением форм собственности, либерализацией рынка, формированием цен на уголь, переходом от дотационного принципа финансирования к самофинансированию в условиях рыночных отношений. Все это реализуется с учетом развития возможностей предприятия.

Процесс приватизации государственных предприятий формирует новые, более высокие требования к их работе и финансовому состоянию. Ожидания современных инвесторов угольной отрасли сводятся к существенному повышению уровня добычи и оптимизации издержек производства, что в конечном итоге максимизирует прибыль предприятия. Привлекательность угольного предприятия в значительной степени зависит от того, насколько планомерно и рационально предприятие управляет затратами. Поэтому в современный период реформ и экономических преобразований в угольной промышленности инновационный подход к управлению затратами приобретает особую значимость для привлечения частных инвестиций.

В качестве инновационного инструмента управления затратами на угледобывающих предприятиях, в различных видах и формах может применяться аутсорсинг. Такой подход подразумевает передачу другой компании непрофильных бизнес-процессов, что дает возможность снизить затраты на предприятии и сконцентрировать усилия на основных производственных задачах, новых технологиях, производительности труда и других важных показателях, существенно повышающих конкурентные преимущества на отраслевых рынках.

Международный опыт развития аутсорсинга на промышленных предприятиях свидетельствует о положительных результатах производственной деятельности, повышении эффективности и конкурентоспособности предприятия. Однако на угольных предприятиях Украины аутсорсинг не нашел широкого применения. Это можно объяснить отсутствием понимания формы и существующих видов аутсорсинга, его мотивационного механизма, что приводит к низкой эффективности использования инновационного подхода в системе управления затратами предприятия.

В связи с этим возникает необходимость проведения исследования в области применения аутсорсинга в управленческой деятельности угольных предприятий.

Проблемам развития аутсорсинга уделяется внимание многих зарубежных ученых, таких как Дж. Хейвуд, М. Доннеллан, С. Клементс, Ж.-Л. Бравар и др. [1–3]. Весомый вклад в развитие аутсорсинга внесли российские экономисты: С. Календжян, Б. Аникин, Д. Михайлов и др. [4–7]. Однако, несмотря на множество зарубежных научных трудов по данной проблематике в исследованиях украинских экономистов не рассматривались существующие виды, формы аутсорсинга и возможности их применения в системе управления затратами угледобывающих предприятий Украины.

Цель работы заключается в теоретическом обобщении различных точек зрения на существующие виды и формы аутсорсинга и их применение в системе управления затратами угольными предприятиями Украины.

Одним из современных инструментов управления, который дает предприятию возможность усилить свои конкурентные преимущества на основе повышения эффективности бизнес-процессов и снижения издержек, является аутсорсинг.

В научной и бизнес-литературе термин «аутсорсинг» (пер. с англ. outsourcing – использование внешнего источника/ресурса) трактуется как передача определенных функций (производственных, сервисных, информационных, финансовых и т.п.) на обслуживание другой организации, специализирующейся в соответствующей области (аутсорсеру) или передача непрофильных активов и процессов предприятия в управление внешним подрядчиком. Дж. Хейвуд считает, что аутсорсинг – это «перевод внутреннего подразделения предприятия и всех связующихся с ним активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене» [1].

Аутсорсинг получил развитие на Западе в начале 80-х годов XX века и широко распространился в бизнес-среде. Теоретики менеджмента доказали, что важнейшими факторами конкурентоспособности предприятия являются деление его функций на основные и второстепенные и дальнейшая передача всех второстепенных функций внешним специалистам [2-6].

Значительная часть крупных организаций западных стран передала на выполнение поставщикам услуг большую часть технологических процессов. Ведущие корпорации США, Великобритании, Германии, Японии с середины прошлого столетия активно используют этот инструмент в своей практике для повышения эффективности управления бизнесом.

Трансформация систем управления при помощи аутсорсинга стала популярной на крупных промышленных предприятиях Украины (Горловский концерн «Стирол», машиностроительный комплекс ОАО «Сумское НПО им. Фрунзе», ОАО «Полтавский горно-обогатительный комбинат», «Донбасская топливно-энергетическая компания»), а также на предприятиях России (ОАО «Газ», Красноярский алюминиевый завод», Магнитогорский металлургический комбинат, ОАО «Уралмашзавод, Первоуральский новотрубный завод и др.). Крупные компании проводят организационные преобразования в системе управления бизнес-процессами и создают условия для развития потенциала предприятия.

Разработка программы аутсорсинга осуществляется на основе проектного менеджмента. Процесс перехода на аутсорсинг требует тщательной подготовки и состоит из ряда этапов (рис. 1).

Данный процесс осуществляется на основе принятия организационно-управленческого решения, о передаче непрофильных бизнес-процессов аутсорсеру и состоит из следующих этапов: необходимо провести реинжиниринг бизнес-процессов, а именно, выделить основные производственные процессы на которых сфокусирована деятельность предприятия, вспомогательные (обслуживающие), которые обеспечивают бесперебойную работу основного производства и управленческие (административные); проанализировать затраты каждого процесса в условиях собственного предприятия и при передаче аутсорсеру; оценить потенциальные результаты использования аутсорсинга для непрофильных бизнес-процессов, условия сотрудничества с аутсорсером, а также формы координации и контроля. Продолжительность каждого этапа для разных предприятий может быть различной [7].

Качественно спланированный и согласованный аутсорсинг может существенно улучшить финансовые и производственные результаты предприятия.

Технология использования аутсорсинга предусматривает такие преимущества:

- концентрация административно-управленческого персонала предприятий на основной деятельности, основных производственных процессах;
- вывод непрофильных процессов;
- получение услуг гарантированного качества, что обеспечивается узкой специализацией аутсорсера и обладанием соответствующего опыта;

- снижение себестоимости готовой продукции в результате вывода непрофильных бизнес-процессов;
- снижение операционных затрат или перевод их из категории постоянных в переменные;
- повышение эффективности работы предприятия.



Рис. 1. Схема реализации аутсорсинг-проекта

В отечественной и зарубежной практике аутсорсинговые услуги, которые предоставляются, условно делятся на следующие виды:

- аутсорсинг в сфере информационных технологий (IT-аутсорсинг);
- аутсорсинг отдельных бизнес-процессов, которые не являются основными в производственной цепочке предприятия;
- производственный (промышленный) аутсорсинг;
- аутсорсинг персонала (аутстаффинг).

Рынок компьютерных и информационных услуг представляет собой один из наиболее динамично развивающихся международных рынков, характерной тенденцией развития которого является экспоненциальный рост экспортно-импортных операций, осуществляемых с использованием аутсорсинговой схемы. Аутсорсинг в сфере информационных технологий (IT-аутсорсинг) – это передача сторонней организации таких процессов, как проектирование и установление программных продуктов с последующим постоянным развитием и сопровождением, обслуживание компьютерной техники, размещение корпоративных баз данных на серверах специализированных компаний, оффшорное программирование и т.п. IT-аутсорсинг как новое направление в функционировании мировой экономики

появился именно благодаря развитию информационных технологий, сделавших возможной быструю и надежную передачу практически неограниченных объемов информации между компаниями разных стран. При этом именно информационные технологии, хотя и не только они, стали главной областью применения аутсорсинга, поскольку они превратились в основной рычаг быстрого научно-технического и экономического развития многих стран [5].

Как показали исследования к аутсорсингу бизнес-процессов прибегают предприятия горно-металлургического комплекса Украины и России для ведения внутреннего аудита, управления транспортным парком, организации снабжения, рабочего питания, охраны предприятия, выполнения ремонтных работ, уборки производственных помещений, погрузочно-разгрузочных работ и т.п.

Производственный или промышленный аутсорсинг подразумевает, что предприятие передает сторонней организации (аутсорсеру) часть своей цепочки производственных процессов или целиком весь цикл производства. Перевод отдельных производственных процессов на предприятии зачастую обусловлен необходимостью сосредоточить все свои усилия на выполнении наиболее значимых и важных функций производства, передав отдельные операции основных, вспомогательных или обслуживающих процессов компаниям, профессионально занимающимся этим видом деятельности.

Аутсорсинг персонала (аутстаффинг) предусматривает предоставление предприятию рабочей силы без документального оформления с ними юридических отношений. Сотрудники, которые фактически работают на одном предприятии, числятся в штате компании-провайдера (например в кадровом агентстве). Компания-провайдер заключает договор с предприятиями, в котором оговаривается срок действия соглашения, сумма заработной платы со всеми отчислениями в социальные фонды, премиальные выплаты, в том числе и провайдера. Именно компания-провайдер стала формальным работодателем для сотрудников, оформляя с ними трудовые соглашения с соблюдением норм законодательства. Этот подход используется тогда, когда предприятие по разным причинам не имеет возможности увеличить штат сотрудников, как того требует производство. Инструментом, позволяющим регулировать количество персонала без изменения фактической численности на предприятии, и стало зачисление работников в штат компании-провайдера [6].

Рассмотренная классификация видов аутсорсинга не является в настоящее время устоявшейся и окончательной, причина этого – быстрые темпы развития бизнеса и возникновение новых форм взаимоотношений в условиях экономической глобализации.

В зависимости от формы организации аутсорсинговые услуги могут предоставляться как внешними специализированными аутсорсинговыми компаниями, так и отдельными структурами, которые принадлежат объединению (корпорации, концерну, холдингу и т.д.) с целью сохранения контроля над качеством их выполнения. Однако сам термин «аутсорсинг» подразумевает передачу какого-либо процесса предприятия внешнему провайдеру, поэтому отдельная структура в компании может быть создана только как независимое юридическое лицо.

Внутренний аутсорсинг интересен крупным компаниям, где непрофильные виды деятельности могут стать полноправным бизнесом. Это прослеживается в структуре дирекции Донбасской топливно-энергетической компании (ДТЭК). Так, в составе дирекции ДТЭК создано специальное сервисное предприятие-аутсорсер ООО «ДТЭК Сервис», которое совместно с предприятиями группы ДТЭК реализует проекты по выводу на аутсорсинг вспомогательных процессов и функций. Основными направлениями работы предприятия-аутсорсера являются предоставление услуг по охране, транспортному обслуживанию (легковой автотранспорт), эксплуатации зданий и клинингу, сопровождению капитального строительства для предприятий и т.д. Особенность внутреннего аутсорсинга заключается в том, что рабочие места на предприятии не сокращаются, просто работники переходят к другому работодателю [8].

С 2007 года на угольном предприятии ОАО «Шахта «Комсомолец Донбасса» компании ДТЭК прослеживается перевод на аутсорсинг таких непрофильных бизнес-процессов, как грузопассажирские перевозки, охрана, клининг, автотранспортный участок. Грузопассажирский автотранспорт, тракторы и специальная техника переданы предприятию-аутсорсеру ООО «ДТЭК Сервис» на условиях договора аренды. Кроме того, в штат предприятия-аутсорсера перешли инженерно-технический и рабочий персонал автотранспортного участка шахты. Всего по аутсорсингу из штата шахты выведено 1365 человек. При этом физическим местом дислокации техники остается территория шахты «Комсомолец Донбасса», а объем и перечень оказываемых ООО «ДТЭК Сервис» автотранспортных услуг определяется производственными потребностями шахты [9].

С 2008 года в системе управления ПАО «ДТЕК Павлоградуголь» применяется аутсорсинг бизнес-процессов. Так, в рамках утвержденного проекта «Аутсорсинг: стратегия эффективного управления и производства» был определен победитель по предоставлению клининговых услуг – компания «Импел Гриффин Групп» (г. Киев). В штат новой компании перешли около 100 работников по уборке помещений, территорий и т.п. В начале 2009 года тендерный комитет определил победителя по передаче компании-аутсорсеру функций лесоперерабатывающих участков 1, 2 и 3 филиала ПАО «ДТЭК Павлоградуголь». Внедрение аутсорсинга осуществлялось в рамках утвержденного проекта «Реализация программы аутсорсинга в 2009 году». В связи с передачей на аутсорсинг лесоперерабатывающих участков в штат компании-аутсорсера (ООО «Производственное предприятие «Укрлесопром») перешли более 130

сотрудников. При этом «Укрлесопром» взял на себя ответственность не увольнять работников по сокращению штата, сохранить заработную плату на том же уровне и ряд социальных гарантий, заложенных в коллективном договоре ПАО «ДТЭК Павлоградуголь». Также для оптимизации численности персонала с 1 июля 2012 года в ПАО «Павлоградуголь» будут переданы на аутсорсинг функции бухгалтерского учета объединения (233 работника) в ООО «ДТЭК Сервис» [10–12].

Таким образом, ведущие частные угольные компании ориентируются на инновационные управленческие технологии и проводят коренные преобразования в системе управления производственно-хозяйственной деятельности на основе использования модели аутсорсинга. Внедрение аутсорсинга на шахтах позволяет снизить текущие расходы на выполнение работ, не относящихся к основной деятельности предприятия, перераспределить внутренние ресурсы на достижение главных производственно-хозяйственных показателей и усилить ответственность за качество выполняемых работ.

На основании этого можно сделать вывод, что, учитывая современные экономические, организационные и социальные проблемы государственных угольных предприятий, сложность которых возрастает в условиях нестабильной рыночной среды, целесообразно использовать инновационный инструмент управления затратами. Внедрение программы аутсорсинга на государственные угольные предприятия влечет за собой значительные преимущества: создание организационно-управленческой структуры, привлекательной для инвесторов, сокращение издержек по вспомогательным (обслуживающим) участкам, концентрацию усилий на основном бизнесе – угледобыче, повышении прозрачности финансовой и экономической деятельности для руководителей, а также для потенциальных инвесторов, что особенно важно для достижения конкурентного преимущества на отраслевых рынках.

### Литература

1. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. – М. : Вильямс, 2004. – 176 с.
2. Доннеллан М. Аутсорсинг бизнес-процессов / М. Доннеллан, С. Клементс. – Вершина, 2006. – 416 с.
3. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
4. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С.О. Календжян. – М. : Дело, 2003. – 178 с.
5. Михайлов Д.М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учеб. пособие / Д.М. Михайлов. – М. : КНОРУС, 2009. – 256 с.
6. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М. : Инфра -М, 2007. – 288 с.
7. Загородній А.Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А.Г. Загородній, Г.О. Парін // Фінанси підприємств. – 2009. – № 9. – С. 87–97.
8. Официальный сайт ДТЭК [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dtek.com/ru/corporate-social-responsibility/employee-welfare/dtek-service>.
9. Аутсорсинг – стратегическое бизнес-решение // Наша газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dtek.com/library/file/corp-paper-35.pdf>.
10. В ОАО «Павлоградуголь» прошла презентация компании «Импел Гриффин Групп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.griffin.ua/ru/company/press-centre/press/v\\_oao\\_pavlogradugol\\_proshla\\_prezentaciya\\_impel\\_griffin.html](http://www.griffin.ua/ru/company/press-centre/press/v_oao_pavlogradugol_proshla_prezentaciya_impel_griffin.html)
11. В аутсорсинг – по согласию // Шахтер Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.shu.pgrpu.org/post/12383/>.
12. «Павлоградуголь» переходит на подряд // Павлоградские новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://pavlonews.info/news/categ\\_2/38035.html](http://pavlonews.info/news/categ_2/38035.html).
13. План-график реформ. Направление «Реформа угольной отрасли». Утверждено Министерством угольной промышленности от 22.07.2010 года № 270 [Электронный ресурс].– Режим доступа : [http://www.mvp.gov.ua/mvp/control/uk/publish/category?cat\\_id=83903](http://www.mvp.gov.ua/mvp/control/uk/publish/category?cat_id=83903).

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

**ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

*У статті досліджуються особливості трансформації світового ринку продовольства під впливом глобалізаційних процесів. Доведено, що процес глобалізації проявлятиметься не лише в процесі виробництва, але і в усіх сферах відтворення аграрного сектора на мікроекономічному та макроекономічному рівнях.*

*In the article the features of transformation of world market of food are investigated under act of processes of globalization. It is well-proven that the process of globalization will show up not only in the process of production but also in all spheres of recreation of agrarian sector on microeconomic and macroeconomic levels.*

*Ключові слова: світовий ринок продовольства, глобалізація.*

**Постановка проблеми.** Сучасний світовий аграрний сектор – складний багатогалузевий глобальний комплекс, що об'єднує виробництво, розподіл, обмін і споживання продуктів харчування та сировини для промисловості. Успішний розвиток аграрного сектора багатьох країн є однією з найважливіших проблем, які нині постали перед світовою економікою. Значення його не тільки в забезпеченні промисловості сировиною та потреб людей продуктами харчування, але й у тім, що він істотно впливає на зайнятість населення, ефективність світового виробництва та інші макроекономічні показники.

Проблеми сьогодення у сфері аграрного сектора економіки вже не можуть бути вирішені у рамках певної національної економіки. Основою такого твердження є те, що відповідно до економічних теорій основними факторами розвитку виробничих підрозділів сектора вважалися кліматичні умови, природні фактори та культурні особливості населення тієї чи іншої місцевості. Але сьогодні наведений перелік розширюється за рахунок науково-технічного забезпечення, технологій, інфраструктурних елементів, інвестицій, створення умов для конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. В свою чергу, вплив останніх на розвиток світового аграрного сектору буде мінімальним, якщо не буде досягнуто певного взаємозв'язку і взаємозалежності національних аграрних секторів. Тому проблематика аграрної економічної глобалізації, перебудови міжнародних відносин в аграрному секторі економіки з точки зору підвищення результативності є актуальною.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідженням особливостей розвитку аграрного сектора світової економіки та сучасного ринку продовольчих товарів присвячено значну кількість наукових доробок вчених економістів. Фундаментальні праці опубліковані з питань розвитку агропродовольчої системи в умовах глобалізації та продовольчої безпеки. Серед них варто зазначити доробки вітчизняних вчених, насамперед Г.В. Балабанова, О.Г. Білоруса, В.П. Галушко, В.К. Збарського, І.Й. Кавецького, Ю.В. Макогона, П.Т. Саблука та інших.

Проблеми розвитку глобального продовольчого ринку досліджували у своїх роботах В. Власов, П. Гайдуцький, Д. Лук'яненко, Т. Осташко, О. Онищенко, Б. Пасхавер, О. Шпичак, В. Юрчишин та інші.

Однак, динамічні зрушення, що відбуваються у внутрішньому середовищі діяльності підприємств аграрного сектора економіки, постійно змінні фактори зовнішнього середовища, глобальні тенденції розвитку світового аграрного ринку змушують досліджувати як проблеми, так і перспективи виробництва, розподілу, обміну і споживання продукції цього важливого сектора світової економіки.

Тому метою статті є дослідження складних і суперечливих процесів трансформації світового ринку продовольства під впливом глобалізаційних процесів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З точки зору розвитку світової економіки, глобалізацію аграрного сектора економіки можна визначити як процес підвищення ступеню його інтернаціоналізації і інтеграції, що має як суб'єктивний, так і об'єктивний характер і ознаками якого є:

- розвиток світової торгівлі продовольчими товарами і сировиною аграрного походження для промисловості;
- активізація руху факторів виробництва (транснаціонального капіталу, об'єктів інтелектуальної власності, інформації, робочої сили);
- міжнародне розповсюдження новітніх біотехнологій.

Відзначимо, що поєднувати, а тим більше заміщати економічні категорії інтернаціоналізація: інтеграція і глобалізація, – неприпустимо. Тому простежимо еволюцію економічної категорія "глобалізація" в контексті розвитку виробничих сил.

Розвиток виробничих сил завжди розглядався вихідним і головним фактором соціально-економічного прогресу, який став поштовхом до міжнародного поділу і кооперації праці, розвитку міжнародної торгівлі.

В результаті міжнародної кооперації сільськогосподарського виробництва, розвитку міжнародного поділу праці, зовнішньої торгівлі і міжнародних економічних відносин в цій сфері відбувається посилення взаємозв'язку і взаємозалежності національних аграрних секторів, ефективний розвиток яких неможливо

увянути без урахування зовнішнього впливу. Подібні взаємозв'язки і взаємозалежності національних аграрних секторів призвели до інтернаціоналізації аграрного виробництва.

Більш прогресивною формою інтернаціоналізації стала міжнародна економічна співпраця в сфері аграрного бізнесу, яка зачіпає сферу обігу і характеризується розвитком міжнародної торгівлі і міжнародного руху капіталу.

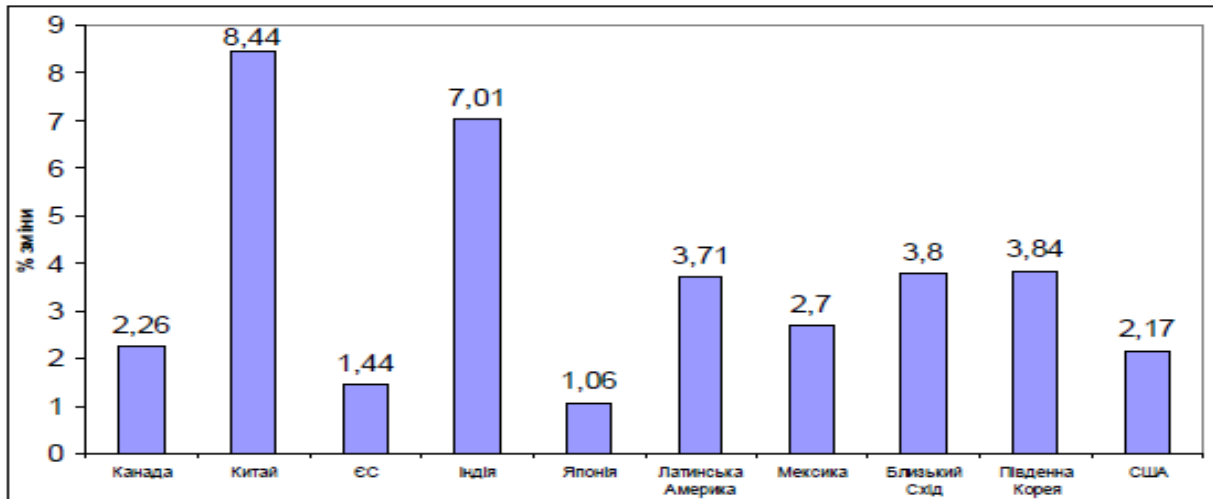
Наступним етапом розвитку виробничих сил стає міжнародна економічна інтеграція в аграрній сфері, яка об'єктивно обумовлена поглибленням міжнародного поділу праці, інтернаціоналізацією капіталу, глобальним характером науково-технічного прогресу і підвищенням ступеню відкритості національних економік.

Найвищого ступеню міжнародної інтернаціоналізації та інтеграції в аграрному секторі досягла глобалізація, яка характеризується наступними рисами. По-перше, господарські зв'язки набувають всесвітнього характеру, економічний простір уніфікується, відбувається загальна лібералізація ринкових зв'язків. По-друге, створюються наднаціональні організації і інституції, які здійснюють координування глобалізаційних процесів. По-третє, відбувається зростання ролі освіти, знань, переміщуються технології вирощування рослин та відгодівлі тварин. По-четверте, формуються єдині вимоги з точки зору як ефективності і якості виробленої аграрної продукції так і ефективності і якості процесу її виробництва.

Таким чином, аналіз еволюції економічної категорії глобалізація підтверджує, що основним проявом впливу глобалізаційних процесів на трансформацію ринку продовольчих товарів є безпосередня глобалізація продовольчих ринків, яка характеризується декількома особливостями.

По-перше, зростають обсяги міжнародної торгівлі продовольством. Названа особливість пояснюється тим, що населення планети постійно збільшується стрімкими темпами. Так, якщо у 1990 р. чисельність населення світу становила 5,26 млрд. осіб, то вже у 2009 р. – 6,6 млрд. При цьому останнім часом 90 % приросту населення припадає на слаборозвинені країни. Серед регіонів за народжуваністю лідирує Африка (45 новонароджених на 1 тис. населення), друге місце посідає Латинська Америка – 31 особа, третє – Азія – 29 осіб [1, с. 145].

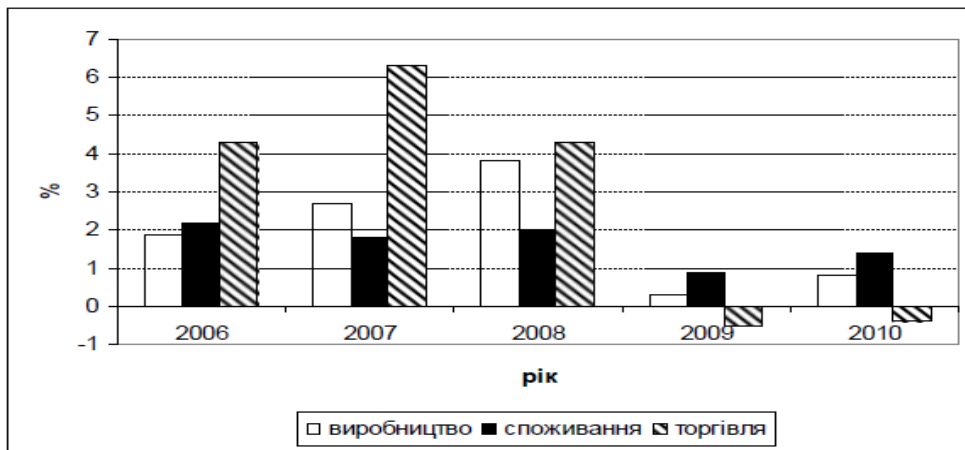
До того ж, за оцінками експертів, протягом найближчих декількох років зростання світової економіки на 70 % буде відбуватися за рахунок ринків, що розвиваються. Причому на частку Китаю та Індії буде припадати до 40 % від зазначеного зростання. Це, в свою чергу, призведе до збільшення доходів населення і споживчого попиту. Згідно з прогнозами Міжнародного Валютного Фонду [3], вже до 2018 р. сукупний ВВП країн, що розвиваються, може перевищити сукупний ВВП розвинених країн (рис. 1).



Джерело: U.S. and World Agricultural Outlook. FAPRI 2009. USA. – 411 p.

Рис. 1. Прогноз щорічного зростання ВВП (в середньому) до 2018 р.

По-друге, збільшуються відстані між регіонами вирощування сільськогосподарської продукції і ринками збуту. Два географічних регіони, що показали найбільше зростання виробництва продовольчих товарів за останнє десятиріччя – Східна Європа, Латинська Америка і країни Карибського басейну – показали неоднозначну динаміку в період кризи цін на продовольство і фінансової кризи. Країни Східної Європи після рекордного врожаю у 2008 р. не змогли втримати зростаючий потенціал в наступні роки, а посуха 2010 р. призвела до суттєвого зниження виробництва сільськогосподарських культур в регіоні. Країни Латинської Америки і Карибського басейну постраждали внаслідок скорочення виробництва у 2008 р., але поновили виробництво у 2009–2010 рр. Загальносвітові тенденції виробництва, споживання і торгівлі продуктами харчування показано на рис. 2, який наглядно ілюструє реакцію виробників сільськогосподарської продукції на стимули високих цін на продовольство, а потім на їх падіння.



Джерело: Побудовано за даними FAO.

Рис. 2. Щорічний приріст світового виробництва, споживання і торгівлі продуктами харчування у 2006 – 2010 рр., дол. США (база – 2004 – 2006 рр.)

В Азії зростання виробництва продуктів харчування залишається високим (2–4 % щороку), але уповільнилося в 2009–2010 рр. У 2009 р. незмінним залишилося виробництво продуктів харчування в країнах Африки південніше пустелі Сахари, які демонстрували зростання показника в діапазоні 3–4 % в рік протягом останнього десятиліття. Найповільніше за останні роки зростало виробництво продовольства у Західній Європі, де в 2010 р. воно було вищим тільки на 5 % порівняно з 2000 р. Під впливом високих цін і скорочення вимог щодо скорочення посівних площ в країнах Європейського Союзу в 2007–2008 рр. виробництво зросло, але в 2009 р. в результаті зниження цін і несприятливих погодних умов скоротилося приблизно на 2 %. Таким чином, найкращих результатів в процесі виробництва продовольства досягли країни Латинської Америки і Карибського басейну, які надлишки продовольчих товарів імпортували до регіонів, де темпи зростання виробництва продовольства невисокі або від'ємні.

По-третє, постійно зростаюча конкуренція, призводить до активізації процесів злиттів і поглинань у сфері аграрного бізнесу, формування вертикально інтегрованих галузевих компаній. Очевидно, що для того, щоб стимулювати зростання виробництва продуктів харчування, уникаючи негативних наслідків для навколишнього середовища, необхідні нові технології. Ці технології, передовсім система «точного сільського господарства» (ісп. – agricultura de precisión), система крапельного зрошення, інноваційних методів обробки землі, які не спричиняють деградації ґрунту, а також нешкідливих добрив та засобів захисту рослин, стануть особливо визначальними в найближчі роки. Одним із ключових каналів надходження технологій у країни, що розвиваються, є трансфери транснаціональних корпорацій (ТНК).

Сьогодні ядро міжнародного аграрного бізнесу становлять великі агропродовольчі компанії, які забезпечують виробництво як харчової продукції, так і напоїв та тютюнових виробів. До десятки світових найбільших за обсягом зарубіжних активів ТНК, які займаються виробництвом сільськогосподарських культур і продукції для промисловості, увійшли німецькі BASF AG, Bayer AG, американські Dow Chemical Company, Deere & Company, El Du Pont De Nemours, швейцарська Syngenta AG, голландська Yara International ASA, канадська Potash Corp. of Saskatchewan, японська Cubota Corp. і американська Monsanto Company. Слід відзначити, що у списку 100 найбільших агропродовольчих компаній домінують американські, на долю яких приходить 54 % обсягу річних продажів, 52 % чистого доходу та 45 % зайнятих. Також під контролем ТНК знаходиться 90 % світової торгівлі пшеницею, кавою, кукурудзою, тютюном, 80 % світової торгівлі чаєм та 75 % – бананами [5].

**Висновки з проведеного дослідження.** Процес глобалізації світового аграрного сектора, зростання міжнародної економічної інтеграції у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання, збільшення взаємозалежності агробізнесу країн на національному і регіональному рівнях, коли національна аграрна політика, торгівля продовольством стають складовою частиною міжнародних економічних правил і принципів, призведе до нових кількісних і якісних характеристик в розвитку аграрного сектора. Процес глобалізації проявлятиметься не лише в процесі виробництва, але і в усіх сферах відтворення аграрного сектора на мікроекономічному та макроекономічному рівнях.

#### Література

1. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство : [монографія] / Саблук П.Т., Білорус О.Г., Власов В.І. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008.
2. Глосарій термінів європейського союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://europa.dovidka.com.ua/b.html>.



3. U.S. and World Agricultural Outlook. FAPRI 2009, USA. – 411 p.
4. Розвиток аграрного виробництва як передумова забезпечення продовольчої безпеки України. – К. : НІСД, 2011. – 39 с.
5. Мовсесян А. Транснаціональний капітал и національные государства / А. Мовсесян, С. Огнивцев // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 6. С. 55–63.

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Тельнов А.С.

УДК 334.716

В. М. ЙОХНА

Хмельницький національний університет

## ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИНАМІЧНОЇ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

*Сформовано науково-методичні підходи до управління економічною та фінансовою стійкістю підприємства при реалізації стратегії інноваційного розвитку.*

*Scientific methodological approaches to enterprises' financial and economic stability management during innovative development strategy implementation are formed.*

*Ключові слова: економічна стійкість, фінансова стійкість, стратегія інноваційного розвитку.*

**Вступ.** Інноваційний розвиток підприємства передбачає реалізацію інноваційних стратегій, більшість з яких спрямована на те, щоб вивести на ринок нову продукцію. В основі своєї це пов'язано з доволі значними ризиками, оскільки позитивне сприйняття ринком нових продуктів може відбутись лише тоді, коли підприємство відгадає нові суспільні потреби і у нових товарах запропонує найбільш прийнятний для споживача спосіб їх задоволення. Інноваційні рішення приймаються в умовах неповноти інформації, невизначеності ситуації, тому вони завжди будуть ризикованими. Невдалий (некваліфікований) прогноз ринкової кон'юнктури зумовлює втрату вкладених у інноваційний проект коштів через відсутність достатнього попиту на пропонований товар; неочікувані зміни цін на ресурси, які необхідні для виготовлення продукції, спричиняють зниження прибутковості діяльності (чи навіть збитки); непередбачувані зміни політичної ситуації можуть взагалі унеможливити бізнес у його проектному варіанті через, наприклад, подорожчання ліцензії, збільшення податкового тиску внаслідок відміни певних пільг чи навіть через перерозподіл власності. Наявність значних ризиків при реалізації інноваційних проектів зумовлює потребу забезпечення стійкості підприємства – як статичної, так і динамічної. Така стійкість відображається передусім на фінансовому стані і фінансових показниках підприємства, що робить актуальними питання фінансового забезпечення реалізації програм інноваційного розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблема фінансового забезпечення реалізації стратегій розвитку підприємства відноситься до найбільш актуальних, про що свідчить доволі велика кількість публікацій з цих питань – як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Проте у них здебільшого йдеться про підвищення фінансових можливостей розвитку через оптимізацію форм залучення позичкового капіталу, що збільшує інноваційний потенціал підприємства [1–2]. Водночас багато науковців звертають увагу на потребу забезпечення фінансової стійкості підприємства в процесі реалізації стратегії розвитку (наприклад, І. Бланк [3], Л. Костирко [4], Т. Донченко [5] та інші). Зокрема, І. Бланк підкреслює, що фінансово стійким є такий стан підприємства, коли вкладені ресурси окупуються за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечує самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів [3, с.182].

Узагальнення найбільш поширених трактувань фінансової стійкості дає підстави розглядати її як досягнення фінансової стабільності підприємства за рахунок виваженої політики управління його господарською діяльністю, раціонального використання фінансових ресурсів, оптимізації структури капіталу, ефективного управління оборотними активами, упровадження зовнішніх і внутрішніх логістичних механізмів, спрямованих на раціоналізацію запасів і витрат, скорочення виробничого циклу, що в цілому створює підґрунтя для успішної реалізації стратегічних планів. Зважаючи на те, що інноваційний розвиток підприємства передбачає доволі радикальні зміни його внутрішнього середовища, видається правомірним стверджувати, що фінансова стабільність тут не може бути статичною. Тому має йтися швидше про збереження фінансової рівноваги підприємства при переході з одного стану у якісно інший. Це і визначило мету даної статті – формування методичних підходів до управління економічною та фінансовою стійкістю підприємства при реалізації стратегії інноваційного розвитку.

**Вклад основного матеріалу.** Забезпечення економічної стійкості підприємства у ході реалізації стратегії інноваційного розвитку пов'язано зі знаходженням компромісу між рівнем його статичної та динамічної фінансової стійкості. Перша є результатом ефективної організації поточних виробничих процесів, а друга – наслідком реалізації обґрунтованих рішень із реалізації інноваційних проектів та

програм, які змінюють внутрішнє середовище таким чином, що підприємство стає спроможним краще враховувати вимоги зовнішнього середовища. При цьому масштаби процесу інноваційних змін мають бути такими, з одного боку, забезпечити більшу ефективність майбутньої поточної діяльності, а з іншого – щоб не спричинити таке порушення фінансового стану підприємства, яке може стати для нього критичним. Тобто підприємство з одного стану має перейти в інший протягом такого відрізка часу, який би гарантував відновлення його фінансової рівноваги, але на якісно кращому рівні. Це актуалізує питання обґрунтування складових програми (сценарію) інноваційного розвитку підприємства на основі порівняльного аналізу показників ефективності інноваційних проектів та показників стійкості. Тобто, при обґрунтуванні програм інноваційного розвитку необхідно перейти від орієнтації на статичну ефективність (яка полягає в здатності підприємства пристосовуватися до ситуації), до динамічної ефективності, яка забезпечується будь-якою тенденцією до розвитку, на що вказував ще Й. Шумпетер [6].

Ефективність інноваційних проектів, відображена через низку показників, слугує вихідною передумовою їх відбору в програму інноваційного розвитку підприємства, визначаючи умови, можливості та доцільність реалізації конкретних проектів підприємством. Водночас показники економічної стійкості відображають здатність підприємства до реалізації таких проектів. При цьому у зміст терміну «економічна стійкість» вкладається дещо відмінне значення для кожного типу розвитку, залежно від співвідношення темпів зростання одержуваних результатів і використовуваних ресурсів. З позиції використовуваних підприємством ресурсів можна говорити про те, що фінансова стійкість означає якісні та кількісні аспекти формування, розміщення і використання фінансових ресурсів підприємства, вона може стосуватися короткострокової та довгострокової перспективи.

У короткостроковій перспективі критеріями фінансової стійкості є ліквідність і платоспроможність фірми, тобто здатність своєчасно і повністю погашати короткострокові зобов'язання. З позиції довгострокової перспективи фінансова стійкість характеризується структурою джерел засобів, ступенем залежності фірми від зовнішніх кредиторів. Підкреслимо, що вищим типом фінансової стійкості є здатність підприємства розвиватися переважно за рахунок власних джерел фінансування. У контексті управління інноваційним розвитком доцільно визначати фінансову стійкість як стан фінансових ресурсів підприємства, що дозволяє забезпечувати процеси інноваційного розвитку при заданому рівні фінансового, операційного, інвестиційного ризику.

Виокремлюючи статичну і динамічну фінансову стійкість підприємства, відзначимо, що між ними існує зворотний зв'язок. Так, збереження статичної стійкості припускає відмову підприємства від занадто ризикових проектів. І це здебільшого означає пасивне розширене відтворення економічної системи із збереженням існуючої структури активів. Очевидно, що жодне підприємство не може постійно перебувати в стані статичної стійкості, оскільки функціонує у мінливому бізнес-середовищі і постійно піддається різного роду впливам з його боку. Якщо ж підприємство не розвивається, то неминуче стикається із загрозою банкрутства.

Проте сам розвиток, який і здійснюється для досягнення стійкості в нових умовах, спричиняє порушення статичної стійкості, оскільки реалізація інноваційних проектів здійснюється за значної невизначеності, коли з'являються нові ризики і їх комбінації, вплив яких на майбутню діяльність підприємства важко передбачити. Тобто досягнення динамічної стійкості підприємства пов'язане зі зниженням стійкості статичної, порушенням фінансової рівноваги. Таким чином, в процесі управління інноваційним розвитком підприємства в кожен момент часу існує об'єктивне протиріччя, яке полягає у необхідності знаходження прийнятного співвідношення між рівнями статичної стійкості та ефективності і динамічної стійкості, яка проявляється у ефективності стратегічного характеру. При цьому важливо бачити мету інноваційного розвитку – *зростання ринкової вартості підприємства*, яка об'єктивується через величину *EVA* (рис.1). Зазначимо, що на сьогодні основним методичним прийомом, що широко використовується у фінансовому менеджменті і в оцінці вартості бізнесу, є моделювання грошових потоків *CF*. Існуюча практика оцінки ефективності розвитку та оцінки вартості підприємства опирається на дохідний (дисконтування грошових потоків і метод капіталізації), витратний та порівняльний підходи. Кожен з підходів має свої позитивні і негативні сторони, які зумовлюють доцільність його застосування. При цьому система фінансових показників, що характеризують діяльність підприємства в рамках концепції управління вартістю, постійно оновлюється.

Очевидно, що управління інноваційним розвитком має передбачати заходи, спрямовані на зростання інноваційного потенціалу підприємства. Це необхідно для розширення і реалізації його ринкових можливостей. При цьому при оцінюванні інноваційних проектів, що входять до програми розвитку, слід неодмінно враховувати умову мінімізації упущеної вигоди, оскільки інновації спричиняють перерозподіл обмежених ресурсів, які мають певну вартість і можуть альтернативно використовуватися.

Слід наголосити на тому, що концепція ринкової вартості прийнята сьогодні світовим економічним співтовариством як парадигма оцінки розвитку підприємства. Її застосування дає змогу перейти від бухгалтерських критеріїв ефективності до прозорого і легко інтерпретованого економічному критерію *EVA*. Доцільність використання його в рамках управління інноваційним розвитком визначається тим, що при реалізації інноваційних проектів власники повинні отримати норму повернення вкладеного капіталу за

підвищений ризик, пов'язаний з інноваціями. Тобто капітал підприємства повинен забезпечити рентабельність, порівнянню з подібними на ринку капіталу вкладеннями. Відмінною особливістю *EVA* є те, що вона враховує упущену вигоду і при позитивному значенні рентабельності капіталу *EVA* може бути негативною (при розрахунку *EVA* враховуються альтернативні можливості використання капіталу з тим же рівнем ризику). Відзначимо, що успішна реалізація інноваційних проектів впливає на всі фактори, що визначають *EVA* (починаючи від активів і закінчуючи генерованою масою прибутку). Крім того, на макrorівні продуктивність капіталу є чинником, що найбільше впливає на загальний економічний розвиток. Звідси *EVA* є орієнтиром в управлінні та індикатором ефективності підприємств, галузей і національної економіки в перспективі.

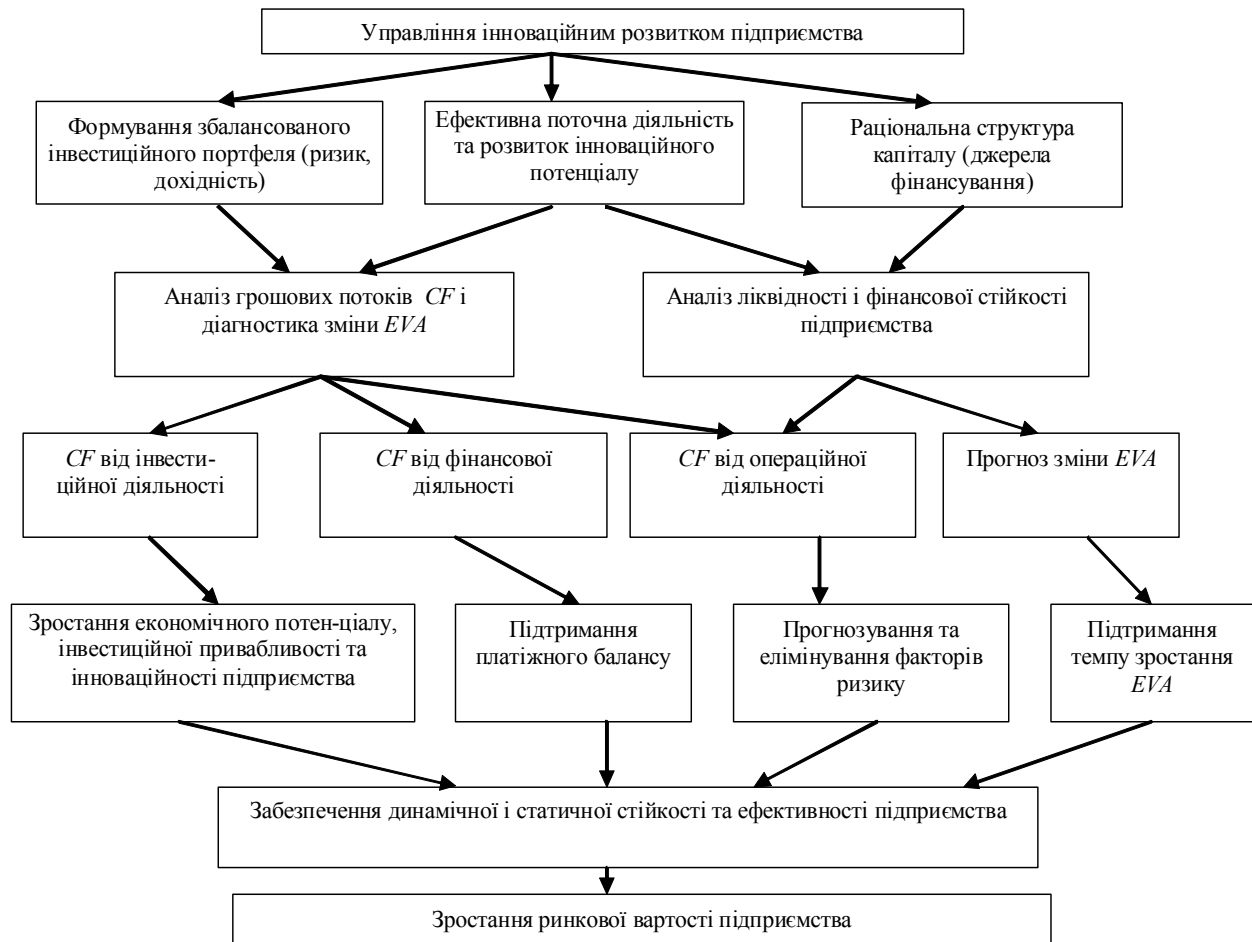


Рис. 1. Схема забезпечення стійкості та зростання ринкової вартості підприємства при управлінні його інноваційним розвитком

Отже, як зазначалось вище, одним із способів усунення протиріч між поточною та стратегічною ефективністю є динамічне моделювання комплексу фінансових рівноваг, вихідною передумовою якого є потреба знаходження прийнятного співвідношення між рівнями статичної та динамічної стійкості підприємства. Фінансова рівновага може бути описана низкою показників, які характеризують стійкість фінансового стану підприємства, а також прийнятними значеннями показників прибутковості і ризику. Тобто, для динамічного моделювання фінансової рівноваги в процесі управління інноваційним розвитком необхідно здійснити аналіз поточного фінансового стану підприємства, стійкості його фінансового становища на конкретну дату (часовий зріз статичної стійкості), а також аналіз параметрів інтегрального грошового потоку, який дає змогу оцінити динамічну стійкість (зміну інтервальних показників ефективності за період). Тим самим забезпечується дотримання певних пропорцій, з одного боку, між параметрами грошового потоку, які змінюються при реалізації інноваційних проектів, а з іншого боку – між факторними показниками стійкості підприємства. І принципове значення має не стільки загальна позитивна тенденція генерованого за досліджуваній інтервал грошового потоку, а причини змін його елементів, пропорції зміни цілого і частини.

Так, у процесі поточного управління необхідно прагнути переважання стабільності над динамічністю, контролю і передбачення прийнятих управлінських рішень над свободою, запрограмованої поведінки над поведінкою незапрограмованою. Проте з позиції довгострокового успіху підприємства йому необхідні якісні зміни, що порушують в окремі періоди рівноважні параметри функціонування. І тому для

забезпечення ефективності інноваційного розвитку необхідне узгодження означених протиріч через досягнення низки фінансових рівноваг.

Можна висловити припущення, що для підтримання стійкості підприємства при реалізації стратегій інноваційного розвитку необхідно, щоб вільний грошовий потік, який генеруватиметься в майбутньому, забезпечував:

- досягнення встановлених цільових значень рентабельності авансованого капіталу, власного капіталу, рентабельності продажів в цілому і окремих видів продукції зокрема;
- формування таких елементних потоків від виробничої, фінансової та інвестиційної діяльності, які би забезпечували прийнятні значення показників структури капіталу, активів та інтегрального грошового потоку, який впливає на фінансовий стан підприємства;
- прийнятний рівень ризику щодо використовуваних критеріїв прийняття рішення (коефіцієнт варіації, асиметрії) і бути стійким до відхилень під впливом різних факторів, тобто часткові коефіцієнти еластичності, рівень операційного важеля, запас фінансової міцності і безбитковий обсяг виробництва повинні відповідати встановленим значенням;
- приріст економічної доданої вартості (*EVA*), гарантуючи приріст ринкової вартості підприємства.

Щодо останньої вимоги, то її дотримання дає змогу уникнути суб'єктивізму при оцінці первісної вартості інвестованого капіталу.

В основі динамічного моделювання комплексу фінансових рівноваг покладемо принцип Р.Беллмана. Суть його в тому, що оптимальне управління має таку властивість, що якими б не були початковий стан і початкове управління, подальше управління має бути оптимальним стосовно стану, який одержується в результаті реалізації початкових управлінських рішень. Тобто принцип Беллмана постулює, що на поведінку системи в майбутньому впливає тільки її стан в даний час, без урахування повної передісторії (як у марківських процесах) [10].

Досягнення комплексу часткових фінансових рівноваг можна формалізувати у вигляді рекурентного співвідношення:

$$F(EVA_{i+1}) = \max_{\text{inproj}_i} [EVA_i(EVA_{i+1}, \text{inproj}_i) + F(EVA_i)], \quad (1)$$

де  $i$  – вектор стану  $P_i$ ,  $i = (1, 2, \dots, m)$ , що характеризує програму інноваційного розвитку, що складається з  $m$  інноваційних проєктів;  $EVA_i$  – економічна додана вартість до включення в програму  $i$ -го проєкту;  $EVA_{i+1}$  – економічна додана вартість після включення в програму  $i$ -го проєкту;  $\text{inproj}_i$  – керуючі впливи, які переводять початковий стан  $P_j$  в стан  $P_m$ .

Цільова функція описується з урахуванням відомого методу розрахунку *EVA* з виділенням величини операційного прибутку, амортизаційних відрахувань, податку на прибуток, зміни величини оборотного капіталу, інвестиційних витрат, вкладених в основний капітал за відповідний період при реалізації інноваційного проєкту, середньозваженої вартості капіталу, величини авансованого капіталу за відповідний період тощо, а також системи обмежень, що стосуються прийнятного рівня рентабельності, величини авансованого капіталу, обсягу використовуваних для реалізації проєкту фінансових ресурсів, рівня ризику, співвідношення основного і оборотного капіталу і, звичайно, впливу фінансового та операційного важелів. При цьому має бути враховано тип інноваційної стратегії згідно з етапом життєвого циклу підприємства та значущість факторів, що впливають на його фінансову стійкість.

**Висновки.** Реалізація програми інноваційного розвитку підприємства має сприяти зростанню його ринкової вартості і здійснюватися зі збереженням статичної та динамічної стійкості, передусім, фінансової. Це досягається шляхом відбору інноваційних проєктів, що максимізують ефективність використання ресурсів та мінімізують ринкові ризики, забезпечуючи відновлення фінансової рівноваги на кожному етапі інноваційних змін. Динамічне моделювання комплексу фінансових рівноваг доцільно здійснювати, дотримуючись принципу Беллмана і чітко визначаючи фактори впливу на величину *EVA* для кожного інноваційного проєкту та обмеження, яких необхідно дотримуватися. Апробація пропонованого методичного підходу для умов управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства і стане предметом наступних досліджень.

## Література

1. Чаленко Н.В. Фінансові аспекти інноваційного потенціалу підприємства / Н.В. Чаленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4. – Т. 2. – С. 126–129.
2. Рясних Є.Г. Основи фінансового менеджменту : [навч. посіб.] / Є.Г. Рясних. – К. : Академвидав, 2010. – 336 с.
3. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия : [учеб. пособие] / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2006. – 712 с.
4. Костырко Л.А. Формирование механизма финансовой стратегии устойчивого развития предприятия : дис... д-ра экон. наук / Л.А. Костырко: Восточноукраинский национальный ун-т им. Владимира Даля. – Луганск, 2004. – 516 с.

5. Донченко Т.В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства / Т.В. Донченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1. – Т. 1. – С. 23–27.

6. Шумпетер Й.А. Капіталізм, соціалізм и демократія / Й.А. Шумпетер; пер. с англ. - М.: Економіка, 1995. - 540 с.

7. Кобринский Н.Е. Экономическая кибернетика : [учеб. для вузов] / Кобринский Н.Е., Майминас Е.З., Смирнов А.Д. – М. : Экономика, 1982. – 407 с.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 654

О. А. ЗОРІНА

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

## АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКУ

*Наведено основні теоретичні та практичні засади ефективного функціонування олігополістичних ринків в Україні та особливостей розвитку конкуренції на них.*

*Basic theoretical and practical principles of the effective functioning of oligopolistic markets in Ukraine and features of development of their competition have been presented in the article.*

*Ключові слова: ринкова економіка, акціонерці товариства, олігополістичний ринок.*

**Вступ.** Для забезпечення успішної діяльності акціонерних товариств, що функціонують на олігополістичному ринку, необхідно приділяти особливу увагу розробці та реалізації науково обґрунтованих управлінських рішень з урахуванням стратегічних намірів і дій конкурентів. Неточні прогнози та недооцінювання реакції контрагентів, в тому числі конкурентів, при плануванні діяльності підприємств призводить до того, що більшість з них змушені працювати в умовах недостовірної та/(чи) невичерпної інформації щодо різноманітних показників діяльності у майбутньому.

Теоретичні і практичні аспекти проблем розвитку, стратегічного вибору та досягнення довгострокового успіху підприємствами-олігополістами знайшли відображення у роботах багатьох закордонних і вітчизняних вчених. Значний внесок у становлення та розвиток теорії олігополії у різні роки зробили А. Курно, Дж. Бертран, А. Боулі, Ф. Еджворт, Г. Хотеллінг, Е. Чемберлен, Дж. Робінсон, Г. фон Штапельберг, Т. Паландер, Р. Фріш, П. Свізі, Дж. фон Нейман і О. Моргенштейн, Дж. Неш, Р. Теохаріс, Д. Ранд, І. Гумовські, К. Міра, Джіан-Італо Біші, Ф. Ламантія, Л. Штефаніні, Л. Гардіні, М. Копел, К. Чіарела, Т. Пу, Дж. Дж. Стіглер, С. Б. Авдашева, І.М. Сушко, Н.М. Розанова, А. Мацумото, Т. Онозакі та інші вчені, але і до сьогодні багато питань залишаються дискусійними.

**Результати дослідження.** Сучасна економічна думка виділяє декілька поглядів щодо визначення кількості фірм, що діють на олігополістичному ринку, формує нові підходи щодо критеріїв існування олігополістичного ринку, ступеню концентрації товаровиробників, що впливає на функціонування галузевих та загальноукраїнського ринків і потребує певного осмислення. В Україні достатньо велика частина ринків мають олігополістичну структуру. З іншого боку, в основі утворення олігополії лежить механізм ринкової конкуренції, який з невідворотною силою витісняє з ринку слабкі підприємства, шляхом їх банкрутства, або поглинання та злиття з сильними конкурентами. Тому актуальним питанням сьогодення є необхідність зрозуміти процеси розвитку олігополії на національному ринку, її недоліки та переваги.

На сьогоднішній день у структурі національної економіки більше половини (54,2 %) займають висококонцентровані, олігопольні ринки [1, с.14]. Такий розподіл є звичним явищем для розвинутих країн світу і відповідає сучасним тенденціям розвитку світового господарства. Адже глобалізація економіки, що проявляється у посиленні міжнародної конкуренції, ставить нові, завищені вимоги до більшості суб'єктів господарювання. Наприклад, це стосується активізації інноваційних процесів на підприємствах, впровадження результатів наукових розробок у виробництво, що потребує концентрації капітальних, людських та інших ресурсів.

Олігополія, як свідчать роботи Дж. Неймана та О. Моргенштерна [2], Й. Шумпетера [3], Р. Кейвза та Д. Бартона [4], являє собою одну з найефективніших ринкових структур. З одного боку, вона дозволяє сконцентрувати під контролем одного підприємства достатню для ефективного господарювання кількість ресурсів, з іншого – зберігає конкуренцію між олігополістами. Більше того, конкуренція в умовах олігополії переростає із звичайної цінової боротьби у ефективний інструмент стимулювання економічного розвитку. Вона, зміщуючи акценти на нецінові форми суперництва, стає «процедурою відкриття» [5, с. 51], основною рушійною силою економічного прогресу.

Олігополія як ринкова структура має такі характерні риси:

- 1) відносно мала кількість фірм;
- 2) різні за проникністю бар'єри, які перешкоджають входу в галузь нових фірм;

3) продукція є однорідною (наприклад, алюміній чи сталь) або диференційованою (автомобілі чи напої);

4) контроль над цінами;

5) взаємозалежність між усіма фірмами-олігополістами.

Головна риса олігополістичного ринку – загальна взаємозалежність його учасників. Кожен олігополіст при визначенні лінії своєї економічної поведінки повинен враховувати поведінку як споживачів продукції, так і конкурентів, оскільки їх реакція на його дії може бути неоднозначною. Тому не існує загальної універсальної теорії олігополії. Моделі поведінки фірм при олігополії досить різноманітні і виходять з різних підходів щодо сценаріїв стратегічної поведінки фірми – способів конкурентної боротьби і взаємодії з суперниками в умовах прагнення до максимальних прибутків.

В аналізі олігополістичних ситуацій застосовуються положення та методи теорії ігор. Теорія ігор – це наука, яка за допомогою математичних методів досліджує поведінку індивідів у відповідних ситуаціях, пов'язаних з прийняттям рішень. Різні види ігор можна класифікувати за певними ознаками: а) за числом гравців (ігри з двома, трьома і більше учасниками); б) за кількістю стратегій (скінченні й нескінченні ігри); в) за властивостями платіжної функції (ігри з нульовою та ненульовою сумою); г) за характером попередньої домовленості (кооперативні та некооперативні ігри). Певна ситуація на олігополістичному ринку може моделюватися та досліджуватися відповідною грою.

Об'єктивно існуюча взаємозалежність олігополістів визначально впливає як на зміст процесу навчання учасників даного ринку, так і на еволюцію внутрішньогалузевої організації. Олігополісти повинні вирішувати, чи варто їм агресивно конкурувати, намагаючись захопити більшу частку ринку за рахунок конкурента, чи «співпрацювати» і конкурувати більш пасивно, співіснуючи зі своїм конкурентом, задовольняючись своєю часткою і домовляючись щодо спільних ринкових дій. Тобто олігополія створює сприятливі передумови для організації даного ринку за змовою. Змова наявна, коли підприємства галузі досягають очевидної (відкритої чи відслідковуваної) або прихованої (таємної чи мовчазної) згоди щодо фіксування цін і спільної цінової політики, поділу ринку (квотування) або інших способів обмеження конкуренції між собою. Зумовлений змовою контроль над ціною та певна спільна ринкова влада дає змогу олігополістам зменшити невизначеність, збільшити прибутки і навіть перешкодити вступу до галузі нових конкурентів.

Отже, олігополістичні ринки априорі є привабливими для реалізації змов та різного роду узгоджених дій, здатних негативно вплинути на конкуренцію. Їх діяльність потребує постійного пильного контролю з боку держави, оптимізації співвідношення між позитивними та негативними ефектами олігопольної організації економіки.

Така оптимізація в Україні є предметом конкурентної політики. В ст. 6 Закону України «Про захист економічної конкуренції» наведено перелік тих видів узгодженої поведінки економічних суб'єктів, які є антиконкурентними і підлягають контролю з боку Антимонопольного комітету України. Розроблено спеціальний механізм нотифікації певних видів узгодженої поведінки ринкових агентів [6]. Тобто, організаційно-правовий механізм контролю за вчиненням антиконкурентних узгоджених дій в Україні сформовано, чого не можна сказати про аналітичний інструментарій його наповнення. Потребує всебічного аналізу структури вітчизняних ринків олігополії та їх регулювання з боку держави, теоретично-методологічне обґрунтування функціонування існуючих олігополістичних ринків.

Проведені дослідження дали змогу визначити деякі теоретичні та практичні засади ефективного функціонування олігополістичних ринків в Україні та особливостей розвитку конкуренції на них. Був зроблений висновок про існування певних складнощів побудови єдиної моделі олігополії, притаманній Україні, що зумовлено кількома основними причинами. По-перше, олігополія в Україні має багато проявів. Так, на українському ринку мобільного зв'язку функціонує достатньо «жорстка олігополія», коли 2-3 фірми панують на всьому ринку, а саме: дві компанії «МТС» та «Київстар» домінують з більш ніж 90% часткою, а на інші компанії, такі як "Life", ТМ "Білайн", "Golden Telecom GSM" та інші, припадає тільки 8% ринку послуг.

Прикладом «розмиті» олігополії можна визначити ринок металу, де працюють основних 15 гравців, які забезпечують близько 80% від загального обсягу торгівлі металом.

Треба відмітити, що продукція олігополістичної галузі може бути як стандартизованою, так і диференційованою. Бар'єри до входження в різних галузях також різні. Можна констатувати про наявність всезагального взаємозв'язку між олігополістичними фірмами, які працюють на певному ринку, та неможливість передбачити на певний момент реакцію конкурентів, що є головним фактором невизначеності їх поведінки. Головна складність у побудові моделі поведінки олігополії – це обмеження, з якими стикається фірма. До них належать витрати виробництва та попиту. Наприклад, зміни цін та попиту на окремі види енергоносіїв. Крім загальних обмежень, олігополіст має специфічне обмеження, а саме: дії конкуруючих фірм.

Дослідження теоретичних засад функціонування олігополістичних ринків дозволило визначити об'єктивні умови створення та розвитку олігополістичних структур ринку, проблеми та суперечності.

В результаті трансформації ринкового середовища на сучасному етапі розвитку ринкових відносин,

згідно до світових глобалізаційних тенденцій та внаслідок загострення міжнародної конкуренції, формується нова парадигма ринкового середовища, в межах якої відбувається перехід олігополістичних структур від національного до міжнародного рівня. Українські олігополістичні ринки окремих товарів та послуг значно відрізняються одне від одного за рівнем концентрації, поведінкою та бар'єрами до входження в галузь тощо.

Бажано, щоб фірма-олігополіст була готовою жертвувати короткостроковою максимізацією прибутку на користь довгострокової. Проте в довгостроковій перспективі треба враховувати, що зазначена гнучкість підсилює реакцію олігополістичного ринку і контролювати його буде дедалі все важче. Нові компанії, повернуті високим прибутком, долають бар'єри для входження в галузь, пропозиція на ринку збільшується, водночас знижується попит, а також з'являються численні замітники (товари-субститути) даної продукції. Таким чином, олігопольні компанії, намагаючись контролювати ринок, завжди стикатимуться з проблемою вибору між збільшенням прибутку протягом короткого і тривалого періодів.

Головним виправданням олігополістичної структури галузі є те, що вона, можливо, найкращим чином пристосована для тих видів діяльності, де мінімальний ефективний розмір виробництва достатньо великий. Гігантська економія на масштабах виробництва, що досягається крупними фірмами, робить їх практично невразливими для конкуренції з боку дрібних фірм.

Щодо питання економічної ефективності олігополії існують різноманітні погляди. Багато західних економістів (Шумпетер, Гейлбрейт) вважають, що лише великі фірми, які володіють значними фінансовими, технічними, інтелектуальними ресурсами, здатні забезпечити науково-технічний прогрес. Їх опоненти доводять, що численні винаходи були зроблені на дрібних фірмах і навіть окремими винахідниками самостійно. Існує також думка, що олігополія, з точки зору суспільства, навіть гірша за монополію, оскільки остання підлягає державному регулюванню, а за олігополії лише утворюється видимість конкуренції.

Проте олігополія – найпоширеніша ринкова структура сучасної економіки в розвинутих країнах. Найвагомішою причиною її існування є наявність ефекту масштабу, що обумовлює зниження довгострокових середніх витрат виробництва. В умовах олігополії мінімально ефективний розмір фірми має бути досить значним, адже за даного обсягу споживчого попиту достатня ефективність галузі може бути досягнута лише малою кількістю великих підприємств.

Серед перспективних напрямків досліджень можна виділити такі: розгляд існуючих бар'єрів входження на українські олігополістичні ринки нових гравців; узгодження поведінки суб'єктів ринку олігополії та напрямків її регулювання; теоретичного обґрунтування напрямків підвищення ефективності функціонування окремих галузевих олігополістичних ринків України, в тому числі, що стосується запровадження інноваційних технологій, наукових розробок та винаходів; розробка пропозицій та інструментарію щодо регулювання економічних процесів розвитку олігополістичних ринків.

**Висновки.** Узагальнення проведеного дослідження може бути втілено в наступному висновку: оцінюючи значення олігополістичних структур, незважаючи як на позитивну, так і на негативну оцінку олігополій в сучасному економічному житті, необхідно відзначити неминучість їх формування як об'єктивного процесу, що витікає з відкритої конкуренції і прагнення підприємств до досягнення оптимальних масштабів виробництва.

Такі висновки для цілей удосконалення системи моніторингу та антимонопольного регулювання олігополістичних ринків в Україні є особливо важливими. Українська економіка на сьогоднішній день пронизана мережею відносин контролю, що сформувалися в період первісного нагромадження капіталу та в умовах конгломератної хвилі концентрацій 1990-х років. Більшість українських фінансово-промислових груп є, по суті, багатгалузевими конгломератами, між якими розподілені усі найбільш привабливі українські ринки. Присутність на досліджуваному ринку кількох таких груп формує потужний фактор сприяння їх колективному домінуванню над аутсайдерами. Концентрація ринкових досліджень конкуренції в олігополістичному середовищі дозволить своєчасно виявляти загрози колективної монополізації національних ринків при мінімальних трансакційних витратах антимонопольного контролю.

### Література

1. Базилевич В.Д. Формування конкурентного середовища в транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя / В.Д. Базилевич // Конкуренція. – 2003. – № 2. – 26 с.
2. Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение / Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн ; [пер. с англ.]. – М. : Наука, 1970. – 707 с.
3. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.amc.gov.ua](http://www.amc.gov.ua)
4. Положення про порядок подання заяв до органів Антимонопольного комітету України про надання дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання (Положення про узгоджені дії) : [затв. розпорядженням Антимонопольного комітету України 12 лютого 2002 року № 26-р].
5. Стиглер Дж. Теория олигополии. Вехи экономической мысли. Теория фирмы : т. 2. / [под ред. В. М. Гальперина]. — СПб : Экономическая школа, 2000. — С. 371–401.
6. Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода / Хайек Ф. А. — СПб : Пневма, 1999. — 288 с.

7. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия / Шумпетер И. ; [пер. с англ. / под ред. В. С. Автономова]. – М. : Экономика, 1995. – 540 с.
8. Bernheim B. D. and Whinston M. D. Multimarket Contact and Collusive Behavior // RAND Journal of Economics. – 1990. – Vol. 21. – P. 1–26.
9. Caves R. E., Barton D. R. Efficiency in US Manufacturing Industries. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 1990. – P. 196.
10. Philips L. Competition Policy: A Game-Theoretic Perspective. – Cambridge University Press, 1995. – P. 204.
11. Green E. and Porter R. Noncooperative Collusion Under Imperfect Price Competition // Econometrica. – 1984. – Vol. 52. – P. 87–100.
12. Edwards C. Conglomerate Bigness as a Source of Power // Business Concentration and Price Policy Princeton University Press. – 1955. – P. 309.
13. Schelling T. The Strategy of Conflict. – Harvard University Press, 1960. – P. 212.
14. Selten R. The Chain Store Paradox // Theory and Decision. – 1978. – Vol. 9. – P. 127–159.
15. Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control // Final Report for the European Commission Enterprise Directorate General by Europe Economics. – London : Europe Economics Chancery House, May 2001. – P. 143.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 330.53:658.8

О. В. ОСТАПЧУК

Хмельницький національний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*В статті розглянуто підходи до оцінки ефективності організаційної структури, визначено переваги та недоліки кожного підходу та проаналізовано основні напрями для визначення оцінки ефективності організаційної структури підприємства.*

*In the article, going is considered near the estimation of efficiency of organizational structure, advantages and lacks of every approach are certain and basic directions are analysed for determination of estimation of efficiency of organizational structure of enterprise.*

*Ключові слова: організаційна структура, вдосконалення організаційної структури, комплексна оцінка ефективності системи управління.*

**Постановка проблеми.** Здійснити об'єктивну комплексну оцінку ефективності організаційної структури управління підприємства досить складно, оскільки необхідно врахувати велику кількість різних аспектів, що мають свою особливу специфіку на кожному підприємстві. Не дивлячись на те, що даній проблемі присвячено значну кількість наукових праць, до цих пір не існує загально визнаного комплексного критерію оцінки ефективності організаційної структури управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним питанням оцінки ефективності організації приділяли багато уваги зарубіжні та вітчизняні вчені: Беляєв В. А., Бернс В., Бузирьов В. В., Васильєв А. В., Дмитрієв Я. В., Карпов В. Г., Лімітовський І. А., Львов Д. С., Чистов Л. М., Хавраньок П. Н., Хонко Я. [1].

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності організаційної структури управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінку ефективності організаційної структури управління промислових підприємств необхідно проводити в двох випадках:

– на стадії проектування організаційної структури створення промислового підприємства;

– при аналізі існуючої організаційної структури, якщо керівництвом поставлено завдання вдосконалення всієї системи управління підприємством.

Оптимізація організаційної структури управління виробництвом полягає в знаходженні таких її параметрів, які б забезпечили мінімум економічних втрат, обумовлених зниженням темпу виробництва під час вирішення управлінських завдань і витрат на утримання апарату управління.

Критичний аналіз праць вітчизняних та зарубіжних економістів показав, що в деяких роботах, наприклад, оцінка організаційної структури управління і системи управління розглядаються як єдине ціле, оскільки організаційній структурі приписується роль характеристики системи управління. В зв'язку з цим було розглянуто 8 методичних підходів до оцінки ефективності організаційної структури управління, що принципово різняться між собою [2].

Перший методичний підхід. Ефективність системи управління оцінюється через показники, що характеризують діяльність керованого об'єкту.

Основними критеріями оцінки ефективності при цьому підході є: показник прибутку як



систематичний показник ефективності виробництва, обсяг виробництва продукції у вартісному вираженні, об'єм реалізації, балансовий і чистий прибуток, показник собівартості, показник виконання договірних поставок і народно-господарського економічного ефекту.

Другий методичний підхід. Ефективність діяльності організації розглядається в цілому, як і в першому підході. Але під ефективністю розуміється і співвідношення результатів виробництва, і витрат, узятих в певній громадській формі.

Основним показником оцінки ефективності служить комплексна оцінка ефективності діяльності організації, де в чисельнику знаходиться прибуток, а в знаменнику – показники використання коштів на оплату праці, основних та оборотних активів.

Так, наприклад, в роботі Мельника М. В. [3] розглядаються такі показники, як ефективність праці  $\Pi_{ayn}$  та економічність праці  $E_{ayn}$  в організаційній структурі управління:

$$\Pi_{ayn} = \frac{B}{AUP}, \quad (1)$$

де  $B$  – вартість реалізованої продукції;  $AUP$  – чисельність адміністративно-управлінського персоналу;

$$E_{ayn} = \frac{C_{ayn}}{C_{zag}}, \quad (2)$$

де  $C_{ayn}$  – вартість реалізованої продукції адміністративно-управлінським персоналом,  $C_{zag}$  – загальна вартість реалізованої продукції.

У роботі А. Б. Ідрісова [4] результати заходів по вдосконаленню організаційної структури управління оцінюються вартісним критерієм  $P$ :

$$P = \left[ \left( \left( \frac{\Phi_1}{\Phi_2} \right) - 1 \right) \times \mathcal{C}_p \right] \times \mathcal{Z}_{cy}, \quad (3)$$

де  $\Phi_1, \Phi_2$  – річний фонд робочого часу управлінських працівників до і після заходів, год.;  $\times_{\phi}$  – чисельність управлінських працівників до заходів, чол.;  $\mathcal{Z}_{cy}$  – середньорічна заробітна плата одного управлінського працівника, грн.

Застосування вартісних критеріїв для порівняння організаційних структур управління не цілком коректно, оскільки оптимальна організаційна структура не обов'язково має меншу чисельність управлінського персоналу і менші витрати на управління, до того ж можливий сильний вплив інфляційних процесів.

Комплексний показник може включати: чистий прибуток, відсоток повернення неякісної продукції, коефіцієнт асортименту і кількості реалізованої продукції, коефіцієнт науково-технічної озброєності виробництва, коефіцієнт використання виробничих фондів, загальну кількість працюючих на підприємстві, вартість невживаного устаткування і так далі.

Третій методичний підхід. Комплексний показник ефективності визначається для організації в цілому через ранжування сукупності показників, що характеризують діяльність організації з використанням індексного та матричного методів.

Четвертий методичний підхід. Оцінюється ефективність системи управління окремо за загальним критерієм, що об'єднує як показники економічності системи управління  $E_c$ , так і показники ефективності виробництва  $E_g$  [5]:

$$E_c = \frac{B_{y.y.}}{B_{ovf.}}, \quad (4)$$

де  $E_c$  – показник економічності системи управління,  $B_{y.y.}$  – витрати на управління вартості,  $B_{ovf.}$  – вартість основних виробничих фондів і обігових коштів.

$$E_e = \frac{ППП}{Ч_n}, \quad (5)$$

де  $E_e$  – показник ефективності виробництва,  $ППП$  – продуктивність праці,  $Ч_n$  – чисельність працюючих.

Загальний критерій ефективності системи управління обчислюється як  $E_c / E_e$ .

П'ятий методичний підхід. Оцінка ефективності системи управління здійснюється за якісними критеріями, таким як кількість ієрархічних рівнів структури управління, економія комунікацій, кількість відділів та кількість зв'язків, профіль та однорідність завдань кожного відділу, спосіб координації та ін. Оцінка ефективності системи управління при цьому підході робиться експертним методом за наступним переліком: набір спільних і конкретних цілей та функцій управління, організаційна структура управління, характеристика процесу управління, методи управління та розробки управлінських рішень, склад технічних засобів управління і так далі [6].

Шостий методичний підхід. Показник ефективності функціонування організації визначається на підставі сформованої мети, яку вона прагне досягти за мінімальних загальних витрат.

Лисів В. у своїх працях пропонує комплексну ефективність визначати через поняття потреби, мети, результату і витрат [7].

$$E = \frac{Ц}{П} \times \frac{Р}{Ц} \times \frac{Р}{В}, \quad (6)$$

де  $E$  – ефективність управління;  $Ц$  – цілі організації;  $П$  – потреби;  $Р$  – результат;  $В$  – витрати.

Ця точка зору отримала найбільше поширення і може бути виражена наступним способом: цільова ефективність (відношення досягнутих результатів до встановленої мети) і витратна або ресурсна ефективність (відношення результатів до витрат, які потрібні для їх досягнення) вичерпують будь-яку ефективність управлінських процесів. "Система буде ефективною, якщо вона сприяє досягненню максимального результату, що визначає мету управління при мінімально необхідній і достатній витраті усіх ресурсів, використаних для реалізації цієї мети" [8].

Сьомий методичний підхід. Тут виділяють три взаємозв'язані групи показників ефективності:

1 група – показники, що характеризують ефективність системи управління через кінцеві результати діяльності організації і витрати на управління. Ефектом є збільшення обсягу випуску продукції, збільшення прибутку, якості продукції, зниження собівартості, економія на капвкладеннях.

Ефективність управління стосовно виробничої системи може бути розрахована двома способами [9]:

$$E_y = \frac{P_k}{B}, \quad (7)$$

де  $E_y$  – ефективність управління;  $P_k$  – кінцевий результат (ефект), отриманий виробничою системою вцілому;  $B$  – витрати на управління.

$$E_y = \frac{P_y}{B}, \quad (8)$$

де  $P_y$  – ефект управління, виражений параметрами, що оцінюють дії системи управління.

Ці показники повинні використовуватися комплексно, тобто повинен розраховуватися ефект і у виробництві, і в управлінні.

2 група – якісні показники – продуктивність управлінського персоналу, економічність, адаптивність, гнучкість організаційної структури, оперативність і надійність систем управління.

3 група – показники раціональності організаційної структури та її техніко-організаційного рівня.

Так, наприклад, в роботі Страхової Л. П. ефективність організаційної структури управління пропонується оцінювати за мірою впорядкованості системи управління через коефіцієнти  $K_1, K_2$ :

$$K_1^i = \frac{3_1^i}{3_0^i}, \quad (9)$$

$$K_2^i = \frac{Z_2^i}{Z_0^i}, \quad (10)$$

де  $Z_1^i$  – кількість завдань управління  $i$ -ї підсистеми, що вирішуються в структурних підрозділах цієї підсистеми в діючій організаційній структурі управління;

$Z_2^i$  – кількість завдань інших підсистем, що вирішуються структурними підрозділами  $i$ -ї підсистеми в діючій (пропонованій) організаційній структурі управління;

$Z_0^i$  – кількість завдань, що вирішуються в структурних підрозділах  $i$ -ї підсистеми в діючій (пропонованій) організаційній структурі управління [10].

Із зростанням впорядкованості системи управління  $K \rightarrow 1$ ,  $K \rightarrow 0$ . Загальний коефіцієнт впорядкованості  $i$ -ї підсистеми  $K^{y^i}$  визначається за формулою:

$$K^{y^i} = K^{y^i} \times (1 - K^{2^i}), \quad (11)$$

Коефіцієнт впорядкованості усієї системи управління може бути визначений таким чином:

$$K^{y^0} = \frac{\sum_{i=1}^n Z}{Z^0}, \quad (12)$$

де  $n$  – кількість функціональних підсистем;  $Z^0$  – кількість завдань управління усієї системи відповідно до дерева цілей,  $Z$  – кількість завдань управління функціональних підсистем.

Недоліком цієї групи показників ефективності є те, що вони не враховують інформаційний чинник управлінської діяльності, тобто не оцінюють ефективність інформаційного обміну між структурними підрозділами.

Восьмий методичний підхід. У основі цього напряму лежить ресурсно-потенційний підхід як функція реалізації потенціалу системи.

$$E = f(P^M - I^M) \times \max Z^n, \quad (13)$$

де  $P^M$  – потенційні можливості системи (кадри, фінанси, інформаційні ресурси, засоби виробництва, організаційний потенціал, інноваційний потенціал);  $I^M$  – рівень використання можливостей системи;  $Z^n$  – задоволення потреб.

Фіонін В. І. та Терешин А. А. [11] пропонують використати узагальнений коефіцієнт  $K^{en}$ , що характеризує економічний потенціал організації. Проте обмовимося відразу, що використати цей підхід на практиці складно, а в деяких випадках навіть некоректно.

$$K^{en} = \frac{E^n}{B^c}, \quad (14)$$

де  $E^n$  – економічний, соціальний, організаційний, технічний, екологічний потенціал організації;  $B^c$  – сумарні приведені витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Представлений аналіз дуже різних методичних підходів до визначення критерію ефективності системи управління організацією свідчить про те, що на сьогодні ще не вироблена система універсальних, узагальнюючих, легко обчислюваних і практично вживаних показників оцінки ефективності системи управління.

Що ж торкається безпосередньо оцінки ефективності організаційної структури підприємства, то тут можна виділити три основні напрями.

Приблизники першого напряму (Дудорін В. І.) дотримуються думки, що існують задані оптимальні характеристики структурних параметрів, критерій ефективності є "сумою нормованих значень функції  $Y_{nr}$ , узятих з урахуванням вагових коефіцієнтів  $O_r$ " [12]:

$$K^p = \frac{\sum_{r=1}^k O_r \times Y_{nr}}{Y_{fr}}, \quad (15)$$

де  $K^p$  – коефіцієнт раціональності структурної конструкції;  $O_r$  – ваговий коефіцієнт;  $Y_{nr}$  – нормоване значення  $k$ -ї характеристики;  $Y_{fr}$  – фактичне значення  $k$ -ї характеристики.

Кількісна оцінка показників може також бути розрахована за формулою [13]:

$$P^{(n)} = \frac{\sum_{j=1}^J M_{j(n)} \times K^{j(n)}}{\sum_{i=1}^I M_{i(n)} \times K^{j(n)}}, \quad (16)$$

де  $P^{(n)}$  – показник оцінки організаційної структури по  $n$ -му аспекту її функціонування;

$M_{i(n)}$  – сукупність параметрів еталонної (оптимальною) моделі  $n$ -го аспекту функціонування структури управління;

$M_{j(n)}$  – сукупність параметрів існуючої моделі,  $n$ -го аспекту функціонування структури управління.

$$I \leq j \leq J, \quad M_{j^n}, M_{i^n}, J \leq 1. \quad (17)$$

Наявність розбіжності між фактичними та нормативними значеннями показників свідчить про наявні резерви підвищення ефективності структури управління, тому необхідний ряд комплексних заходів, спрямованих на її вдосконалення. Ефективність цього підходу залежить від кон'юнктури ринку, що швидко змінюється, і тому його значущість невисока.

Прибічники другого напрямку (Казарновский А. С.) пропонують оцінювати варіанти вдосконалення організаційної структури за спеціальними критеріями. Наприклад, організаційний рівень підприємства за сукупністю показників, що розраховується за законами кібернетики. Проте, використання цього підходу на практиці недоцільне, оскільки він вказує на слабку кореляцію організаційного рівня з мірою досягнення цілей організації. Також немає економічного критерію, рівня організованості [14], що дозволяє зіставляти різнорозмірні і різновеликі показники.

Прибічники третього напрямку вважають, що розрахунки ефективності вдосконалення організаційної структури повинні ґрунтуватися на найбільш універсальних і операційних показниках оцінки ефективності виробництва [15]. Структури часто є не прямим підвищенням ефективності виробництва, а тільки виникаючою для цього можливістю.

Порівняльна оцінка варіантів організаційних структур управління представлених вище показників ускладнена, оскільки передбачається порівняння з типовими або нормативними організаційними структурами. Таким чином, як вказувалося раніше, принципове значення для оцінки ефективності організаційної структури управління має вибір бази для порівняння або визначення рівня ефективності, який береться за нормативний.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведений критичний аналіз існуючих в сучасній економічній науці методичних підходів до оцінки ефективності організаційної структури управління підприємства свідчить про велику кількість виявлених недоліків в кожному підході, складнощам, а часом і некоректності їх застосування.

Тому необхідно розробити комплексний критерій оцінки ефективності організаційної структури управління, який можливо використати як на етапі проектування організаційної структури, так і на етапі її вдосконалення. При цьому необхідно пам'ятати, що виживання організації в умовах зовнішнього середовища, що динамічно змінюється, є важливим критерієм оцінки її організаційної і економічної ефективності в довгостроковій перспективі.

На наш погляд, недостатня вивченість ефективності організаційної структури управління підприємницьких структур пов'язана з відсутністю прийнятою на державному рівні методики її оцінки, з прописаними в ній критеріями та показниками ефективності.

### Література

1. Бернс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. Бернс, П.Н. Хавранек ; [пер. с англ.]. – М. : АОЗТ Интерэксперт, 1995. – 328 с.
2. Мильнер Б. З. Теория организаций / Б. З. Мильнер – М. : Инфра-М, 1998. – 336 с.
3. Мельник М. В. Анализ и оценка систем управления на предприятиях / М. В. Мельник – М. : Финансы и статистика, 1990. – 136 с.
4. Идрисов А. Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А. Б. Идрисов – М. : Филинь, 1997.
5. Оперативный контроль экономической деятельности предприятия / [Б. И. Валуев, Л. И. Горлова,

- Б. Л. Зернов и др.]. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 224 с.
6. Смирнов Э. А. Системный аудит при оценке стоимости организации / Э. А. Смирнов // Аудитор. – 1996. – № 7. – С. 8–14.
7. Лисов В. Актуальные аспекты оргпроектирования интегрированных корпоративных структур / В. Лисов // Российский экономический журнал. – 2000. – № 1. – С. 90–93.
8. Русинов Ф. М. Технология управления производством / Ф.М. Русинов – М. : Московский рабочий, 1976. – 200 с.
9. Кибанов А. Я. Оценка экономической эффективности совершенствования управления машиностроительным предприятием / А.Я. Кибанов – М. : МИУ, 1990. – С. 26.
10. Страхова Л. П. Формирующий и регулирующий механизм организации и управления предприятием / Л.П. Страхова – М. : ГАУ, 1994. – 79 с.
11. Фионин В. И. Показатели эффективности управления / В. И. Фионин , А. А. Терешин // Российский экономический журнал. – 1994. – № 8. – С. 60–65.
12. Дудорин В. И. Моделирование структур АСУ на ЭВМ / В. И. Дудорин, Н. Л. Лыкова, А. В. Сиротин. – М. : Финансы и статистика, 1982. – 168 с.
13. Управление инвестициями : в 2 т. Т. 2 / [В. В. Шеремет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро и др.]. – М. : Высшая школа, 1998. – 512 с.
14. Казарновский А. С. Организационное проектирование на предприятии (игровой подход) АНУССР / А.С. Кзарновский. – К. : Наукова думка, 1990. – 214 с.
15. Мильнер Б. З. Системный подход к организации управления / Б. З. Мильнер, Л. И. Евенко, В. С. Рапопорт. – М. : Экономика, 1983. – 224 с.

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В.М.

УДК 658.310.8

М. А. ЙОХНА

Хмельницький національний університет

## ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПЛЕКСІВ

*Аргументовано необхідність створення технологічних корпорацій в Україні та сформульовано основні принципи розвитку технологічних комплексів виробничих систем.*

*The necessity of creation technological corporations in Ukraine is proved in the article. The basic principles of technological complexes of production systems are formulated.*

*Ключові слова: технологічна корпорація, технологічний комплекс.*

**Вступ.** Одним з основних напрямків підвищення ефективності національної економіки є розробка і ефективно застосування новітніх науково-технічних досягнень, які стали можливими завдяки творчому опрацюванню отриманих у процесі наукового пошуку нових знань. До них належать і технологічні знання, які покликані забезпечити взаємозв'язок способів виробництва продукції зі знаннями про економічні закони і процеси суспільного розвитку.

Проблема технологічного оновлення виробничого сектора вітчизняної економіки є надзвичайно важливою, оскільки основні фонди більшості галузей майже повністю вичерпали свій ресурс. До того ж, Україна отримала в спадок від Радянського Союзу деформовану структуру економіки. Як відзначають дослідники, на кінець 1990 р. питома вага споживчих товарів у загальному обсязі виробництва машинобудівного комплексу колишнього СРСР становила близько 5%, військової продукції – 63%, решта 32% – це устаткування знову-таки для підприємств ВПК, які повністю орієнтувалися на держзамовлення, тому були практично не знайомі з кон'юнктурою ринків цивільної продукції, а більшість їх технологій не пристосовано для її виробництва [1].

Незнання зовнішньої кон'юнктури і непристосованість до роботи в умовах лібералізації господарської діяльності, призвели до значної диференціації як окремих підприємств, так і цілих галузей за рівнем їх інвестиційних можливостей, у цілому скоротивши ресурси модернізації виробництва, а отже, і можливості підвищення ефективності використання техніки і технології. За статистичними даними, рівень зношеності основних виробничих фондів українських підприємств сягнув критичного рівня (залежно від галузей – від 52 до 75%). І на сьогодні рівень технічного оновлення промисловості залишається низьким: коефіцієнт ліквідації основних фондів промисловості становить 0,93% при граничному значенні цього коефіцієнта не менше 2,5% [2]. І цей процес продовжується, оскільки період виходу з кризи для вітчизняних підприємств характеризувався суттєвим зменшенням обсягів реалізації продукції, а значить – зменшенням і фінансування технологічного оновлення. Причому оновлення, яке здійснюється багатьма виробничими підприємствами, не носить системного характеру, здійснюється епізодично і в основному орієнтоване на придбання окремих одиниць техніки чи засобів механізації виробництва.

Пошук оптимальних шляхів здійснення технологічного оновлення виробництва на інноваційній

основі набуває особливої важливості у період виходу економіки зі світової фінансово-економічної кризи. Криза з очевидністю засвідчила нездатність виробничих систем більшості вітчизняних підприємств підтримати попит на свою продукцію не тільки на світовому, а й на внутрішньому ринку. І це безпосередньо стосується машинобудівних підприємств, які є початковою ланкою у ланцюжку технологічного оновлення виробничих систем інших суб'єктів господарської діяльності. Втрата здатності вітчизняного машинобудування виконувати цю роль фактично означає повну технологічну залежність економіки України від рішень і дій зовнішніх економічних агентів, а значить – втрату її економічної незалежності. Разом з тим, логіка і закономірності світового економічного розвитку показують, що саме в ці періоди з'являються принципово нові базові технології, які формують основу широкого діапазону продуктивних та ринкових інновацій і дають початок економічному підйому. Тому проблема ефективного управління технологічним розвитком машинобудівних підприємств викликає значний науковий і практичний інтерес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Пошуку шляхів вирішення даної проблеми присвячено багато публікацій науковців пострадянського простору. Зокрема, в Україні питання технологічного оновлення досліджували О. Амоша, В. Шевченко, В. Александрова, А. Гальчинський, О. Дмитрук, Л. Захаркіна, А. Касич, Е. Кузнецов, А. Ноговіцин, І. Марченко, Е. Скрипніков, А. Гатченко, В. Ромашов, Л. Федулова; Т. Цихан, О. Шапуров та багато інших. Свої міркування щодо впливу на ці процеси висловлені і автором [3; 4]. Проте питання формування принципів засад розвитку великих технологічних комплексів, які б могли прискорити структурний перехід національної економіки до вищих технологічних укладів, стати точками економічного зростання, залучаючи у співпрацю в межах технологічного ланцюжка (а значить і стимулюючи технологічне переоснащення) малі і середні виробничі підприємства, у науковій літературі не знайшли достатнього відображення, що і робить актуальним науковий пошук у цій сфері.

Мета статті – довести необхідність формування технологічних корпорацій для підвищення конкурентоспроможності економіки України та сформулювати принципи розвитку їх технологічних комплексів.

**Виклад основних результатів дослідження.** Економічний розвиток виробничого підприємства великою мірою залежить від рівня прогресивності застосовуваних на ньому технологій. Чим вищим є потенціал технології, тим тривалішим є її життєвий цикл, тим більшу вигоду може отримати підприємство від її повноцінного використання. Тому багато вітчизняних підприємств, плануючи технологічне переозброєння чи оновлення своїх виробничих систем приділяють значну увагу оцінці перспективності нової технології. Сучасні виробничі технології є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств. Вони дають змогу випускати продукцію відповідно до вимог і запитів споживачів, вдосконалювати і розширювати її асортимент, постійно поліпшувати якісні та розширювати функціональні характеристики.

З наукової точки зору технологія – це розділ технічної науки, яка узагальнює методологію застосування фізичних, хімічних, механічних законів і способів для зміни і перетворення речовини в процесі отримання продукту. Для промисловості технологія – це сукупність методів зміни стану, властивостей, форми речовин (вихідних сировини і матеріалів) в процесі отримання заданого продукту. В сучасній економічній літературі підкреслюються такі характеристики технології, які можуть забезпечити вирішення економічних проблем підприємства, забезпечити появу комерційного ефекту:

– «технологія – це науково-технічні знання (включаючи методи, форми та способи їх використання), які застосовуються при розробці, виробництві та експлуатації товарів, втілені в матеріальні носії чи існуючі в інтелекті суб'єктів, і такі, що мають комерційну цінність (виділено мною – М.Й) і багатоцільове використання» [3];

– «технологія – це результат інтелектуальної діяльності, в основу якої покладено технічні знання й інформацію про нові ефективні й економічні (виділено автором – М.Й.) виробничі процеси, що дають змогу виробляти матеріальні об'єкти» [3].

Тобто, технологію необхідно сприймати не тільки як існуючу послідовність операцій виробництва продукції, а вбачати у ній результати втілення нових знань про технологічні способи виробництва, які уможливають появу економічного (комерційного) ефекту.

Технологічний спосіб виробництва (далі ТСВ) – це один з можливих варіантів виробництва продукції з урахуванням фізичних, технічних і економічних умов забезпечення процесу перетворення вихідних ресурсів у готову продукцію. Рушійною силою розробки прогресивних ТСВ є творча активність

працівника, здатного найбільш повно використовувати знання та науково-технічну інформацію для формування та удосконалення технологічних процесів.

Відомо, що один і той самий продукт може бути отриманий з різної сировини за допомогою різних методів. Саме ТСВ визначає метод і процес, послідовно забезпечує перетворення речовини в продукцію із заданими властивостями, і є платформою порівняння та оцінки застосовуваних для цих цілей технологічних знань. Практична реалізація розробленого ТСВ у вигляді послідовності операцій з урахуванням прив'язки до конкретного технологічного устаткування підприємства називається технологічним процесом (далі ТП). Важливим є той факт, що первинним по відношенню до процесу виробництва продукції із заданими властивостями є ТСВ, а не ТП. Тобто виробництво продукції (виробничий процес) базується на технологічних процесах.

Виробничий процес – це сукупність всіх дій людей і знарядь виробництва, необхідних на конкретному підприємстві для виготовлення виробів, що ним випускаються. Якщо виділити з виробничого процесу ту частину дій, яка безпосередньо формує продукт виробництва, то це і буде технологічний процес. Отже, технологічний процес – це частина виробничого процесу, що містить дії щодо змін і / або визначення стану предмета праці. За рівнем впливу на технічний розвиток виробничої системи і за можливістю виявлення закономірностей її розвитку технологічні процеси виробництва різко виділяються серед інших складових внутрішнього середовища виробничих підприємств і це дає змогу на якісно іншому рівні ставити завдання виявлення закономірностей цього розвитку.

Розвиток технологічного процесу можна здійснювати за допомогою вдосконалення (зміни) будь-який з його складових. Визначальним у технічних рішеннях є те, що в переважній більшості випадків вдосконалення технологічних процесів пов'язано з введенням додаткових механізмів або із заміною існуючих на більш потужні. При-використанні нових принципів або вдосконаленні інструментів обробки може відбуватися зміна конструкції технологічного обладнання, і при цьому не обов'язково відбувається нарощування кількості механізмів або збільшення їх енергоємності, маси і, як наслідок, вартості. Фізичний зміст варіантів динаміки, які обумовлені природою, технологічного процесу, а також сутність технічного забезпечення цих варіантів дозволяють визначити шляхи технічного розвитку технологічних процесів як напрямком його вдосконалення, яке забезпечує задану динаміку сукупної праці при певному типі технічних заходів.

Слід зазначити, що технологія в сучасному конкурентному середовищі передбачає виконання поставлених перед нею завдань в короткостроковому та довгостроковому періодах. Зокрема, в довгостроковій перспективі підприємство змушене вкладати кошти в найбільш ефективну виробничу технологію під впливом конкуренції і прагненням до максимізації прибутку. В короткостроковому періоді технологія використовується фірмою для максимізації виробництва готової продукції. В обох випадках технологія реалізує свої завдання через створення певного технологічного способу виробництва, який забезпечує інтенсифікацію останнього.

До основних чинників інтенсифікації розвитку технологічних систем доцільно віднести:

1. Необхідність більш ефективного використання ресурсів.
2. Потреба забезпечення необхідного рівня якості продукції.
3. Забезпечення технічної можливості виготовлення продукції із заданими властивостями.
4. Вплив історичної закономірності зміни умов розвитку продуктивних сил.

Дослідження умов розвитку продуктивних сил суспільства і різних моделей технологічних систем дало змогу з'ясувати певні історичні закономірності, що супроводжують процеси змін технологічних укладів. Вони показують, що такі зміни є результатом накопичення критичної маси суб'єктів господарювання, що обирають нові технології для оновлення своїх виробничих систем, прагнучи при цьому до розвитку усього технологічного комплексу на принципово новій основі, яка б забезпечила, за виразом Л. Захаркіної, так звану «конкурентну міцність» нових технологічних рішень [5]. Це дає підстави для виокремлення низки принципів розвитку технологічного комплексу виробничих підприємств (табл. 1). Зазначені принципи можуть бути використані для управління розвитком технологічного рівня не лише підприємств, а й більш складних економічних систем – від корпорацій і до національної економіки в цілому.

Дослідження структури національних економік розвинених країн показує, що більшість значущих національних і транснаціональних компаній є технологічними корпораціями [6]. І саме великі технологічні корпорації (навіть за усієї необхідності і локальної ефективності малих і середніх підприємств), є стрижнем розвитку будь-якої національної економіки. Великі технологічні корпорації є найбільш ефективною частиною національних економік, джерелом більшості технологічних досліджень і відкриттів, виробником найбільш масової і якісної продукції. Тому, на відміну від великої кількості малих і середніх підприємств переробних галузей промисловості, за якими централізовано неможливо і не потрібно «стежити», потужні виробничі підприємства мають знаходитися в полі зору держави і суспільства.

Поширення процесів глобалізації і зростання конкурентної боротьби у більшості виробничих секторів економіки дає підстави стверджувати, що тільки наявність великих технологічних корпорацій нині може забезпечити вирішення стратегічних завдань вітчизняної економіки – підвищення її конкурентоспроможності та прискорення темпів соціально-економічного розвитку на макрорівні. Інтеграція підприємств за принципом технологічних корпорацій в Україні може стати потужним фундаментом для підвищення рівня технологічних укладів національної економіки, стати основою створення народногосподарського технологічного комплексу як технологічної системи вищого порядку. За умов макроекономічної невизначеності та обмеженої кількості капіталів, інтелектуальних і матеріальних ресурсів стає все більш очевидним, що лише великі, організаційно єдині технологічні формування здатні задовільно вирішувати завдання подальшого розвитку конкурентоспроможного виробництва і економіки України в цілому. Абсолютно неприпустимо розчленування технологічних комплексів на безліч дрібних виробників (як це відбулося у ході первинної приватизації), так як в масовості виробництва закладено багаторазове підвищення його ефективності. При цьому для забезпечення ринкових конкурентних взаємин необхідно

відстежувати, щоб по кожному типу продукції така корпорація не домінувала на ринку (для цього необхідно більш ефективно використовувати антимонопольне законодавство). Такий підхід вирішить проблему демонополізації виробництва, не виключаючи ефект масштабу.

Таблиця 1

**Принципи розвитку технологічного комплексу виробничих систем**

Назва принципу	Сутність принципу	Умови (причини) виникнення	Що забезпечує
Активної технологічної оптимізації	Підтримка державою розвитку підприємств з вищими технологічними укладами	В результаті доведення тези про необхідність централізованого впливу держави на технологічний комплекс в цілому при досить розвиненому рівні продуктивних сил	Наукову, ідеологічну та економічну основу реалізації програм технологічного розвитку
Єдиного критерію розвитку	Кількісним критерієм може бути рівень економічності технологічної системи	Необхідність встановлення обґрунтованого критерію вибору варіантів технологічного розвитку	Різні модифікації цього параметра (реальний, потенційний, прогнозований) можуть забезпечити оцінку найважливіших аспектів розвитку технологічних систем
Використання закону чергування послідовних і паралельних технологічних систем	Забезпечення технологічного розвитку в інтересах суспільства, не допущення спонтанності процесів формування структури комплексу	Базується на найважливішому законі чергування характеру технологічних систем у структурі технологічного комплексу	Цілеспрямований вплив на процес формування структури комплексу і тим самим – на ефективність суспільного виробництва і потенційні можливості його вдосконалення
Відповідності організаційних і технологічних структур	Декларує первинність технологічної сутності над організаційною	Необхідність приведення у відповідність повноважень суб'єктів управління характеру та змісту оновлених технологічних систем	Можливість формування адекватних, а тому і найбільш ефективних організаційних структур в процесі розвитку технологічних систем
Технологічного балансування	Реалізується за допомогою кількісного і якісного балансування, пропорційного нарощування технологічної озброєності, керуваності евристичним розвитком	Впливає із необхідності поступового технологічного оновлення існуючих виробничих систем. Потребує кількісних оцінок параметрів технологічних систем	Дає змогу мінімізувати втрати динаміки розвитку підприємства в період технологічних змін
Максимальної ефективності поточних вкладень	Формує орієнтири інвестиційної політики підприємства при тактичному вдосконаленні технологічних систем	Прояв закону спадної прибутковості стосовно певного (раціоналістичного) типу технічних рішень	Націлює інвестиційну політику на максимізацію майбутньої віддачі від поточних вкладень капіталу
Прояву мультиплікативного ефекту наукових розробок в паралельних технологічних системах	Удосконалення усіх складових технологічного комплексу з урахуванням вимог нової базової технологічної системи	Обумовлює необхідність функціонування на високому рівні технологічних систем типу технологічного об'єднання	Внутрішню «приспосованість» паралельних технологічних систем до ефективного евристичного розвитку
Концентрації ресурсів для забезпечення стратегічного розвитку	Вказує на необхідність як концентрації ресурсів, так і методики розподілу цих ресурсів на макро-, мезо- і мікрорівнях	Є наслідком прояву першого принципу і забезпечує реалізацію цілей стратегічного розвитку економічних систем	Науково-методичну основу для забезпечення необхідного обсягу ресурсів у розрізі стратегічних цілей економічних систем
Інноваційного розвитку	Розвиток технологічних систем має здійснюватися на інноваційній основі	Глобалізація і зростання конкуренції як на мікро-, так і на макрорівнях	Нарощування конкурентних переваг у сфері виробництва продукції

**Висновки.** Створення високотехнологічних комплексів з дотриманням запропонованих принципів розвитку технологічних систем може вирішити завдання підвищення загальної конкурентоспроможності економіки України. Мережі технологічних корпорацій можуть об'єднувати зв'язками економічної зацікавленості і окремі держави. За наявності необхідного мінімуму технологічних корпорацій із сучасними наукомісткими технологіями може бути створено потужний виробничий скелет національної економіки країни, який забезпечить її конкурентоспроможність і сталий розвиток. До того ж, великі технологічні корпорації втягуватимуть у свою орбіту мільйони малих і середніх підприємств, які забезпечуватимуть їх комплектуючими виробами чи надаватимуть послуги допоміжного характеру, а також здійснюватимуть просування продукції на ринки. Тим самим забезпечуватиметься динамічність і різноманітність розвитку виробництва, гнучкість виробничих систем, підвищуватиметься їх здатність задовольняти існуючий і створювати новий споживчий попит. Водночас, створенням необхідної кількості конкурентоспроможних на світовому ринку технологічних корпорацій держава забезпечить і базу для розвитку малого і середнього бізнесу як учасників численних технологічних мереж.



Література

1. Богиня Д. Структурна перебудова економіки і проблема інвестицій / Д. Богиня, Г. Волинський // Економіка України. – 1997. – № 12. – С. 48–56.
2. Економічна політика України [Електронний ресурс]. – Міністерство економіки України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/control/publish/category>.
3. Йохна М.А. Трансфер технологій: форми і методи ефективного здійснення : [моногр.] / Йохна М.А. , Іжевський П.Г., Стадник В.В. – Хмельницький: ХНУ, 2007. – 230 с.
4. Yokhna M. Technological development of industrial enterprises of Ukraine: prioritites and effectiveness / M. Yokhna //Scientific basis of modern technology: experience and prospects. Monograph: edited by Shalapko Y.I. and Dobrzanski L.A. Khmel'nitsky: KNU. – 2011. – 628 p. – P. 39–51.
5. Захаркіна ЛС. Перспективна оцінка технологічних рішень у стратегічному плануванні інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України / Л.С. Захаркіна // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – 2010. – №4 (12). – С. 72–87.
6. Моритаки М. Современная технология и экономическое развитие Японии / Моритаки М. – М. : Экономика, 1986. – 178 с.

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 331:330.46

О. В. МАНТАЛЮК

Хмельницький національний університет

## МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

*В умовах активізації інноваційних процесів набуває особливої актуальності проблема екологізації економіки. Названа тенденція обов'язково повинна відображатись у відповідних математичних моделях економічних об'єктів та процесів. У даній статті обґрунтована структура балансової моделі економіки, що ґрунтується на моделі Леонтьєва-Форда й містить додаткові обмеження, що враховують вимоги екологічності: максимально допустимі обсяги використання природних ресурсів та максимально допустимі обсяги шкідливих викидів. Досліджуються умови продуктивності моделі та межі області її застосування.*

*In the conditions of activation of innovative processes the problem of ecologization of economy acquires the special actuality. The adopted tendency necessarily must be represented in the corresponding mathematical models of economic objects and processes. In this article the structure of balance model of economy is grounded. The model is based on the model of Leontiev-and-Ford and contains additional limitations that take into account the requirements of ecofriendlyness : maximally possible volumes of the use of natural resources and the same of harmful extras. The terms of the productivity of model and limit of area of it's application are investigated.*

*Ключові слова: інноваційний процес, екологізація економіки.*

**Постановка проблеми.** Однією з найяскравіших рис інноваційного розвитку в сучасних умовах є екологізація економіки. Названа тенденція обов'язково повинна відображатись в математичних моделях економічних об'єктів та процесів. Спосіб такого відображення залежить від того, в якому аспекті проявляють себе екологічні складові виробничої технології:

Новітні (інноваційні) технології виробництва, так само як й існуючі, мають відповідати вимогам екологічності. Отже, математичні моделі опису економічних систем, у яких реалізуються ці технології, обов'язково мають включати, з одного боку, обмеження на максимальні обсяги використання природних ресурсів, з іншого – максимально допустимі обсяги викидів шкідливих речовин у довкілля. Крім того, моделі мають враховувати економічну вартість негативного впливу на зовнішнє середовище та соціальні ефекти.

Проблема вибору найкращої виробничої технології при наявності альтернатив є багатокритеріальною задачею, в якій одним з найвагоміших критеріїв оптимальності має стати саме екологічність технології. Останнє поняття включає в себе і норми витрат природних ресурсів, і питомі викиди шкідливих речовин, і очікувані величини можливих екологічних ризиків. У результаті розв'язання такої задачі відбудеться «відсіювання» екологічно неблагополучних технологій.

3. Інноваційні технології з переробки або поховання відходів виробництва; очищення повітря, водних та земельних ресурсів.

4. Інноваційні технології моніторингу, прогнозування та попередження катастроф, що мінімізують імовірність випадкових забруднень довкілля внаслідок аварій.

Таким чином, проблема врахування екологічних факторів у економіко-математичних моделях є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень.** Насьогодні в області математичного моделювання економіко-

екологічних моделей накопичено досить великий досвід, що відображено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: А.Б. Горстко, М. Красса, І. М. Ляшенка, Д. Меддоуза, М. Месаровича, А.Т. Мизникової, А.М. Онищенко, Дж. Форрестера та інших. Разом з тим, у представлених моделях певні види природних ресурсів (зокрема, нафта, природний газ) вважаються такими, що не відновлюються. Водночас, за останні 5–10 років з'явилися дані [6] про те, що всі природні скупчення нафти, газу та газоконденсату є системами, що самовідновлюються, а значить вони є практично невичерпними. Проблема полягає в тому, що швидкість споживання таких ресурсів перевищує швидкість їх відновлення. Отже, в еколого-математичних моделях мають бути враховані значення швидкості або періоду відновлення природних ресурсів

Основною метою даної роботи є обґрунтування структури та дослідження продуктивності економіко-математичних моделей, що враховують вимоги екологічності виробничих технологій, на прикладі модифікованої міжгалузевої моделі Леонт'єва-Форда.

### Викладення основного матеріалу

У цьому розділі буде розроблена й обґрунтована структура міжгалузевої балансової моделі економіки, яка в різних аспектах враховує вимоги до екологічності виробничих технологій, що реалізуються в описуваній економічній системі.

За основу візьмемо еколого-економічну модель, запропоновану Леонт'євим та Фордом, ввівши низку нових припущень щодо її структури:

1. У структурі економіки виділимо три складові: добуваючі галузі, обробляючі галузі (всі галузі основного балансу крім добуваючих) та галузі, що переробляють (утилізують) шкідливі відходи.

2. До складу моделі додамо обмеження на максимальні обсяги використання природних ресурсів, що мають великий період відновлення.

3. Додамо також обмеження на максимально допустимі обсяги викидів шкідливих речовин у довкілля.

Тоді модель міжгалузевого балансу можна представити системою рівнянь та нерівностей (1)-(5), записаних у матричному вигляді:

$$X_1 = A_{11}X_1 + A_{12}X_2 + A_{13}X_3 + Y_1, \quad (1)$$

$$X_2 = A_{21}X_1 + A_{22}X_2 + A_{23}X_3 + Y_2, \quad (2)$$

$$X_3 = A_{31}X_1 + A_{32}X_2 + A_{33}X_3 - Y_3; \quad (3)$$

$$X_i = \sum_{j_1=1}^l a_{i j_1} x_{j_1} + \sum_{j_2=1}^m a_{i j_2} x_{j_2} + \sum_{j_3=1}^n a_{i j_3} x_{j_3} \leq V_{i_1}, \quad i_1 = 1, \dots, l; \quad (4)$$

$$y_{j_3} \leq Z_{i_3}, \quad i_3 = 1, \dots, n, \quad (5)$$

де  $X_1 = (x_1^1, x_1^2, \dots, x_1^l)^T$  – вектор -стовпець валового випуску добуваючих галузей;

$X_2 = (x_2^1, x_2^2, \dots, x_2^m)^T$  – вектор-стовпець валового випуску обробляючих галузей;

$X_3 = (x_3^1, x_3^2, \dots, x_3^k)^T$  – вектор-стовпець обсягів знищених забруднювачів (результат діяльності галузей, що знищують шкідливі відходи);

$Y_1$  та  $Y_2$  – вектори-стовпці обсягів кінцевого випуску галузей двох перших груп;

$Y_3$  – вектор стовпець обсягів не знищених забруднювачів;

$V_{i_1}$  – максимально допустиме, екологічно обґрунтоване, значення обсягу добування ресурсу  $i_1$ -го виду в даному регіоні протягом заданого періоду (року);

$Z_{i_3}$  – максимально допустиме, екологічно обґрунтоване значення обсягу шкідливих відходів  $i_3$ -го виду.

Підставивши (4) в (1) і ввівши до лівої частини виразу вектор  $S = (s_1, s_2, \dots, s_l)^T$ , що відіграє роль вектора балансових змінних, отримаємо таке рівняння:

$$X_1 = A_{11}X_1 + A_{12}X_2 + A_{13}X_3 + Y_1 + S = V_{i_1}. \quad (6)$$

Кожну координату вектора  $S$  можна трактувати як обсяг економії ресурсів  $i_1$ -го виду. Далі будемо вважати, що економіка є зростаючою. Очевидно, що в цьому випадку  $S=0$ , і, отже,  $X_1 = V_{i_1}$ . Тоді (6) набуде такого вигляду:

$$V_{i_1} = A_{11}V_{i_1} + A_{12}X_2 + A_{13}X_3 + Y_1. \quad (7)$$

Очевидно, що при переході від (6) до (7) втрачається змінна  $X_1$ , отже балансовий характер рівняння (7) буде визначатись змінними  $X_2$ ,  $X_3$  та  $Y_1$ .

Аналогічну підстановку виконаємо для рівнянь (2) та (3). У результаті отримаємо відповідно:

$$X_2 = A_{21} V_{i_1} X_1 + A_{22} X_2 + A_{23} X_3 + Y_2, \quad (8)$$

$$X_3 = A_{31} V_{i_1} X_1 + A_{32} X_2 + A_{33} X_3 - Y_3. \quad (9)$$

Тепер, приймаючи ту саму гіпотезу про зростання обсягів виробництва в усіх галузях, можна дійти висновку, що обсяг не знищених забруднювачів буде максимально можливим, тобто:

$$Y_3 = Z = (z_1, z_2, \dots, z_{i_3}, \dots, z_n).$$

Враховуючи виконані вище перетворення, модель міжгалузевого балансу з урахуванням екологічних факторів можна представити в такому вигляді:

$$Y_1 = V_1 - A_{12} X_2 - A_{13} X_3, \quad (10)$$

$$Y_2 = X_2 - V_2 - A_{22} X_2 - A_{23} X_3, \quad (11)$$

$$Z - V_3 = A_{32} X_2 + A_{33} X_3 - X_3, \quad (12)$$

де  $V_1 = A_{11} \times V$  – вектор витрат ресурсів у добуваючих галузях;

$V_2 = A_{21} \times V$  – вектор витрат продукції переробляючих галузей, що використовується у добуваючих галузях;

$V_3 = A_{31} \times V$  – вектор витрат ресурсів, необхідних для знищення шкідливих відходів.

Далі вважатимемо, що обсяги кінцевого попиту на продукцію галузей першої та другої групи задані екзогенно. Тоді остаточно отримаємо таку систему рівнянь:

$$\bar{Y}_1 = A_{12} X_2 + A_{13} X_3, \quad (13)$$

$$\bar{Y}_2 = (E - A_{22}) X_2 - A_{23} X_3, \quad (14)$$

$$\bar{Y}_3 = A_{32} X_2 - (E - A_{33}) X_3, \quad (15)$$

де  $\bar{Y}_1 = V_1 + Y_1$ ,  $\bar{Y}_2 = V_2 + Y_2$ ,  $\bar{Y}_3 = Z - V_3$  – відомі вектори (їх компоненти є константами).

Отже, система матричних балансових рівнянь (13)–(15) являє собою модифіковану статичну модель Леонтьєва-Форда, що враховує обмеження на максимальні обсяги добування природних ресурсів та обмеження на максимальні обсяги не знищених шкідливих відходів різних видів.

Дослідимо побудовану модель на продуктивність, тобто виведемо, за виконання яких умов система (14)–(16) буде мати допустимі розв'язки. Для спрощення такого аналізу, просумуємо ліві й праві частини всіх рівнянь. У результаті отримаємо:

$$\bar{Y}_2 + \bar{Y}_3 = (E + A_{12} - A_{22} + A_{32}) X_2 - (E - A_{33} - A_{23}) X_3.$$

Очевидно, що множина розв'язків останнього рівняння є незліченною. Проте, можна стверджувати, що при цьому обсяги  $X_2$  виробництва продукції в галузях другого сектору та обсяги  $X_3$  переробки шкідливих відходів у галузях третього сектору мають знаходитись у певній пропорції:

$$X_3 = (E - A_{33} - A_{23})^{-1} (E + A_{12} - A_{22} + A_{32}) X_2 - (E - A_{33} - A_{23})^{-1} (\bar{Y}_1 + \bar{Y}_2 + \bar{Y}_3)^T. \quad (16)$$

Останній вираз можна подати в більш компактній формі таким чином:

$$X_3 = \tilde{A} X_2 - \tilde{A}_3 \tilde{Y}, \quad (17)$$

де  $\tilde{A} = (E - A_{33} - A_{23})^{-1} (E + A_{12} - A_{22} + A_{32})$ ;  $\tilde{A}_3 = (E - A_{33} - A_{23})^{-1}$ ;  $\tilde{Y} = (\bar{Y}_1 + \bar{Y}_2 + \bar{Y}_3)^T$ .

Враховуючи, що всі складові матриці  $\tilde{A}_3$  та вектора-стовпця  $\tilde{Y}$  є відомими константами, можна представити їх добуток вектором-стовпцем  $\tilde{Y}_3 = \tilde{A}_3 \tilde{Y}$ :

$$X_3 = \tilde{A} X_2 - \tilde{Y}_3, \quad (18)$$

Таким чином представлена модель (13)–(15) буде продуктивною, якщо виконана умова (19).

Лінійний характер залежності між обсягами валових випусків галузей другого та третього секторів економіки пояснюється гіпотезою про лінійність виробничих функцій, що покладена в основу моделі.

#### Висновки і перспективи подальших досліджень

Включення до економічної моделі обмежень на обсяги використання природних ресурсів, що мають тривалий період відновлення, а також обмежень на максимальні обсяги шкідливих викидів – це лише один із способів урахування екологічних факторів. Розвиток подальших досліджень у цій області може відбуватись за такими напрямками:

1. Введення до складу еколого-економічних моделей вартостей відновлення різних видів ресурсів та оцінок негативних ефектів (екологічних, соціальних) від забруднення навколишнього середовища шкідливими викидами.
2. Ступень екологічності технологій, що використовуються у виробництві, має стати вагомим фактором в оцінюванні їх ефективності й сприяти відмові від ресурсномістких та забруднюючих технологій на користь ресурсозберігаючих та маловідходних альтернатив. Багатокритеріальна задача вибору найбільш ефективних технологій може вирішуватись, наприклад, із застосуванням методів експертних оцінок у поєднанні з методом аналізу ієрархій.

#### Література

1. Горстко А.Б. Введение в моделирование эколого-экономических систем / А.Б. Горстко, Г.А. Угольницкий. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского университета, 1990. – 112 с.
2. Красс М.С. Моделирование эколого-экономических систем : [учеб. пособие]. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 272 с.
3. Ляшенко І.М. Основи математичного моделювання економічних, екологічних та соціальних процесів : [навч. пос.] / Ляшенко І.М., Коробова М.В., Столяр А.М. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2006. – 304 с.
4. Мызникова Т.А. Модели социально-эколого-экономических систем : [учебно-метод. пособие] / Мызникова Т.А. – Омск : Изд-во СибАДИ, 2008 – 62 с.
5. Онищенко А.М. Моделирование эколого-экономической взаимосвязи в процессе выполнения решений Киотского протокола : [монография] / А.М. Онищенко. – Полтава : Полтавський літератор, 2011. – 398 с.
6. <http://www.atp.mil.gov.ua/number/15/114.htm>.

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.

УДК 330.341.1

Е. А. ОВЕЧКИНА

Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля

## СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ (ПРЕДПРИЯТИЯХ)

*В статті досліджуються основні проблеми створення інтегрованої системи управління корпоративною системою знань на підприємствах (організаціях), а також особливості протікання їх креативних процесів.*

*In the article the basic problems of creation of computer-integrated control system by the corporate system knowledges are probed on enterprises (organizations) and also feature of flowing of them creative processes.*

*Ключевые слова: управление, системы управления, интегрированные системы управления, знания.*

**Постановка проблемы в общем виде.** Под влиянием формирующейся информационно-инновационной модели экономического развития общества важнейшим условием повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий становится система знаний, исследование особенностей формирования которой связывают с усилением внутренних интеллектуальных связей предприятия, совершенствованием его компьютерно-информационных систем, развитием интеллектуального и инновационного потенциалов, поиском новых методик оценки эффективности креативной (творческой) активности персонала.

**Анализ последних публикаций.** Исследователями проблем интеллектуализации современных хозяйственных процессов знания представляются как внутренний интеллектуальный экономический ресурс и как результат формирования и использования интеллектуального потенциала предприятий [1, с.58–60]. Управление знаниями как интеллектуальным экономическим ресурсом предполагает: а) постановку руководством предприятия целей сбора, накопления, обработки и хранения информации; б) увязку вышеупомянутых целей с целями функциональных управленческих процессов и корпоративного менеджмента предприятия; в) организацию работы с источниками информации; г) выбор ответственных исполнителей-аналитиков и контроль за их деятельностью и т.д. В тоже время, управление знаниями как результатом формирования интеллектуального потенциала предприятия рассматривается авторами в

аспекте расширенного воспроизводства последнего [2]. В данном контексте накопление корпоративных знаний выступает необходимым этапом функционирования и развития интеллектуального потенциала и непосредственно связывается с «наполнением» знаниями его информационной составляющей и повышением качества трудовой составляющей (развитием креативной способности работников продуцировать и использовать новую когнитивную информацию) [3, с.42–43].

Очевидно, что когнитивно-креативные процессы, происходящие на предприятии, становятся движущей силой интеллектуальной активности персонала, источником роста интеллектуального и в целом инновационного потенциала и требуют разработки целенаправленной интегрированной системы управления знаниями предприятия для решения проблем: а) активизации его инновационной деятельности; б) обеспечения устойчивого развития; 3) повышения уровня конкурентоспособности и т.д.

С учетом сказанного, целью данной научной работы является выявление актуальных проблем организации вышеупомянутой интегрированной системы управления знаниями для обеспечения устойчивого инновационного развития предприятий. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- выявление особенностей корпоративной системы знаний;
- постановка теоретических и практических проблем создания интегрированной системы управления знаниями на предприятии;
- характеристика когнитивных процессов в организациях (предприятиях).

**Изложение основного материала исследования.** В комплексе проблем разработки и внедрения интегрированной системы управления знаниями на предприятии основными практическими проблемами, по нашему мнению, выступают: 1) подбор экспертных групп из менеджеров различных уровней управления в одной области деятельности; 2) создание комплексной экспертной группы, включающей в себя руководителей различных уровней управления и областей деятельности; 3) разработка и реализация плана подготовки и повышения квалификации экспертных групп и их руководителей и т.д.

К числу основных теоретико-методических проблем организации интегрированной системы управления знаниями можно отнести: поиск критериев рациональной типизации знаний и когнитивных процессов на предприятиях; необходимость разработки целостной концепции управления знаниями; интегрирование индивидуальных и коллективных баз информации в корпоративную систему знаний; создание и совершенствование методик оценки эффективности использования знаний по сферам деятельности предприятия с разработкой в дальнейшем комплексной оценочной методики и т.д.

В данном перечне теоретико-методических проблем, наиболее значимой, по нашему мнению, является разработка целостной концепции управления знаниями, которая включает в себя формулировку: а) принципов и критериев построения корпоративной системы знаний; б) логической схемы ее создания и этапов функционирования; в) механизмов и инструментов оптимизации корпоративной базы знаний в систему; г) показателей эффективности и результативности использования сформированной корпоративной системы знаний. Формулировка принципов и критериев создания корпоративной системы знаний предприятия предполагает, прежде всего: развернутую характеристику знаний как экономической категории и детальный анализ условий их формирования как системы. Развернутая характеристика знаний на категориальном уровне основывается на их понимании как эффективной производительной силы, отражая следующую взаимосвязь процесса накопления знаний с процессами функционирования интеллектуального потенциала и капитала. Процесс трансформации общей информации в актуальные профессионально-созидательные знания (движение от информации к знаниям, аккумуляция творческо-созидательных знаний); процесс трансформации созидательных знаний в функциональные формы интеллектуального потенциала (формирование и развития его трудовой, информационной, институциональной, социальной составляющих); процесс трансформации функциональных форм интеллектуального потенциала предприятия в функциональные конечные формы интеллектуального капитала (создание интеллектуальных нематериальных активов, непосредственно участвующих в создании добавленной стоимости предприятия); дальнейшее производство творческих знаний для обеспечения активного обратного влияния результатов интеллектуального производства на интеллектуальный капитал предприятия.

Выявленная выше существенная взаимосвязь процессов накопления знаний с процессами функционирования интеллектуального потенциала и капитала позволяет выделить особенности знаний как эффективной производительной силы: самогенерация знаний; активное взаимодействие двух типов их носителей (одушевленный – сотрудники организации, неодушевленный – интеллектуальные информационные технологии и продукты); возможность распространения знаний и способность их воздействия на социально-экономическую эффективность хозяйствующего субъекта и его партнеров.

Раскрывая сущность самогенерации знаний, следует отметить, что она базируется на правильно выполненной типизации и интеграции знаний. Типизация может обеспечить разделение знаний по уровням управления, сферам деятельности, носителям, содержанию, формам представления, способам фиксации и т.д. Взаимосвязь между типами знаний следующая: каждый элемент знаний высшего уровня иерархии описывается в разрезе элементов знаний нижестоящего уровня иерархии; в тоже время, элементы знаний стратегического, тактического, операционного уровней могут быть представлены в разрезе структурных

составляющих по сферам деятельности: финансы, производство, маркетинг, управление персоналом, информационно-техническое обеспечение и т.д.

Интеграция знаний обеспечивается аккумулированием индивидуальных баз знаний (объемов знаний, генерируемых отдельными работниками) и их объединением в групповые базы знаний, взаимодействие которых определяет наличие корпоративного знания как интеллектуальной информационной системы, представляющей результаты накопления и обмена знаниями на предприятии. Формирующаяся корпоративная система знаний отличается от уже сложившейся корпоративной базы знаний тем, что должна: во-первых, содержать по каждой профессиональной задаче объединенные групповые и индивидуальные теоретические, методические, ситуационные, справочные, и т.д. знания; во-вторых, позволять структурировать знания не только по проблемам, но и по иерархическим уровням, сферам и видам управления; в-третьих, активизировать когнитивные процессы на предприятии.

В аспекте сказанного следует отметить, что важнейшим условием и собственно критерием формирования корпоративной системы знаний является стимулирование развития когнитивных процессов во всех структурных подразделениях предприятия. В качестве классификационного признака когнитивных процессов организации могут выступить три типа мышления: практическое, эмпирическое, теоретическое. Практическое мышление направлено на использование имеющихся знаний и связано с процессом обмена (трансфера) знаний. Эмпирическое мышление ориентируется на поиск информации с помощью определенных алгоритмических процессов. Теоретическое мышление призвано сформировать новую теоретико-методологическую основу деятельности предприятий (организаций) и связано с активизацией их внутренних когнитивных процессов, к которым относят: когнитивно-трансферный, когнитивно-алгоритмический и когнитивно-креативный процессы [4].

Когнитивно-трансферный процесс – это обмен знаниями между организацией и внешней средой, направленный на организацию процесса обучения персонала предприятия: обмен знаниями с бизнес-партнерами и профессиональными сообществами, обучение сотрудников и повышение их квалификации. Когнитивно-алгоритмический процесс заключается в регламентации управленческих процессов поиска источников информации, выбора сотрудников, обладающих нужными знаниями и т.д. Когнитивно-креативный процесс состоит в алгоритмизации процедур по совершенствованию имеющихся и созданию новых знаний, анализу соответствия полученных персоналом знаний целям корпоративного менеджмента и общей концепции функционирования и развития предприятия. Все выделенные когнитивные («знаниевые») процессы должны составлять единое целое, систему, целенаправленное воздействие на функционирование которой будет способствовать, в свою очередь, формированию корпоративной системы знаний.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований за данными направлениями.** Обобщая вышеизложенный материал, следует отметить, что в ходе создания актуальной в настоящее время интегрированной системы управления знаниями высшему менеджменту организации (предприятия) необходимо разрешить целый комплекс задач разной степени сложности с тем, чтобы корпоративная база имеющихся знаний стала функционировать как корпоративная система, активизируя когнитивные процессы и стимулируя креативную компоненту создания новых знаний. Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть связаны, во-первых, с углублением сущностной характеристики понятия «система знаний», раскрытием в едином контексте понимания знаний как экономического ресурса, результата воспроизводства интеллектуального потенциала и производительной силы; во-вторых, с обоснованием критериев формирования корпоративной системы знаний; в-третьих, с выявлением взаимосвязи между процессами генерации-интеграции знаний и развитием когнитивных процессов на предприятии.

### Литература

1. Погорелова, Е.В. Концепция системы управления знаниями в организации / Е.В. Погорелова // Экономические науки. – 2011. – № 4. – С. 57–61.
2. Колпакова О.Н. Особенности управления интеллектуальным капиталом в условиях инновационной экономики [Электронный ресурс] / О.Н. Колпакова // Экономика и управление. Научно-практический журнал. – 2011 – № 1. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=642399>.
3. Матросова Л.М. Управління розвитком інноваційного потенціалу регіону в перехідній економіці України : монографія / [Л.М. Матросова, О.А. Овечкіна, К.В. Іванова, Д.В. Солоха]. – Донецьк : Донбас, 2009. – С. 496.
4. Прохорова В.В. Когнитивное моделирование устойчивого экономического развития предприятий / В.В. Прохорова // Экономика и управление. Научно-практический журнал. – 2011. – № 1. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=642399>.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

**ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ОЦІНКА, СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ**

*Розглянуто і узагальнено стан податкового обліку, його складові елементи, проблеми та перспективи подальшого розвитку.*

*The state of the fiscal accounting is considered and generalized, his constituents elements, problems and prospects of subsequent development.*

*Ключові слова: податковий облік, фінансовий облік, оподаткування, податки, податкові платежі.*

**Вступ.** За сучасної економіки бюджетні надходження в країні залежать від результатів діяльності суб'єктів господарювання. Тому раціонально організована система оподаткування повинна стимулювати господарську і підприємницьку ініціативу, бути простою і зрозумілою, забезпечувати ефективність процесу стягнення податків.

У цій ситуації система оподаткування може реалізувати свої функції лише за певних умов, а саме: наявність системи обліку, яка б, у першу чергу, адекватно відображала реальну економічну ситуацію і забезпечувала можливість контролю за справами податків.

На сьогодні система оподаткування акумулює в собі інтереси різних соціальних груп. В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності переміщується до основної ланки всієї економіки - підприємства.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження сутності і значення податкового обліку в системі оподаткування України, розгляд проблеми взаємозв'язку системи бухгалтерського та податкового обліку, які необхідно враховувати при організації податкового обліку на підприємствах України.

Недосконалість теоретичних і методологічних аспектів концепції податкового обліку призвела до того, що методика його ведення без достатньої апробації була введена Державною податковою адміністрацією України в практику та одразу стала об'єктом досліджень учених.

Вирішення сформульованих проблем і невирішених питань, на наш погляд, необхідно починати з дослідження і визначення статусу податкового обліку в загальній обліковій системі, а саме його місця в цій системі та зв'язку з іншими її елементами.

Податкові правовідносини викликають зацікавлення майже у кожного громадянина нашої держави. Зокрема, над питаннями податкового обліку працювали С. Бобрівець, Є. Ковальчук, В. Панасюк, Т. Редзюк, В. Сердюк, Л. Чернелевський. Водночас на сьогодні чіткого формулювання поняття "податковий облік" не існує ні в законодавчих актах, ні серед науковців.

**Результати дослідження.** Сучасний фінансовий облік, направлений на відображення економічного стану підприємств, не ставить на меті забезпечення фіксації та накопичення інформації про розрахунок податкових платежів у тому ступені деталізації та формі представлення, яка передбачена податковим законодавством України. Це призвело до появи нового виду обліку – податкового, який істотно відрізняється від фінансового та управлінського.

Незважаючи на існуючі передумови існування податкового обліку, залишається невирішеним безліч теоретичних та практичних питань щодо його існування та функціонування в ринкових умовах. Сучасні дослідження проблем функціонування податкового обліку обмежуються лише термінологією та викладом прагматичних аспектів застосування існуючих інструктивних матеріалів з відображення в податковому обліку окремих видів податків (зборів), а також операцій [2].

Податковий облік ведеться з метою формування повної та достовірної інформації про господарські операції, що були проведені платником протягом звітного періоду з метою оподаткування, а також забезпечення інформацією внутрішніх та зовнішніх користувачів для контролю за правильністю нарахування, повнотою та своєчасністю перерахування податків до відповідних бюджетів.

Ведення податкового обліку включає наступні етапи:

- формування графіку документообігу підприємства;
- розробка алгоритмів господарських операцій підприємства;
- ведення облікових реєстрів, реєстрів податкових накладних, касових книг, реєстрів обліку доходів і витрат;

- нарахування амортизації основних фондів, нематеріальних активів;

- формування доходів і витрат на основі первинних документів [3].

Система податкового обліку функціонує за допомогою методичного та організаційно-технічного забезпечення. Методичні способи ведення податкового обліку – це способи формування інформації для правильного нарахування податків та зборів. Організаційно-технічні – це способи організації технологічного процесу податкового обліку, які визначають організацію роботи бухгалтерського підрозділу в частині податкового обліку; склад, форму та способи формування аналітичних реєстрів податкового обліку;

організацію документообігу, порядок зберігання документів, податкової звітності та реєстрів податкового обліку.

Інформаційна база податкового обліку наведена на рис. 1.

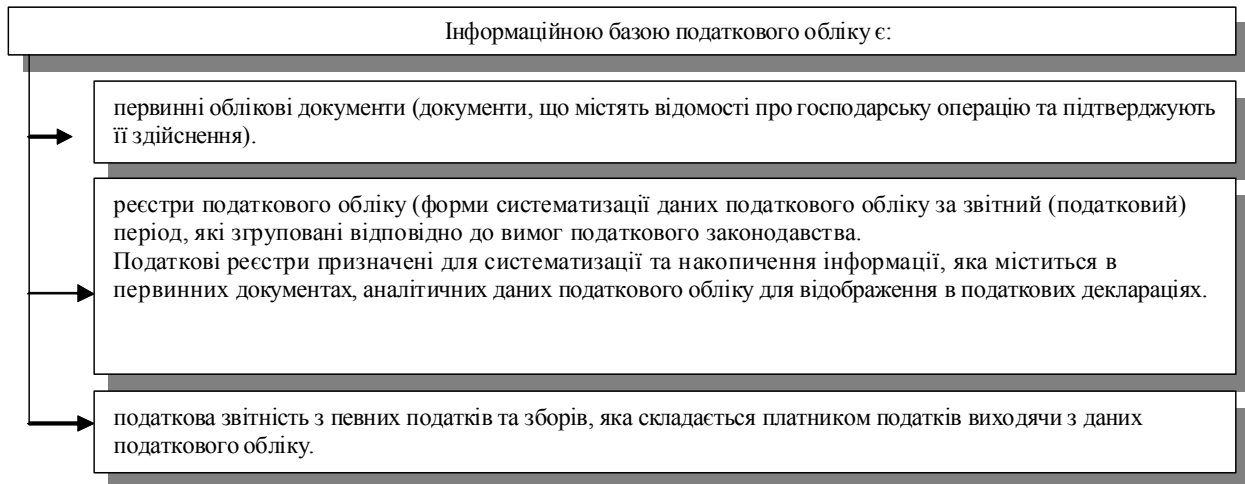


Рис. 1. Інформаційна база податкового обліку

Не дивлячись на те, що податковий облік поєднується з традиційною системою бухгалтерського обліку, його не можна вважати лише складовою частиною останнього, оскільки суттєві особливості економічних категорій, які в ньому використовуються, зумовлюють значні відмінності не тільки первинних документів, аналітичних реєстрів, взаємозв'язку рахунків, але і методики організації цього процесу.

Традиційно дослідження податкового обліку здійснюється за декількома напрямками. Зокрема, він розглядається через призму аналізу компетенції державних органів, а також як:

- складова податкового обов'язку;
- прояв податкової облікової політики (облікової політики для цілей оподаткування);
- елемент податкової діяльності;
- окрема облікова дисципліна;
- інформаційно-облікова система;
- категорія, що примикає до правового механізму податку (до основних і додаткових елементів) [2].

Основне призначення податкового обліку – «допомога» у виконання платником свого конституційного обов'язку зі сплати податків. Коректно розглядати податково-облікове провадження за двома напрямками: облік податкових платежів та облік їх доходів (витрат).

Від створення ефективної системи підготовки облікових даних з метою оподаткування на рівні підприємства залежить як якість інформації, що надходить до державних податкових органів, так і поліпшення фінансового стану самого підприємства, оскільки правильна організація податкового обліку дасть змогу уникнути фінансових санкцій з боку державних фіскальних органів та оптимізувати податкові платежі.

Враховуючи те, що самостійно розробити методику організації і ведення податкового обліку на підприємстві досить важко через відсутність методологічної підтримки зі сторони держави, суттєвого значення набувають послуги аудиторських компаній щодо постановки системи податкового обліку. Важливе значення при вирішенні цього завдання належить автоматизації обліку, що значно розширює його можливості та підвищує якість роботи бухгалтерів.

Великі зміни у податкового обліку підприємствами відбулися після прийняття Податкового кодексу. Звичайно, систематизація існуючих в Україні нормативних актів та їх об'єднання в єдиний була необхідна вже давно. І сам по собі факт прийняття Податкового кодексу має і позитивний ефект. Але, крім звичайної систематизації і об'єднання нормативних актів, більш важливішим при проведенні кодифікації є процес усунення існуючих недоліків, внесення нових прогресивних та скасування морально застарілих норм [3].

На сьогоднішній день бухгалтер веде три (чотири) види обліку: податковий облік по ПКУ, бухгалтерський облік згідно з Положеннями (стандартів) бухгалтерського обліку, облік за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, а також, облік податкових різниць.

З часу офіційного прийняття Податкового кодексу було прийнято чимало змін та доповнень, що змушує сучасного бухгалтера знаходитись у постійному стані «дизнання істини».

Отже, основною проблемою у податковому обліку на нашу думку є постійні зміни, що відбуваються у нашому законодавстві, зміни правил обліку, його постійне «удосконалення», «спрощення» форм податкової звітності тощо.



**Висновок.** Регулювання податкового обліку можливе за рахунок впровадження змін у податковій системі і впровадження наступних позитивних змін: стабільність та досконалість податкового законодавства; реальне забезпечення прав платників податків; узгодженість податкового законодавства з нормами законодавства інших галузей права; прозорість причинно-наслідкових механізмів оподаткування; прозорість адміністрування податків; уніфікація бухгалтерського та податкового обліку тощо.

### Література

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року №2755-VI зі змінами та доповненнями від 01 січня 2011 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Вахновська Н.А. Податковий кодекс в контексті реформування податкової системи України / Н.А. Вахновська // Економічний форум. – 2011. – Вип. 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>
3. Малишків О. Про статус податкового обліку українського підприємства / О. Малишків // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 2.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 334.021:336.027

С. В. ПОНОМАРЬОВ

Харківський національний університет радіоелектроніки

## РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ СПІЛЬНОГО ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

*У статті визначено критерії ефективності механізмів спільного фінансування енергозберігаючих проектів, запропоновано систему показників для їх оцінки. Обґрунтовано напрями розвитку інституту спільного фінансування енергозбереження.*

*The criteria of energy-savings co-financing mechanisms by state and private partners are curtained, the system of indexes for their estimation is offered. Directions of energy-savings co-financing institute development are grounded.*

*Ключові слова: спільне фінансування, державно-приватне партнерство, енергозбереження, підвищення енергоефективності.*

**Постановка проблеми.** Постійне зростання цін на паливно-енергетичні ресурси, поступове вичерпання потенціалу маловитратних організаційно-технічних заходів з енергозбереження, брак власних коштів зумовлюють необхідність пошуку зовнішніх джерел інвестування проектів, пов'язаних з підвищенням енергоефективності. Для підприємств ПЕК України це завдання актуалізується, оскільки державне втручання у ціноутворення (купівля товарної продукції за регульованими цінами) призводить до хронічного недоотримання коштів, унеможливує капіталовкладення у підвищення енергоефективності. Одним із способів вирішення цього завдання міг би стати інститут спільного фінансування.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Інститутам спільного фінансування енергозбереження приділяється значна увага: В. Ліром та У. Письменною проаналізовано варіанти використання перформанс-контракту за участю ЕСКО-компаній [1, с. 87–95], О. Суходолею узагальнено світовий досвід формування та використання фондів з енергозбереження [2]. Чимала кількість досліджень присвячена визначенню переваг і недоліків окремих інструментів фінансування (С. Корінний [3], Г. Рижкова [4]), а також оцінці привабливості енергозберігаючих проектів (А. Амоша, Ю. Колбушкін [5], В. Джеджула [6]). Разом з тим, існуючі підходи до визначення ефективності інститутів спільного фінансування ґрунтуються, переважним чином, на оцінці повноти втілення інтересів реципієнта [4; 5, с. 128; 6, с. 105–106]. При цьому наголошується, що участь інвестора передбачає виконання певних вимог з його боку [7, с. 20–22]. Але кількісна оцінка ступеню збалансованості інтересів усіх суб'єктів спільного фінансування, у тому числі суспільства, як правило, не здійснюється.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення критеріїв ефективності механізмів спільного фінансування енергозберігаючих проектів, обґрунтування системи показників для їх оцінки.

**Вклад основного матеріалу.** Беручи участь у спільних проектах, спрямованих на підвищення енергоефективності, їх учасники, перш за все, намагаються реалізувати власні соціально-економічні інтереси, пов'язані з виділенням та отриманням своєї частки у додатковому доході. При цьому відносини з приводу розподілу додаткового доходу відрізняються помітною асиметрією. По-перше, суб'єкти спільного фінансування, як правило, знаходяться у різних формах власності, та переслідують різні, іноді взаємовиключні цілі. По-друге, вони мають різний ступінь впливу на процеси регулювання економіки: сторона, яка знаходиться у суспільній власності, може безпосередньо визначати інституціональні умови розподілу. Незважаючи на те, що сумісне фінансування енергозбереження має спільну для усіх суб'єктів мету – раціоналізацію енергоспоживання, досягнення якої має позитивно вплинути на особисту

ефективність кожного учасника, існуюча асиметрія вносить помітні корективи у цей процес. Нею, зокрема, зумовлюються викривлення у розподілі отриманих результатів: суб'єкт, який володіє більшою економічною владою, намагається «відтягнути» на себе більшу частину доходу. Через це інтереси інших учасників реалізуються не повною мірою, що послаблює їх мотивацію до подальшої участі у відповідних проектах та унеможливує отримання повноцінного економічного ефекту. У зв'язку з цим ефективними можна вважати такі механізми спільного фінансування енергозбереження, які містять інституціонально закріплені можливості усіх суб'єктів впливати на процес розподілу отриманого ефекту та забезпечують повноту реалізації їх соціально-економічних інтересів. Відповідно до такого підходу критеріями ефективності стає ступінь збалансованості інтересів суб'єктів спільного фінансування, а також повнота їх втілення.

Для кількісної оцінки рівня ефективності доцільно побудувати інтегральний показник (індикатор), який функціонально залежить від запропонованих критеріїв (ознак). В якості оцінок першого рівня обрані критерії ефективності механізмів спільного фінансування – ступінь повноти реалізації соціально-економічних інтересів інвестора, реципієнта та суспільства. Аналітичні показники, якими вони характеризуються, відображають ефективність спільних інвестицій для кожного суб'єкта (табл. 1). Стандартизацію показників доцільно проводити шляхом порівняння показників, отриманих до і після реалізації проекту. Оскільки показники  $k_7$  та  $k_8$  є дестимуляторами, для подальших розрахунків було використано їх зворотні величини. Виходячи з запропонованого методологічного підходу до визначення ефективності спільного фінансування (збалансованість інтересів суб'єктів), окремим її індикаторам було надано рівні вагові коефіцієнти (по 1/3). Агрегування показників проводилося за формулою середньої геометричної.

Таблиця 1

**Базові показники для побудови інтегрального індикатора ефективності механізмів спільного фінансування енергозберігаючих проектів**

Аспект, що характеризується	Назва інтегральної оцінки I рівня	Показники, що входять до складу інтегральної оцінки першого рівня	Позначення показника	Оптимальне значення показника
Економічна привабливість інвестицій для реципієнта	Індикатор повноти врахування інтересів реципієнта ( $I_{ip}$ )	Співвідношення вартості паливно-енергетичних ресурсів та питомих витрат на енергозбереження та	$k_1$	$k_1 > 1$
Економічний ефект, отриманий реципієнтом		Співвідношення обсягів споживання енергоносіїв після та до реалізації проекту	$k_2$	$k_2 > 1$
		Співвідношення вартості спожитих енергоносіїв після та до реалізації проекту	$k_3$	$k_3 > 1$
Економічна привабливість інвестицій в енергозбереження	Індикатор повноти врахування інтересів інвестора ( $I_{ii}$ )	Співвідношення рентабельності проекту з підвищення енергоефективності та рентабельності виробництва енергоносіїв	$k_4$	$k_4 > 1$
Конкурентоспроможність інвестицій в енергозбереження		Співвідношення рентабельності проекту зі ставкою банківського процента	$k_5$	$k_5 > 1$
Екологічний ефект від інвестицій в енергозбереження	Індикатор повноти врахування суспільних інтересів ( $I_{ic}$ )	Співвідношення темпів скорочення шкідливих викидів з міжнародними екологічними зобов'язаннями України	$k_6$	$k_6 \geq 1$
Суспільна корисність інвестицій в енергозбереження		Співвідношення сплачених податків до і після реалізації проекту	$k_7$	$k_7 \leq 1$
		Співвідношення між темпами зростання тарифів з урахуванням інвестиційної складової та темпом інфляції	$k_8$	$k_8 \leq 1$
Подальші перспективи інвестування в енергозбереження		Співвідношення інвестицій та частини прибутку, яка спрямовується на подальше фінансування енергозбереження	$k_9$	$k_9 \geq 1$

Спираючись на запропонований методологічний підхід до визначення ефективності механізмів спільного фінансування енергозберігаючих проектів та описану методику розрахунку інтегрального індикатора ефективності, автором було розраховано його значення для проекту модернізації живильних

електронасосів енергоблоків №1 та №2 ПАТ «Харківська ТЕЦ-5». Інформаційною базою були дані первинної звітності, зібрані особисто автором під час техніко-економічного обґрунтування вибору варіантів модернізації на Харківській ТЕЦ-5 [8]. Необхідні для розрахунків дані наведені у табл. 2. Усі дані стосуються варіанту модернізації зі встановленням частотно-регульованого електроприводу.

*Розрахунок індикатора повноти врахування інтересів реципієнта.* Звернемо увагу на те, що скорочення обсягів споживання електроенергії на власні потреби відбувається на підприємстві навіть за умов відсутності модернізації (середньорічні темпи зменшення становили 17,4% за розглянутий період). При здійсненні модернізації обсяги споживання скорочувалися майже удвічі швидше (середньорічний темп зменшення 35,24%). Разом з тим, подорожчання електроенергії на 13,11 коп./кВт\*год протягом 2011–2013 рр. внесло значні корективи у вартість спожитих енергоносіїв. Якщо модернізація не проводиться, вартісний обсяг спожитих енергоносіїв на власні потреби збільшується у середньому на 20,62% на рік. За умов модернізації вартість спожитих ПЕР навіть знижується на 5,43% щорічно.

Розрахунок стандартизованих значень показників, що входять до складу інтегральних показників, дав такі результати:  $k_1=7,074$ ;  $k_2=3,664$ ,  $k_3=3,664$ . Агрегування цих показників дало значення  $I_{ip}=4,562$  при оптимальному значенні  $I_{ip}>1$ . Таким чином інтереси реципієнта повністю реалізовано у спільному фінансуванні. Дійсно, зменшення вартості спожитих енергоносіїв навіть за умов зростання закупівельних цін на них, а також перевищення вартості енергоносіїв над питомими капітальними витратами на енергозбереження у 6–7 разів, свідчить про те, що проект відрізняється високою ефективністю.

Таблиця 2

## Статистичні дані для розрахунку індикатора повноти врахування інтересів реципієнта

Показник	Роки			Середньорічний темп зміни, %
	2011	2012	2013	
Обсяг споживання електроенергії на власні потреби до модернізації, млн. кВт*год	20,136	11,998	18,300	-17,40
Обсяг споживання електроенергії на власні потреби після модернізації, млн. кВт*год	9,402	1,264	7,566	-35,24
Середній тариф на покупну електроенергію (без ПДВ), коп./кВт*год	62,890	72,910	76,000	46,04
Вартість спожитої електроенергії на власні потреби до модернізації, млн. грн.	12,664	8,748	13,908	20,62
Вартість спожитої електроенергії на власні потреби після модернізації, млн. грн.	5,913	0,922	5,750	-5,43
Питомі витрати на енергозбереження, коп./кВт*год	9,948	9,948	9,948	-
Співвідношення вартості енергоносіїв та питомих капітальних витрат на енергозбереження	6,322 : 1	7,329 : 1	7,640 : 1	-
Рентабельність проекту, %	50,98	60,0	63,78	7,80
Рентабельність виробництва електроенергії, %	8,98	10,0	9,49	1,90
Ставка банківського процента, %	11,5	14,2	12,85	3,80
Рентабельність у промисловості, %	4,7	3,0	3,6	-8,50
Темп зменшення викидів двоокису вуглецю, % до попереднього року	0,555	1,421	-	0,888
Індекс цін на покупну електроенергію без ПДВ, % до попереднього року	107,030	115,900	104,200	108,931
Індекс споживчих цін, % до попереднього року	109,400	107,900	105,900	107,724
Податок на прибуток до модернізації, коп./кВт*год	1,497	1,590	-	1,543
Податок на прибуток після модернізації, коп./кВт*год	1,5650	1,731	-	1,646

*Розрахунок індикатора повноти врахування інтересів інвестора.* Дані табл. 2 засвідчують 5–6-разове перевищення рентабельності капіталовкладень в енергозбереження над капіталовкладеннями у виробництво електроенергії. Так, у 2011 р. рентабельність проекту модернізації становила 50,98%, тоді як рентабельність виробництва електроенергії склала 8,98%. Також слід зазначити, що ставки банківського проценту за довгостроковими депозитами суб'єктів господарювання протягом розглянутого періоду очікуються на рівні вищому, ніж показники рентабельності і по промисловості у цілому, і по підприємству. За таких умов скорочення виробничих витрат за рахунок раціоналізації енергоспоживання може сприяти підвищенню інвестиційної привабливості підприємства.

Розрахунок стандартизованих значень показників, що входять до складу інтегральних показників, дав такі результати:  $k_4=6,117$ ;  $k_5=4,530$ . Агрегування цих показників дало значення  $I_{ii}=5,264$  при оптимальному значенні  $I_{ii}>1$ . Таким чином інтереси інвестора з достатньою повнотою відображені у системі

спільного фінансування проекту. У порівнянні з показниками промисловості, її відрізняє більш високий рівень конкурентоспроможності інвестицій, що виявляється у перевищенні рентабельності по проекту над прибутковістю альтернативних видів капіталовкладень.

*Розрахунок індикатора повноти врахування суспільних інтересів.* Як видно з табл. 2, середньорічні темпи зростання цін на електроенергію перевищували темпи зростання споживчих цін. Також слід звернути увагу на те, що темп зменшення шкідливих викидів в атмосферу був меншим, ніж потрібно для виконання Україною її внутрішніх та міжнародних зобов'язань щодо охорони навколишнього середовища. За період 2010–2015 рр. обсяги викидів мають скоротитися на 10% [9], отже середньорічний темп зниження викидів складає не менше 2,6%. Як позитивне явище слід розглядати зростання середньорічних темпів збільшення податкових надходжень до бюджету, які стали результатом проведеної модернізації та значної економії на витратах. Якщо до модернізації податкові надходження зростали на 1,543% щорічно, то після модернізації темп зростання становив 1,646% на рік. Зазначимо також, що фактичні інвестиції (витрати на модернізацію) перевищували нормативні (згідно з [10] не менше 70% прибутку, отриманого за рахунок впровадження енергоефективних проектів, має спрямовуватися на подальше фінансування енергозбереження). Розрахунок стандартизованих показників дав такі результати:  $k_6=0,3416$ ;  $k_7=0,9375$ ,  $k_8=1,0114$  (оскільки  $k_7$  та  $k_8$  є дестимуляторами, для розрахунків було використано їх зворотні величини:  $k'_7=1/0,9375=1,0666$ ;  $k'_8=1/1,0114=0,9887$ ),  $k_9=1,8975$ . Відповідно агрегування цих показників дало значення  $I_c=0,9093$  при оптимальному значенні  $I_c>1$ . Особливо негативно на значення індикатора повноти врахування суспільних інтересів впливала низька екологічна ефективність проекту (його невідповідність внутрішнім та міжнародним зобов'язанням).

*Інтегральний індикатор ефективності механізмів спільного фінансування енергозберігаючих проектів* було визначено як середньоарифметичну оцінок I рівня. Значення інтегрального індикатора  $I_{\text{інтегральний}}=3,5784$ . У цілому перевищення інтегрального індикатора щодо його оптимального рівня свідчить про достатній рівень ефективності механізмів спільного фінансування енергозберігаючого проекту, пов'язаного з модернізацією живильних електронасосів на енергоблоках №1 та №2 Харківської ТЕЦ-5. Однак слід звернути увагу на незбалансованість оцінок I рівня. Індикатор повноти врахування інтересів суспільства значно нижче, ніж оптимальне значення та значення інших індикаторів I рівня. Причини незбалансованості, на нашу думку, слід шукати у порушенні балансу економічної влади. З одного боку, вимоги до екологічної ефективності проектів недостатньо інституціоналізовані та потребують подальшого законодавчого закріплення. З другого боку, підприємство користується власною монопольною владою, адже фактично проведена модернізація оплачується споживачами електроенергії за рахунок введення спеціальної інвестиційної складової у тарифі на електроенергію.

**Висновки.** Ефективними можна вважати такі механізми спільного фінансування енергозберігаючих проектів, які містять інституціонально закріплені можливості усіх суб'єктів впливати на процес розподілу отриманого ефекту та забезпечують повноту реалізації їх соціально-економічних інтересів. Відповідно до такого підходу критеріями ефективності стає ступінь збалансованості інтересів суб'єктів та повнота їх реалізації. Для кількісної оцінки рівня ефективності обґрунтовано систему показників, яка дозволяє порівняти повноту реалізації інтересів суб'єктів спільного фінансування. Особливо корисною, на нашу думку, вона може виявитися у випадку, коли інвестором виступає держава. Запропонована система показників дає можливість порівнювати енергозберігаючих ефективність проектів з точки зору не тільки прибутковості, терміну окупності, а і з позицій врахування суспільних інтересів; визначати, у яких випадках підприємство претендує на отримання інвестиційної надбавки до відпускнуго тарифу на електроенергію (якщо проект не забезпечує реалізації суспільних інтересів на мінімально необхідному рівні, вважаємо за недоцільне надання інвестиційної надбавки до тарифу); обґрунтувати необхідність залучення державних коштів у вигляді кредитів, субсидій на здійснення енергоефективних проектів.

Розрахунки відповідних показників для проекту модернізації живильних електронасосів енергоблоків 31 та №2 Харківської ТЕЦ-5 засвідчили незбалансованість інтересів підприємства, інвестора та суспільства. Особливо негативно на значення індикатора повноти врахування суспільних інтересів впливала невідповідність проекту внутрішнім та міжнародним екологічним зобов'язанням. Тому подальші дослідження мають бути спрямовані на пошук способів відновлення балансу інтересів, у тому числі шляхом законодавчого закріплення екологічних вимог до проектів з підвищення енергоефективності.

## Література

1. Лір В. Е. Економічний механізм реалізації політики енергоефективності в Україні : [монографія] / В.Е. Лір, У.С. Письменна ; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. – К., 2010. – 208 с.
2. Суходоля, О. Спеціалізовані фонди енергозбереження [Електронний ресурс] / О. М. Суходоля // ЭСКО. – 2003. – №7. – Режим доступу : [http://esco-ecosys.narod.ru/2003\\_7/art87.htm](http://esco-ecosys.narod.ru/2003_7/art87.htm).
3. Корінний С.О. Сучасний стан паливно-енергетичного комплексу та можливості використання енергозбереження підприємствами / С.О. Корінний // Держава та регіон. Сер. Економіка та підприємництво. – 2011. – №6. – С. 88–92.

4. Рижкова Г.В. Система фінансування проектів підвищення енергоефективності [Електронний ресурс] / Г. В. Рижкова // Економічний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний економічний університет». – 2012. – №18. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2012\\_18\\_1/Ryzkova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2012_18_1/Ryzkova.pdf).

5. Амоша А.И. Методологические подходы к оценке энергосберегающих процессов / А.И. Амоша, Ю.П. Колбушкин // Економіка промисловості. – 2009. – № 2. – С. 128–132.

6. Джеджула В.В. Методи аналізу інвестицій у енергозберігаючі заходи / В.В. Джеджула // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 1. – С. 105–107.

7. Використання фінансових інструментів при реалізації місцевих проектів розвитку інфраструктури та енергозбереження : [метод посібник] ; за ред. І. Ф. Щербини. – К. : USAID, 2011. – 60 с.

8. Звіт про науково-дослідну роботу «Надання послуг з розробки ТЕО модернізації живильних електронасосів блоку № 1 шляхом впровадження частотно-регульованого приводу або гідромуфти» / Ю.Д. Костін, С.М. Покаліцин, С.В. Пономарьов та ін. – Х. : ХНУРЕ, 2012. – 65 с.

9. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>

10. Про затвердження Порядку розрахунку та витрачання доходу, отриманого суб'єктами господарювання з виробництва електричної та/або теплової енергії, в частині здобутого шляхом впровадження за рахунок залучених інвестицій енергозберігаючих (енергоефективних) заходів та енергоефективних проектів сумарного скорочення витрат паливно-енергетичних ресурсів : Наказ НАЕР від 24.02.2009 №18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0307-09>.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Костін Ю.Д.

УДК 339.13:658

О. Ю. ПОПОВА

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

## ТИПОЛОГІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ПРІОРИТЕТНИХ ДЕТЕРМІНАНТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Виявлено динамку впровадження екотехнологій на вітчизняних підприємствах. Уточнено зміст екологічних інновацій. Розроблено типологію екоінновацій залежно від етапів життєвого циклу продукту, умов конкурентоспроможності, стимулів до інвестування екотехнологій.*

*Dynamics of introduction of ecological technologies at the domestic enterprises is revealed. The maintenance of ecological innovations is specified. The typology of ecological innovations depending on stages of life cycle, conditions of competitiveness, stimulus to investment of ecological technologies is developed.*

*Ключові слова: екоінновація, сталий розвиток, типологія, екоатрибутивні характеристики.*

Якість та доступна для виробництва і споживання кількість компонентів природно-ресурсного потенціалу в значній мірі обумовлює спосіб реалізації господарських процесів через формування потоку витрат і вигід на видобуток, переробку природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища. На сьогодні можна констатувати перехід екологічних проблем суспільства від прихованого до очевидного стану, що означає безпосередній вплив наслідків виснаження природно-ресурсного потенціалу на споживачів, які традиційно розглядаються як «замовники забруднення». В цих умовах значно зростають витрати виробників на компенсацію та попередження розвитку негативних змін у довкіллі (парниковий ефект, деградація ґрунтів, виснаження водних запасів, зменшення кількості промислових видів тваринного і рослинного світів, забруднення атмосфери тощо). Як наслідок, ціна споживання зростає, а рівень задоволення суспільних потреб у виробленій продукції має небезпеку до зменшення. Водночас слід констатувати появу нових потреб суспільства в екологічно чистій продукції, виробництво та споживання якої не призводить до забруднення навколишнього природного середовища. Причинами цього можна вважати два головних стимули: намагання подолати небезпеку звуження потреб у майбутньому та підвищення екологічної свідомості споживачів. Таки стимули становлять основу для спонукання виробників до здійснення постійних досліджень та інвестування нових напрямів науково-технічного прогресу, активізації та інтенсифікації інноваційних процесів.

Визначення змісту та ролі інновацій в забезпеченні сталого розвитку активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними вченими-економістами. Дослідження показують, що на сьогодні екологічні атрибути товару визнаються споживачем як значущі, що вимагає врахування цих особливостей в процесах виробництва продукції [1]. В цих умовах формуються ринки екотоварів, що вимагає створення та використання принципово нових маркетингових інструментів в господарській діяльності [2]. Науковцями пропонуються економіко-математичні моделі обґрунтування доцільності інвестування інновацій в

екологічній сфері, що дозволяє в системному вимірі отримувати об'єктивну оцінку еколого-економічних складових господарської діяльності [3]. Водночас подальші дослідження вимагають питання оцінювання екологічних інновацій в перспективному вимірі, що означає визначення взаємообумовленості виробничих процесів та споживацьких потреб в забезпеченні сталості розвитку господарських процесів, при якому не ставиться під загрозу майбутній рівень споживання, досягається його зростання у часі при збереженні і покращенні стану навколишнього природного середовища.

Метою даного дослідження є висвітлення змісту екологічних інновацій з позиції детермінантів сталості розвитку господарських процесів в економіці України.

Усвідомлення важливості підтримки високих екологічних стандартів господарської діяльності підприємств призвело до активної реалізації інновацій. За офіційними статистичними даними у період з 1995 р. до 2007 р. в Україні мала місце тенденція до постійного зростання частки підприємств, що впроваджували маловідходні ресурсозберігаючі технології (рис. 1).

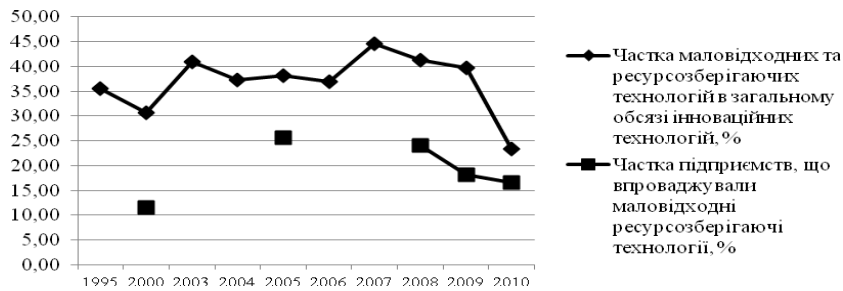


Рис. 1. Активність вітчизняних підприємств у впровадженні екологічних технологій (Розраховано за даними ukrstat.gov.ua)

Відповідна динаміка спостерігалася для частки маловідходних та ресурсозберігаючих технологій в загальному обсязі інноваційних технологій, яка кардинально змінилася зі зростання до спаду у період 2007–2010 рр. Однією з найголовніших причин науковці вважають розгортання світової фінансово-економічної кризи, що спричинила скорочення обсягу інвестицій до екологічних проектів, які виходячи з критерію прибутку, розглядаються більшістю із суб'єктів господарювання як збиткові. Водночас, практично не враховано ту обставину, що ринок поступово насичується товарами і послугами з екоатрибутивними характеристиками, які вже розглядаються споживачами як традиційні, а для виробників використання маловідходних ресурсозберігаючих технологій вже втрачає статус новизни. Як результат, розбіжності між типовими технологіями та екологічними стають практично невидимими як для споживача, так і для виробника, або екоатрибутивні характеристики продукції некоректно ними ідентифікуються. Прикладом цього може слугувати дані опитування, проведеного у Німеччині у 2004 р., за результатами якого було виявлено такі дані: 53% компаній-виробників заявили, що їх клієнти вважають екологічно чисті продукти більш дорогими, ніж звичайні; 10% компаній виявили, що клієнти розглядають екологічно чисті товари, як товари із низькими показниками якості порівняно з аналогічними традиційними товарами; 24,7% виробників стверджували, що продукти, вироблені при застосуванні екологічних технологій, є менш надійними (<http://www.merit.unu.edu/MEI/deliverables/MEI%20D1%20Ecoinnovation%20from%20an%20innovation%20dynamic%20perspective.pdf>). Така гіпотеза вимагає уточнення змісту екоінновацій.

Традиційне уявлення про зміст інновацій, що є домінуючим у міжнародній практиці, надано міжнародною економічною організацією розвинутих країн (OECD). Згідно з їх баченням зміст інновацій може бути охарактеризований через відокремлення процесної інновації, продуктової інновації та організаційної інновації:

- процесна інновація має місце у разі, якщо дана кількість продукції може бути вироблена з меншою кількістю залучених ресурсів;
- продуктова інновація вимагає удосконалення існуючих або створення нових товарів (процесна інновація одного суб'єкта господарювання може бути продуктовою інновацією іншого);
- організаційні інновації включають нові форми менеджменту [4].

Очевидно, що дана трактовка змісту інновацій є достатньо вичерпною, проте практично не дає пояснення можливостям забезпечення сталості розвитку. Підтвердженням цього є результати опитування німецьких компаній впродовж 2001–2005 рр., які показали, що лише 37,2% компаній у 2001 р. і 38,1% у 2005 р. впроваджували продуктові екоінновації (6,1% компаній не змогли відповісти внаслідок нерозуміння сутності такої екоінновації); 69,9% у 2001 р. та 62,9% у 2005 р. – впроваджували процесні інновації (3,4% не відповіло). При цьому 68,9% компаній зазначили виключну важливість екоінновацій, хоча 53,0% компаній відзначили надзвичайно виский рівень витратності на їх здійснення [5].

Для уточнення основних детермінантів екологічних інновацій доцільно використовувати визначення, отримане в результаті виконання науково дослідницького проекту (MEI – «Вимір екологічних інновацій»), який профінансовано Європейською Радою. Екологічні інновації представляють виробництво, наміри або експлуатацію благ, послуги, організаційну структуру або методи ведення бізнесу, які

розповсюджуються на виробників і споживачів протягом життєвого циклу з відповідним зниженням екологічних ризиків, забруднення та негативного впливу на процеси природокористування порівняно з відповідними альтернативами [6].

В такій інтерпретації змісту екологічних інновацій можливо виокремити три важливих особливостей розуміння сутності даного феномену. Передусім, дане визначення засновано на суб'єктивному усвідомленні інноваційності продукту, процесу або організації (тобто дана інновація повинна бути новою для суб'єкта господарювання). Крім того дане визначення орієнтує не лише на роботи, пов'язані з підготовкою екологічних інноваційних проектів, а й на їх практичну реалізацію із несенням відповідальності за наслідки реалізації такої екоінновації. Наостанок, реалізація екоінновації повинна здійснюватися на засадах креативності, межуючи з мистецтвом.

Стимули до реалізації екоінновацій полягають у такому. По-перше, існуючі технології засвідчили неможливість ефективного попередження та боротьби з екологічними проблемами, що обумовлює пріоритетність застосування заходів примусово-адміністративного характеру, широкого спектру покарань за порушення екологічного законодавства. По-друге, очікуються значні економічні ефекти від впровадження екоінновацій, пов'язані зі зменшенням витрат, підвищенням привабливості продуктів за рахунок нових екоатрибутивних властивостей. По-третє, має місце взаємозалежність та взаємообумовленість напрямів господарської діяльності, що означає при зміні технологій в одні галузі вимушено відбувається зміна технологій в інших суміжних або конкуруючих галузях (наприклад, використання нових джерел енергії). Хоча слід відзначити, що даний стимул має значний за терміном строк реалізації. По-четверте, екоінновації поширюються на всі сфери суспільного життя, що обумовлює невід'ємний від процесів виробництва і споживання характер. Так, за даними дослідження рівня впровадження екоінновацій у Німеччині близько 80% підприємств залучені до реалізації екологічно орієнтованих проектів [7].

Однією з головних особливостей екоінновацій є те, що їх реалізація призводить до формування подвійних екстернальних ефектів. Їх сутність проявляється у тому, що підприємець-інноватор створює екоінновацію для отримання у процесах виробництва і споживання економічних вигод. Проте, якщо при цьому суспільство в цілому отримує вигоду, то витрати для досягнення цієї вигоди здійснюється лише одним підприємцем (або групою). Крім того, в умовах примусовості реалізації екоінновацій (норми законодавства у сфері охорони навколишнього середовища) зростає рівень конкуренції, тому потенційний прибуток може знижуватися, переходячи за певних обставин до категорії збитків. Такі особливості подвійних екстернальних ефектів екоінновацій створюють негативну мотивацію до інвестування підприємцями капіталу до екологічних проектів.

Важливе значення у формуванні типології екоінновацій має класифікація Європейської комісії, відповідно до якої вказуються умови конкурентоспроможності діяльності суб'єктів господарювання при здійсненні таких нововведень. У межах запропонованої класифікації доцільно виділити такі:

- Технологічна екоінновація, джерелом якої є практичне використання результатів НДДКР. Типовим представником такого роду екоінновацій є запровадження маловідходних, безвідходних технологій, замкнених циклів. Технологічні інновації орієнтовані на попередження або усунення негативного впливу господарських процесів на стан довкілля за рахунок впровадження досягнень науково-технічного прогресу, результати якого уречевлюються в устаткуванні та технологіях. Водночас слід констатувати, що на цей час має місце значне відставання темпів попиту та мотивації потенційних користувачів від темпів розвитку технологій, що пропонується для вирішення екологічних проблем (наприклад, заміна бензинових двигунів гібридами та електричними).

- Організаційна екоінновація (або ділова взірцева екоінновація), у межах якої формуються інноваційні підходи до організації бізнесу у сфері координації використання штучних та природних ресурсів, оптимізації їх співвідношення при залученні до процесів виробництва і споживання. Організаційні інновації відносяться до сфери менеджменту і включають нові управлінські інструменти (інжиніринг).

- Презентаційна екоінновація, яка характерна для сфери маркетингу, а її характерною особливістю є використання нових інструментів реклами та збуту. Прикладом такої екоінновації є рекламна кампанія "Coca-Cola" для індійських споживачів, в якій запевняється мінімальне використання питної природної води, яка в Індії є суттєво обмеженим природним ресурсом.

Окрім існуючих ознак доцільно диференціювати екоінновації за такими типами:

- соціальні;
- інституціональні.

Якщо фіксується зміна стандартів та норм поведінки споживачів, то такі екоінновації доцільно розглядати як соціальні. Особливу значущість набувають інституціональні екоінновації, які поширюються на всі сфери суспільного життя через формальні та неформальні інститути. Прикладами інституціональних інновацій є створення Міжурядової групи з глобального потепління (ІРСС).

Враховуючі, що певні екоінновації можуть призводити до повної відмови від існуючих способів виробництва або, навпаки, укріпляти фундамент для застосування існуючих, то доцільно екоінновації поділити на підривні та підтримувальні. Реалізація підривних екоінновацій призводить до утворення ринків нової екологічно чистої продукції або нового ринкового сегменту для старого продукту із новими

екологічними якостями. Прикладом таких ринків є торгівля правами на забруднення, що орієнтує споживачів на принципово новий продукт, що дозволяє паралельно із потоком економічних вигід від звичайної виробничої діяльності отримати потік вигід від екологічної діяльності, яка традиційно розглядається як неприбуткова. Особливість підтримувальних екоінновацій полягає в їх участі у ланцюгу створення вартості кінцевої продукції шляхом введення додаткових удосконалень на певних етапах життєвого циклу продукту. Яскравим представником цього виду екоінновацій є розвинення супутникової мережі зв'язку, що дозволяє вивільнити земельні ділянки, зайняті для наземних пристроїв передачі зв'язку.

Розбіжності у запропонованих видах екоінновацій не є достатньо чіткими, що обумовлено можливістю дифузії одних типів екоінновацій в інші. Успішна реалізація політики сталості, яка підтримується більшістю країн у світі, залежить від комбінації екоінновацій, врахування їх еволюційного характеру та взаємодії. Таким чином, організаційні і соціальні екоінновації повинні стати невід'ємною частиною технологічних та інституціональних екоінновацій із відповідним розташуванням пріоритетів, які диктуються умовами їх реалізації (станом природно-ресурсного потенціалу, ринковими факторами, державною політикою, традиціями тощо).

Результати проведеного дослідження засвідчують, що екоінновації в забезпеченні сталості розвитку господарських процесів можуть і повинні розглядатися як первинна мета виробництва і споживання благ. Водночас екоінновації можуть з'являтися як побічний або випадковий продукт. В значній мірі екоінновації є наслідком та передумовою досягнення економічних вигід, що на сьогодні є більш розповсюдженим стимулом до прийняття інноваційних рішень, які не мотивовані лише необхідністю вирішення екологічних проблем. У подальшому виявлені ознаки екоінновацій можуть бути використані для удосконалення статистичного аналізу реального рівня впровадження екологічно орієнтованих технологій на підприємствах та розробки інструментарію забезпечення сталості розвитку вітчизняної економіки.

### Література

1. Прокопенко О.В. Типи споживчого вибору в маркетингу екологічних інновацій / О.В. Прокопенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2 (116). – С. 109–116.
2. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів / І.З. Должанський, О.В. Беякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
3. Андреева Н.Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н.Н. Андреева, Е.Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 207.
4. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data – Oslo-Manual. – Paris : OECD/Eurostat, 1997. – 169 p.
5. Rehfeld K.-M. Integrated product policy and environmental product innovations: An empirical analysis / K.-M. Rehfeld, K. Rennings, A. Ziegler // Ecological Economics. – 2007. – № 6 1 (Is.1.). – P. 91-100.
6. Kemp R. Final report MEI project about measuring eco-innovation, Maastricht / R. Kemp, P. Pearson [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.merit.unu.edu/MEI](http://www.merit.unu.edu/MEI).
7. Cleff T. Determinants of environmental innovation-empirical evidence from the Mannheim Innovation Panel and an additional telephone survey / T. Cleff, K. Rennings, // Innovation-oriented Environmental Regulation: Theoretical Approaches and Empirical Analysis. – New York : Physica Verlag, Heidelberg, 1999. – 39 p.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.



## ФОРМУВАННЯ ЄДИНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*Розглянуто процеси формування єдиної інформаційної системи управління фінансово-господарською діяльністю вищого навчального закладу. Визначено вимоги, що висуваються до єдиної автоматизованої системи управління. Надано пропозиції щодо розробки єдиної інформаційної системи управління фінансово-господарською діяльністю вищого навчального закладу.*

*The main principles of forming a unified management information system of financial and economic activities of higher educational institution are considered. The requirements that are imposed to the unified automatic management system are defined. The propositions for the unified management information system of financial and economic activities of higher educational institution development are given.*

*Ключові слова: інформаційні технології, інформаційна система, фінансово-господарська діяльність, управлінські рішення, бази даних.*

**Постановка проблеми.** На будь-якому етапі управління фінансово-господарською діяльністю вищого навчального закладу (ВНЗ) використовується вхідна інформація та формується вихідна інформація. Оперативне забезпечення інформацією на всіх етапах управління можливе завдяки сучасним інформаційним технологіям, а ефективне застосування систем управління базами даних дозволяє повною мірою задовольнити інформаційні потреби користувачів.

Зазначимо, що на сьогодні в багатьох вищих навчальних закладах існують певні проблеми, пов'язані з неналежним інформаційно-технічним забезпеченням процесу управління, відсутністю єдиної інформаційної системи. Це ускладнює процедуру здійснення аналізу та обробки первинних даних для представлення її користувачам для прийняття управлінських рішень. Розробка та впровадження єдиної інформаційної автоматизованої системи управління, що об'єднує усі ланки облікової та економіко-аналітичної діяльності, надала б можливість значно скоротити час для здійснення оперативного аналізу, контролю за відхиленнями, спростити процедуру бюджетування. В зв'язку з цим питання формування єдиної інформаційної автоматизованої системи управління фінансово-господарською діяльністю для багатьох вищих навчальних закладів набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом в науковій літературі приділяється значна увага проблемам автоматизації інформаційних процесів в управлінні освітою. Так, особливості розвитку інформаційних технологій в управлінні освітою, склад інформаційних впливів на навчальний заклад, моделювання інформаційних потоків системи автоматизації управління вищим навчальним закладом розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як Т.В. Трусова [1], Л. Калініна [2], О.О. Коваленко. Структуру інформаційної системи управління фінансово-економічною діяльністю, а також проблеми безпеки інформаційної системи вищого навчального закладу досліджено В.М. Нижником та В.М. Стецюком [3].

**Формулювання завдання статті.** Завданням даної статті є дослідження питань застосування інформаційних технологій в управлінні фінансово-господарською діяльністю вищого навчального закладу. Метою дослідження постає розробка рекомендацій щодо формування єдиної інформаційної автоматизованої системи управління фінансово-господарською діяльністю ВНЗ.

**Виклад основного матеріалу дослідження з новим обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Автоматизована інформаційна система управління (АІСУ) фінансово-господарською діяльністю ВНЗ повинна спрощувати роботу керівного персоналу на всіх етапах управлінської діяльності та забезпечувати виконання функцій управління, спрямованих на досягнення основної мети – економічного розвитку навчального закладу. В зв'язку з цим до функцій АІСУ можна віднести наступні: накопичення даних, їх обробку, систематизацію, представлення у зручному для користувача вигляді, що надавало би можливість здійснювати аналіз процесів управління, контроль за відхиленнями, а також за виконанням управлінських рішень.

Вимоги до єдиної АІСУ фінансово-господарською діяльністю ВНЗ:

- раціональна побудова, яка проявляється в забезпеченні найбільш оптимальної структури, спрямованої на досягнення бажаних результатів; у випадку побудови АІСУ фінансово-господарською діяльністю вона повинна бути включеною в існуючу структуру вищого навчального закладу таким чином, щоб сприяти її якісній та ефективній роботі;

- застосування системних рішень для реалізації єдиної АІСУ, що полягає у забезпеченні комплексного вирішення поставлених завдань;

- простота і зручність використання, що проявляється в можливості постійного оновлення даних і періодичній зміні організації даних, а також у доступності і зрозумілості для фахівця некомп'ютерної галузі,

що дозволяє використовувати її для контролю процесів професійної діяльності та управління ними;

- надійність функціонування та збереження даних, захист від несанкціонованого втручання;
- економічна ефективність, тобто переважання доходів над здійсненими затратами на її

впровадження. Створення єдиної інформаційної системи управління – це проблема, яку доводиться вирішувати багатьом вітчизняним ВНЗ. Враховуючи обмежені фінансові можливості, навчальні заклади можуть впроваджувати власні розробки програмного забезпечення, адаптовані до існуючої організаційної структури управління та поставлених завдань.

Створенню загальної системи АІСУ фінансово-господарською діяльністю ВНЗ повинне передувати виконання комплексу робіт, до складу якого, в першу чергу, входять визначення мети і завдань системи, виділення об'єктів управління, виявлення та аналіз істотних внутрішніх та зовнішніх зв'язків.

Зазначимо, що метою формування єдиної АІСУ фінансово-господарською діяльністю вищого навчального закладу є забезпечення результативності та ефективності у прийнятті управлінських рішень завдяки отриманню оперативної, точної та надійної інформації, що забезпечуватиме скорочення трудовитрат, зведення помилок до мінімуму, сприятиме економії матеріальних та фінансових ресурсів.

Єдина інформаційна автоматизована система управління фінансово-господарською діяльністю ВНЗ має бути спрямована на вирішення наступних завдань:

- розробка єдиної інформаційної бази підтримки адміністративно-розпорядчої діяльності осіб, відповідальних за здійснення фінансово-господарської діяльності;
- оптимізація інформаційних потоків, спрямованих на скорочення часу, необхідного для обробки інформації, що потрібна для ухвалення управлінських рішень;
- впровадження нових форм і методів управління фінансово-господарською діяльністю на основі поєднання сучасних інформаційних технологій;
- оптимізація інформаційної взаємодії структурних підрозділів у вирішенні поточних та стратегічних питань фінансово-господарської діяльності;
- підвищення ефективності роботи співробітників завдяки оперативному доступу до інформаційних ресурсів;
- раціоналізація процедури документообігу;
- введення єдиних стандартів роботи з електронними документами, які враховують чинну нормативну базу і забезпечують захист, керованість і доступність документів;
- створення системи стратегічного й оперативного управління навчальним закладом, системи прогнозування розвитку університету на основі аналізу економічної інформації.

Виділення об'єктів управління здійснюється задля визначення господарських операцій (або ділянок роботи), які в подальшому доцільно перевести в режим автоматизованої обробки інформації. Зазначимо, що склад об'єктів управління значною мірою визначається обсягами фінансово-господарської діяльності окремо взятого вищого навчального закладу. Тому системи автоматизації управління вищими навчальними закладами повинні бути спрямовані на розв'язання специфічних задач.

Отже, автоматизована система управління фінансово-господарською діяльністю ВНЗ повинна бути спрямована на вирішення багатьох локальних (специфічних) проблем, що можливо завдяки здійсненню постійного аналізу об'єкта і задач управління з використанням економіко-математичних моделей управління, прогнозуванню можливих станів та вибору оптимального варіанту. При цьому єдина автоматизована інформаційна система управління фінансово-господарською діяльністю ВНЗ повинна охоплювати всі структурні підрозділи, чия діяльність пов'язана з діяльністю фінансових структурних підрозділів та забезпечувати виконання наступних основних функцій:

- контроль формування доходів за всіма видами послуг;
- контроль виконання кошторисів за всіма програмами видатків;
- розрахунок цін та тарифів на усі види платних послуг, що надаються вищими навчальними закладами;
- розрахунок планового навчального навантаження навчальних підрозділів та його ув'язку зі штатним розписом;
- контроль використання стипендіального фонду, багатокритеріальний аналіз нарахування фонду заробітної плати;
- контроль виконання операцій по розрахунках з постачальниками товарно-матеріальних цінностей та послуг;
- контроль обігу товарно-матеріальних цінностей всередині університету, контроль накопичення понаднормативних запасів;
- пооб'єктний контроль споживання енергоресурсів з використанням даних приладів об'єктного контролю;
- підготовка державної фінансової звітності;
- аналіз показників фінансово-господарської діяльності ВНЗ.

Створення автоматизованої системи управління, спрямованої на забезпечення оперативності та ефективності у прийнятті управлінських рішень неможливе без організації взаємодії структурних

підрозділів у вирішенні поточних та стратегічних питань фінансово-господарської діяльності, забезпечення повної доступності інформаційно-технологічної системи для всіх співробітників. Структуру перспективної єдиної автоматизованої інформаційної системи ВНЗ можна представити в поєднанні інформаційної системи адміністративно-господарської частини, інформаційної системи науково-дослідної частини та інформаційної системи фінансово-економічної частини. Інформаційна система фінансово-економічної частини може включати інформаційні підсистеми відділу маркетингу, планово-фінансового відділу, бухгалтерії та відділу інформаційно-технічного забезпечення.

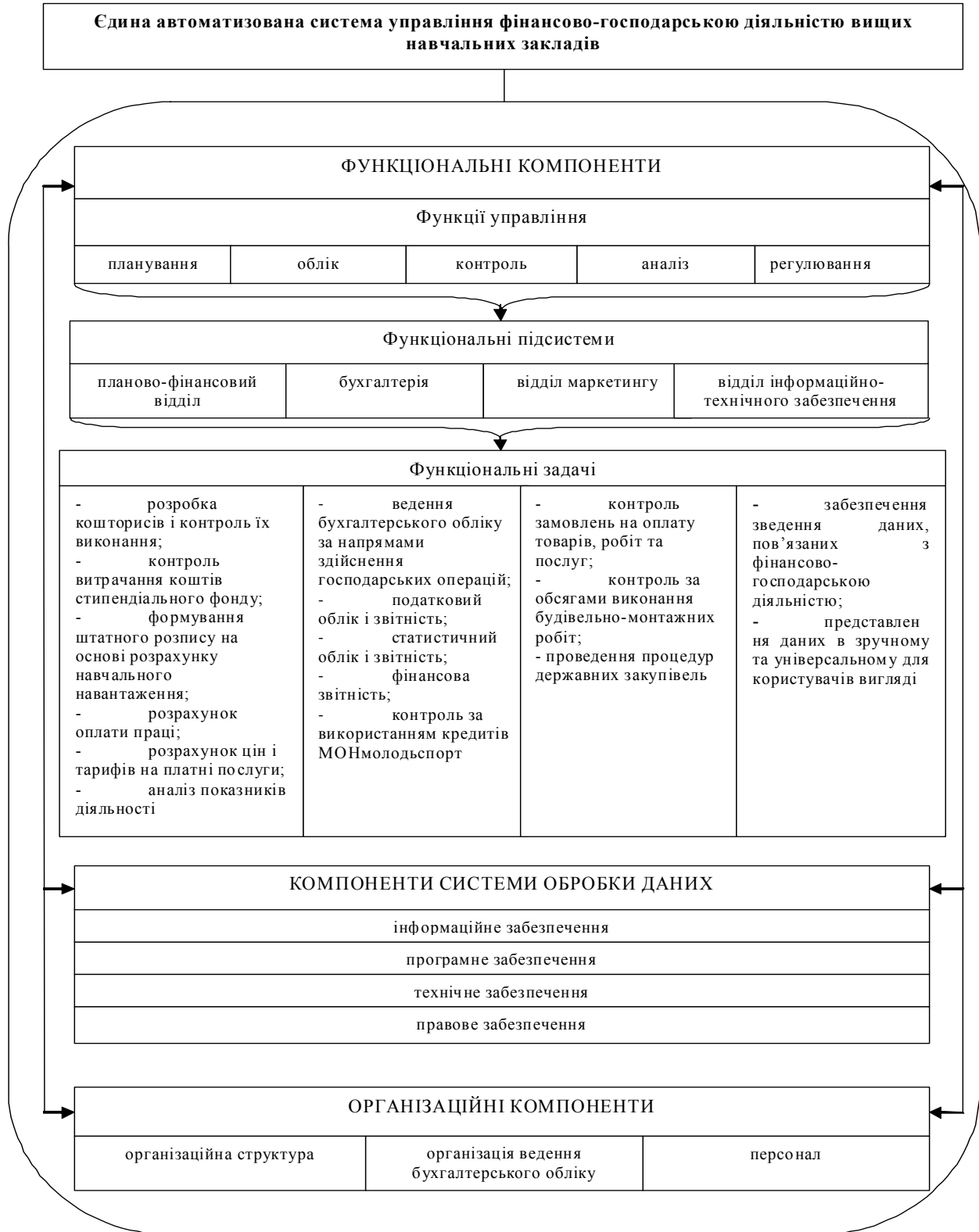


Рис. 1. Декомпозиція єдиної автоматизованої інформаційної системи управління фінансово-господарською діяльністю вищого навчального закладу (складено автором на основі інформації [4])

Інформаційна підсистема планово-фінансового відділу може містити такі функціональні задачі:

- розробка кошторисів і контроль їх виконання;
- контроль витрачання коштів стипендіального фонду;
- формування штатного розпису на основі розрахунку навчального навантаження;
- розрахунок фонду заробітної плати працівників;
- розрахунок цін і тарифів на платні послуги;
- аналіз показників фінансово-господарської діяльності.

Інформаційна підсистема відділу бухгалтерії може виконувати наступні функціональні задачі:

- ведення бухгалтерського обліку за напрямками здійснення фінансово-господарських операцій;
- податковий облік і звітність;
- статистичний облік і звітність;
- фінансова звітність;
- контроль за використанням кредитів МОНмолодьспорт.

До функціональних задач інформаційної підсистеми відділу маркетингу можуть належати:

- контроль заявок на оплату товарів, робіт та послуг сторонніх організацій;
- контроль за обсягами виконання будівельно-монтажних робіт;
- проведення державних закупівель.

Інформаційна підсистема відділу інформаційно-технічного забезпечення може виконувати такі функціональні задачі:

- забезпечення зведення даних, що стосуються фінансово-господарської діяльності навчального закладу;
- представлення даних в зручному та універсальному для користувачів вигляді.

Виявлення та аналіз істотних внутрішніх та зовнішніх зв'язків передбачає визначення складу підрозділів системи управління, зв'язки між ними, розподіл обов'язків між підрозділами організації. Інформаційна мережа повинна охоплювати всі ділянки роботи підрозділів, що здійснюють фінансово-господарську діяльність у вищому навчальному закладі.

Зазначимо, що створення системи інформаційного забезпечення, спрямованої на оптимізацію зовнішніх та внутрішніх інформаційних потоків, є необхідною умовою організації взаємодії структурних підрозділів у вирішенні поточних та стратегічних питань фінансово-господарської діяльності. Така організація надасть можливість структурним підрозділам оперативно отримувати необхідну інформацію про можливі та фактичні зміни у фінансово-господарській діяльності ВНЗ, які виникли під впливом дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та здійснювати відповідне реагування.

На макрорівні державними інституціями визначаються основні засади здійснення вищими навчальними закладами фінансово-господарської діяльності. Вони є основними генераторами інформаційних потоків. На мезорівні, тобто на рівні вищого навчального закладу відбувається отримання інформації, її обробка, передача в структурні підрозділи для подальшого опрацювання. На мікрорівні (в структурних підрозділах) інформаційні потоки конкретизуються і відображаються у формі конкретних параметрів діяльності.

Декомпозицію інформаційної системи управління фінансово-господарською діяльністю ВНЗ можна представити наступним чином (рис. 1).

**Висновки.** Системи управління фінансово-господарською діяльністю вищих навчальних закладів, засновані на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, дозволяють забезпечити прискорений доступ до необхідної інформації, систематизувати базові дані, організувати звіти. Єдина інформаційна система дає можливість визначати фактичний стан об'єкта, відхилення від заданих параметрів, яке знаходить відображення в економічних показниках. Зворотний зв'язок дозволяє виробити та реалізувати управлінське рішення, спрямоване на усунення відхилення.

### Література

1. Трусова Т.В. Розвиток інформаційних технологій в управлінні освітою / Т.В. Трусова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 10. – С. 209–213.
2. Калініна Л. Специфіка інформаційного управління закладами освіти / Л. Калініна // Освіта і управління. – 2003. – № 1. Т. 6. – С. 47–66.
3. Нижник В.М. Проблеми безпеки інформаційної системи вищого навчального закладу за умов розвитку освітнього процесу / В.М. Нижник, В.М. Стецюк, В.М. Лисак // Комп'ютерні технології в Хмельницькому національному університеті. – 2007. – С. 70–80.
4. Сорока П.М. Інформаційний менеджмент : [навч. посіб. для дистанційного навчання] / П.М. Сорока, Б.П. Сорока. – К. : Університет «Україна», 2008. – 535 с.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В. М.

## АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто поняття інноваційної діяльності підприємств, запропоновано розглядати її як об'єкт прогнозування. Проведений комплексний аналіз підходів до визначення груп факторів, що здійснюють вплив на господарську діяльність підприємства загалом та на інноваційну діяльність зокрема. Запропоновано виокремити групи ключових факторів впливу на інноваційну діяльність в рамках підприємства.*

*The article deals with the concept of innovation activity, suggested to consider it as forecasting object. The complex analysis approaches to identify groups of factors that affect company economic activities in general and particularly innovation activity. Suggested to select the groups of key factors that influence innovative activity within the enterprise framework.*

*Ключові слова: інноваційна діяльність, підприємство, групи факторів, зовнішнє та внутрішнє середовище, мікро- та макрооточення.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день інноваційна діяльність підприємств стала однією з найважливіших питань у сфері економічно-соціальної думки. Вагомим аспектом у цій сфері постає виокремлення передумов та факторів, що впливають на успішне створення, впровадження та поширення інновацій на підприємстві. Процесом, що може якісно вплинути на прийняття рішень в рамках інноваційної діяльності, є її прогнозування. Так, лише комплексне вивчення всіх факторів впливу дає змогу чітко виокремити об'єкт прогнозування на підприємстві, а формування на основі згрупованих чинників умов успішності інноваційної діяльності звучує та конкретизує безпосередньо об'єкт дослідження.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання інноваційної діяльності визначається актуальним та вирішується різними вітчизняними та зарубіжними вченими. В теорії цього напрямку основоположником став Й. Шумпетер; до відомих зарубіжних учених, що висвітлюють дане питання, можна віднести Б. Твісс, Б. Санто, В.Д. Хартман, Р. Солоу, Є. Тоффлер, Є. Фон Хіппель, Х. Бернет, П. Друкер та ін. Серед російських науковців, що досліджують теоретичні та методологічні засади інноваційної діяльності, – Р. Фатхутдінов, В. Мединський, Ю. Яковец та ін. В Україні цю категорію досліджують В.В. Єрмолаєва, О.А. Лапко, Н.В. Краснокутська, С.М. Ілляшенко, Д.М. Черваньов та ін.

У працях наведених учених широко розкрито сутність інноваційної діяльності, її категорійний апарат, методології здійснення та особливості впровадження на вітчизняних підприємствах. Однією з важливих складових наукового інструментарію інновацій виступає комплекс факторів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність підприємства загалом, та умов успішності інноваційного процесу. Існує багато точок зору на формування складових даного комплексу, тому метою статті є виокремлення та аналіз груп факторів впливу на підприємство та його інноваційну діяльність.

**Основний матеріал.** Стрімкий розвиток нових технологій, збільшення впливу науки на діяльність підприємств, орієнтація на соціально-економічний розвиток, посилення конкуренції, прискорення циклу виведення нових товарів та послуг на ринок – ці та велика кількість інших факторів відіграють значний вплив на діяльність підприємства. В таких умовах зовнішнього середовища перед вітчизняними підприємствами постає нагальна необхідність впровадження таких напрямів розвитку, що виведе їхню діяльність на якісно новий рівень, найкращим чином відкриє їхні конкурентні переваги та знівелює недоліки, а також розкриє більш ширший горизонт ринкових можливостей та підкреслить загрози з боку ринку, яких необхідно уникнути. Такого роду діяльність підприємства можлива лише на основі комплексного згрупування зусиль стосовно створення та впровадження у діяльність підприємства інновацій як технологічних, економічних, ринкових, так і власне управлінських.

Зосереджуючи увагу на інноваційній діяльності, виникає необхідність дослідження трактування поданого поняття. Провівши аналіз поняття «інноваційна діяльність» згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» [1], та твердженнями, які наводять вітчизняні та зарубіжні науковці О.А. Лапко [2], Н.В. Краснокутська [3], С.М. Ілляшенко [4], П. Друкер [5], ми дійшли висновку, що вона являє собою певну діяльність або процес інноваційного спрямування. Розвиток інноваційної діяльності, як і будь-якої іншої, має певні передумови, що спричинені впливом різних факторів як з боку суспільства, країни, галузі, ринку, так і спричинені власне самим підприємством. Першочерговим завданням проведення правильної управлінської політики підприємства є зваження всіх цих факторів. У науковій літературі існує багато тверджень стосовно даного питання. Так, О. Кузьмін, Т. Кужда розподіляють усі фактори інноваційного розвитку на законодавчі, організаційно-управлінські, фінансово-економічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні, гуманітарні, інформаційні [6]. З цим розподілом погоджуються О. Яшук, Н. Миськова, доповнюючи їх окремою групою – інвестиційні фактори [7].

Деякі науковці пропонують розподілити усі фактори впливу на інноваційну діяльність підприємств на 2 сектори: фактори зовнішнього середовища та внутрішнього. Так, за теорією Ф. Котлера зовнішнє середовище підприємства представляє собою сукупність елементів, які оточують його та здійснюють

суттєвий вплив на його діяльність [8]. З метою виокремлення інноваційного потенціалу підприємств О.О. Маслак, В.Й. Жежуха пропонують поділити чинники впливу на інноваційну активність підприємств на зовнішні та внутрішні. На їхню думку, чинники можуть бути індивідуальними та груповими [9]. Фактори зовнішнього середовища доцільно конкретизувати за напрямками макро- та мікрооточення підприємства, так вважають Л.В. Бондарчук та О.В. Дрей [10], макро- та мезосередовище – Л.І. Мороз та О.Р. Адельшінова [11]. Вагомим аспектом формування наукової думки стосовно факторів впливу на інноваційну діяльність є значна сукупність факторів, їх багатоваріантність та альтернативність. Так, з метою охоплення усіх можливих факторів та їх групування А.В. Колодійчук пропонує комплексну класифікацію за ознаками безпосередньо інноваційної діяльності [12]. І.М. Підкамінний, В.С. Ціпуринда пропонують розглядати фактори як тісний взаємозв'язок окремих елементів системи господарювання підприємства [13]. Про актуальність виокремлення факторів інноваційної діяльності з різних напрямів господарювання підприємства та їх взаємоузгодження також стверджують Л.І. Мороз, О.Р. Адельшінова [11]. Перераховані підходи до визначення груп факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства не є вичерпними. Деякі науковці вважають, що головну роль при аналізі відіграє не приналежність до певної групи, а те, який саме ефект вони спричиняють (Костюк А. К., Бояринова К.О.) [14]. О.Я. Ігнатенко також наводить групи факторів, що стримують інноваційну діяльність, які розділяє наступним чином: економічні, виробничі, правові [15]. Пантелейчук Д.Ю. окреслює фактори, що не сприяють інноваційній діяльності підприємств, як гальмівні [16].

У результаті дослідження основних підходів до виокремлення груп факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства можна дійти до висновку, що багатоманітність та неоднозначність підходів диктують необхідність узагальнення груп факторів в єдину систему впливу. Думки різних науковців стосовно виокремлення конкретних груп факторів наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Підходи науковців до розподілу факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства**

Автори	Групи факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства	
<i>Розподіл за середовищем впливу</i>		
Маслак О.О., Жежуха В.Й. [9]	Зовнішнє середовище (економічна політика, ринок, суспільство).	Внутрішнє середовище (суспільні, матеріальні, правові, організаційні, стратегічні).
Бондарчук Л.В., Дрей О.В. [10]	Зовнішнє середовище (макрооточення, мікрооточення: споживачі, постачальники, конкуренти, ринок робочої сили, органи державного управління та відповідні закони, що регламентують діяльність).	Внутрішнє середовище.
Мороз Л.І., Адельшінова О.Р. [11]	Зовнішнє середовище (макросередовище, мезосередовище).	Внутрішнє середовище.
Костюк А.К., Бояринової К.О. [14]	Екзогенні чинники.	Ендогенні чинники.
<i>Розподіл за напрямками впливу</i>		
Макаришева Т.С., Срьомкін Є.А. [17]	Державні інтереси, інтереси споживачів, власні інтереси підприємства.	
Кузьмін О., Кужда Т. [6]	Законодавчі, організаційно-управлінські, фінансово-економічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні, гуманітарні, інформаційні.	
Яшук О., Миськова Н. [7]	Законодавчі, організаційно-управлінські, фінансово-економічні, техніко-технологічні, соціальні, екологічні, гуманітарні, інформаційні, інвестиційні.	
Колодійчук А.В. [12]	Ієрархічний рівень створення інновацій, характер забезпечення попиту на інновації, особливості впливу на ринкове середовище, характер впливу, часовий горизонт дії, вплив на сферу локалізації інновацій, економічна сутність інновацій, характер значимості інновацій, ефект від інновацій, характер результативності впливу.	
<i>Розподіл за видом ефекту: позитивний, негативний,</i>		
Яшук О., Миськова Н. [7]	Фактори, що перешкоджають інноваційному розвитку.	
Сирцева С.В. [18]	Фактори гальмування інноваційного розвитку.	
	Фактори зовнішнього середовища: нормативно-правові, організаційні, економічні, наукові.	Фактори внутрішнього середовища: соціально-економічні, організаційні.
Костюк А.К., Бояринової К.О. [14]	Сприяють інноваційному розвитку.	Стримують інноваційний розвиток.
Ігнатенко О.Я. [15]	Фактори, що стримують інноваційну діяльність: економічні, виробничі, правові.	
Богацька Н.М., Сенік С.А. [19]	Фактори, що перешкоджають активізації інноваційного процесу на підприємствах: фінанси, нормативно-правова система, корпоративна структура.	
Пантелейчук Д.Ю. [16]	Фактори, що гальмують інноваційну діяльність: інвестиційна активність інвесторів, державне фінансування, взаємозв'язок науки та виробництва, податкова система.	
<i>Розподіл за взаємоузгодженістю факторів</i>		
Підкамінний І.М., Ціпуринда В.С. [13]	Взаємоузгодженість факторів управлінської ланки, кадрового забезпечення та маркетингу.	
Мороз Л.І., Адельшінова О.Р. [11]	Синергетичний ефект впливу всіх факторів внутрішнього середовища.	
<i>Розподіл за суб'єктом сприйняття</i>		
Маслак О.О., Жежуха В.Й. [9]	Індивідуальні.	Групові.

Таблиця 1 представляє узагальнення поглядів різних науковців стосовно факторів впливу, але кожен з них має у своєму баченні певні особливості. З метою наочного представлення найбільш поширених підходів до групування факторів впливу, доцільно виокремити ті групи розподілу факторів, що притаманні кожному автору (таблиця 2).

Таблиця 2

**Узагальнення наукових підходів до розподілу груп факторів впливу на інноваційну діяльність промислового підприємства**

Автори	Розподіл груп факторів впливу					
	Середовище	Оточення	Функціональний напрям	Напрямок ефекту	Узгодженість факторів	Суб'єкт сприйняття
Маслак О.О., Жежуха В.Й. [9]	+		+			+
Бондарчук Л.В., Дрей О.В. [10]	+	+	+			
Мороз Л.І., Адельшінова О.Р. [11]	+	+			+	
Костюк А. К., Бояринова К.О. [14]	+			+		
Макаришева Т.С. Єрьомкін Є.А. [17]			+			
Кузьмін О., Кужда Т. [6]			+			
Ящук О., Миськова Н. [7]			+	+		
Колодійчук А.В. [12]	+	+	+	+		
Сирцева С.В. [18]	+			+		
Ігнатенко О.Я. [15]				+		
Богацька Н.М., Сенік С.А. [19]				+		
Пантелейчук Д.Ю. [16]				+		
Підкамінний І.М., Ціпуринда В.С. [13]					+	

За результатами таблиці 2 ми дійшли висновку, що виокремлення факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства необхідно, в першу чергу, розподілити на групи впливу, які виокремлюють певні фактори. Більшість вважає, що необхідною умовою є розподіл на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, при цьому можлива конкретизація за оточенням, надалі необхідно виокремити функціональні напрями впливу. У результаті виокремлення конкретних напрямів та факторів в них виникає необхідність дослідження ефектів від даних факторів, тобто або вони стримують розвиток інноваційної діяльності на підприємстві, або виступають умовами успішності. На нашу думку, успішність інноваційної діяльності залежить від значної кількості факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, але в більшій мірі умовою ефективності виступають внутрішні чинники, що є адміністративним інструментом досягнення цілей підприємства. Інноваційна діяльність значно залежить від системи загального управління підприємством, кадрового забезпечення та маркетингової діяльності. Ці три складові при правильній координації є гарантом успішного ведення стратегічної політики, а їх взаємоузгодження із виробничими, технічними, ресурсними та іншими аспектами господарської діяльності підприємства у доповненні з ефективним розкриттям можливостей зовнішнього середовища дають максимальний потенціал впровадження інноваційної діяльності. На рисунку 1 нами запропонована комплексна схема врахування факторів інноваційної діяльності на промисловому підприємстві.

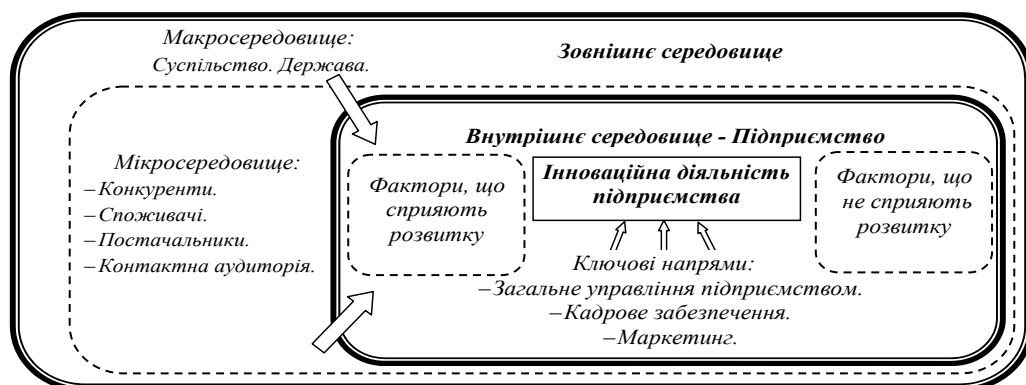


Рис. 1. Схема виокремлення груп факторів впливу на інноваційну діяльність промислових підприємств

Згруповані групи факторів інноваційної діяльності підприємства, можуть бути доповнені та адаптовані до конкретних галузей функціонування підприємств з орієнтацією на аспекти стратегічної спрямованості.

**Висновки.** Таким чином, здійснений нами аналіз підходів до виокремлення груп факторів впливу

на інноваційну діяльність промислових підприємств дав змогу виокремити основні напрямки, що є ключовими для врахування у дослідженні стану підприємства для ефективного проведення інноваційної діяльності. Фактори виступають передумовою вибору та прийняття конкретних інноваційних рішень. Визначення факторів впливу на інноваційну діяльність промислового підприємства є вихідним етапом, що розкриває можливість подальших стратегічних дій з реалізації інноваційної політики підприємства. Комплексний аналіз факторів надає альтернативи здійснення дослідження всіх трендів та тенденцій, проведення аналітичного та статистичного аналізу показників напрямів діяльності підприємства у ретроспективі та перспективі з метою розробки прогнозу та сценаріїв розвитку майбутніх дій.

### Література

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. – (Чинний з 07.08.2002) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
2. Лапко О.А. Інноваційна діяльність у системі державного регулювання / О.А. Лапко. – К. : ІЕПНАУ, 1999. – 253 с., с. 38.
3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : [навч. пос.] / Краснокутська Н.В. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
4. Управління інноваційним розвитком : [навч. посіб.] / Ілляшенко С.М. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга» ; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с., с. 18.
5. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – [Пер. с. англ.]. – М.: Вільямс, 2003. – 398 с.
6. Кузьмін О. Фактори інноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. Кузьмін, Т. Кужда // Всеукраїнська експертна мережа. – Аналітика. – Режим доступу : [http://www.experts.in.ua/ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11391](http://www.experts.in.ua/ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11391)
7. Ящук О. Чинники розвитку інноваційного підприємства / О. Ящук, Н. Миськова / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=40368>.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Котлер Ф. – СПб. : Питер, 2008.
9. Маслак О.О. Чинники впливу на інноваційну активність підприємств / О.О. Маслак, В.Й. Жежуха // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : Збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.8. – С. 203–207.
10. Бондарчук Л.В. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Бондарчук, О.В. Дрей. // Підсумки I Міжнародної науково-практичної Internet-конференції «Управління економічною діяльністю промислових підприємств в системі сучасних глобалізаційних процесів». – Режим доступу : [http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna\\_naukovo\\_praktichna\\_internet\\_konferencija/7\\_upravlinnja\\_ekonomichnoju\\_bezpekoju\\_promislovikh\\_pidpriemstv/8-1-0-96](http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/7_upravlinnja_ekonomichnoju_bezpekoju_promislovikh_pidpriemstv/8-1-0-96).
11. Мороз Л.І. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства / Л.І. Мороз, О.Р. Адельшінова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – № 22/1. – С. 316–326.
12. Колодійчук А.В. Класифікація чинників інноваційного розвитку промисловості / А.В. Колодійчук // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: Збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУ України. – 2012, вип. 22.10. – С. 204–208.
13. Підкамінний І.М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Підкамінний, В.С. Ціпурина // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=480>.
14. Костюк А.К. Інноваційний розвиток підприємств: економічні умови, проблеми та перспективи / А.К. Костюк, К.О. Бояринова // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2011. – Вип. 5. – С. 30–33.
15. Ігнатенко О.Я. Стимулювання інноваційного розвитку промислових підприємств [Електронний ресурс] / О.Я. Ігнатенко. – Режим доступу : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fem/ignatenko/library/stl.htm>.
16. Пантелейчук Д.Ю. Інноваційна діяльність машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / Д.Ю. Пантелейчук. – Режим доступу : <http://www.vsm.vinnica.ua/ua/archive/conf7/2/pantelejchuk.doc>.
17. Макаришева Т.С. Реальні інновації машинобудівної галузі / Т.С. Макаришева, Є.А. Єрьомкін // Наука та інновації: наук.-практ. журн. – К. : «Академперіодика». – 2010. – № 4. – С. 55–66.
18. Сирцева С.В. Основні проблеми та шляхи активізації інноваційної діяльності на сільськогосподарських підприємствах України / С.В. Сирцева / Інноваційна економіка. – 2009. – № 4. – С. 36.
19. Богацька Н.М. Реальні інновації машинобудівної галузі [Електронний ресурс] / Н.М. Богацька, С.А. Сенік. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/7\\_NND\\_2009/Economics/37559.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/37559.doc.htm)

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Савіна Г.Г.



УДК 339.9

Є. М. РУДНІЧЕНКО, Н. І. ГАВЛОВСЬКА, М. М. РУДНІЧЕНКО  
Хмельницький національний університет**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ  
У СФЕРІ ЗЕД**

*У статті досліджено базові основи та сучасні тенденції нормативного регулювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності.*

*The article examines the basic principles and current trends in the field of regulation of foreign economic activity.*

*Ключові слова: нормативне регулювання, зовнішньоекономічна діяльність.*

**Вступ.** Забезпечення стабільного розвитку суспільства та підвищення добробуту населення є одними з головних пріоритетів функціонування державних інститутів влади. Діяльність таких інститутів регламентується відповідними нормативними актами, від якості і ефективності яких залежить суспільний добробут. А зважаючи на активну інтеграцію вітчизняного бізнесу у світові економічні процеси питання удосконалення нормативної бази, особливо у сфері ЗЕД, стоїть доволі гостро.

**Актуальність теми дослідження.** Постійне удосконалення вітчизняної нормативної бази у сфері ЗЕД має практичне підґрунтя і є доволі актуальним, оскільки обсяги імпорту та експорту товарів (за винятком кризового 2008 р.) постійно зростають. Розміри та показники експорту та імпорту товарів наведено на рис. 1 [1].

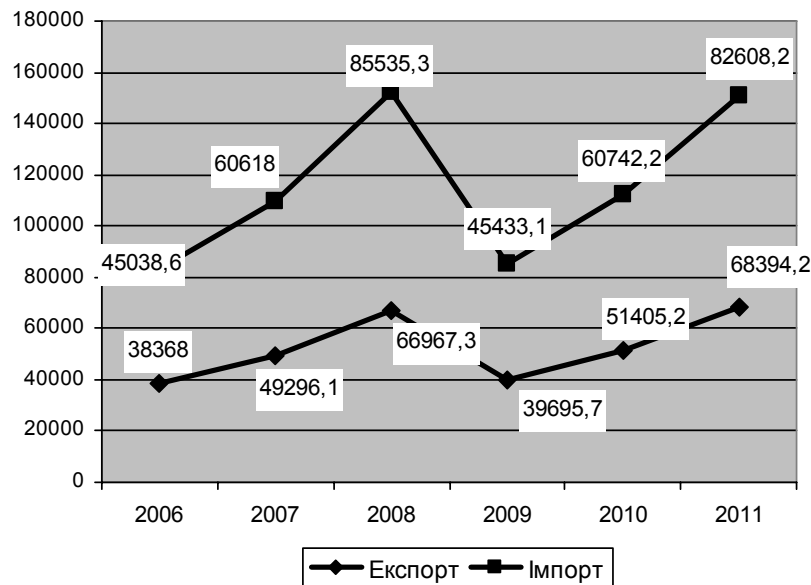


Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту зовнішньої торгівлі товарами у 2006–2011 рр., млн дол. США

Дані рис. 1 показують, що імпорт товарів в Україні перевищує експорт продукції, протягом проаналізованих років спостерігається від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі, яке становить: у 2006 році – (-6670,6) млн дол. США; у 2007 році – (-11321,9) млн дол. США; у 2008 році – (-18568,0) млн дол. США; у 2009 році – (-5737,4) млн дол. США; у 2010 році – (-9337,0) млн дол. США; у 2011 році – (-14214,0) млн дол. США.

З однієї сторони це свідчить про зростання обсягів податкових надходжень, а з іншої сторони свідчить про певну незахищеність вітчизняного ринку, що вимагає від держави введення специфічних регуляторних заходів та удосконалення законодавчої бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про неоднозначне сприйняття законодавчих змін у сфері ЗЕД. Це питання детально досліджувалося у працях А.Е. Воронкової, І.Г. Бережнюка, А.Д. Войцешука, О.П. Гребельника, О.Д. Єршова, П.В. Пашка, Ю.С. Погорелова та інших. Необхідно підкреслити, що при відмінності підходів до оцінки змін та нововведень, більшість авторів акцентує увагу на значущості даного питання не тільки для держави, але і для суб'єктів ЗЕД.

**Основні результати дослідження.** Основою для створення правової бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності є ст. 18 Конституції України, в якій проголошено: "Зовнішньоекономічна діяльність України спрямована на забезпечення її національних інтересів і безпеки шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загально визнаними принципами і нормами міжнародного права" [2].

Згідно зі ст. 92 Конституції України, основи зовнішньоекономічної діяльності визначаються винятково законами України.

У Господарському кодексі України зовнішньоекономічній діяльності приділяється цілий розділ (розділ VII, ст. 377–389), в якому визначено поняття зовнішньоекономічної діяльності; суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності; види зовнішньоекономічної діяльності та зовнішньоекономічні операції; державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності; ліцензування і квотування зовнішньоекономічних операцій; зовнішньоекономічні договори (контракти); державна реєстрація зовнішньоекономічних договорів (контрактів); митне регулювання при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності; принципи оподаткування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності; валютні рахунки суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; валютна виручка від зовнішньоекономічної діяльності; одержання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності кредитів в іноземних фінансових установах; захист державою прав та законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності [3]. Зокрема, згідно зі ст. 380 державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності спрямовується на захист економічних інтересів України, прав і законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, створення рівних умов для розвитку усіх видів підприємництва у сфері зовнішньоекономічних відносин та використання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності доходів та інвестицій, заохочення конкуренції і обмеження монополізму суб'єктів господарювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Цивільним кодексом України регулюються особисті немайнові та майнові відносини в різних сферах діяльності, засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників. А також, здійснюється регулювання на рівні міжнародних договорів, зокрема у ст. 10 зазначено чинний міжнародний договір, який регулює цивільні відносини, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, є частиною національного цивільного законодавства України. Якщо у чинному міжнародному договорі України, укладеному у встановленому законом порядку, містяться інші правила, ніж ті, що встановлені відповідним актом цивільного законодавства, застосовуються правила відповідного міжнародного договору України [4].

У Податковому кодексі України цілий розділ присвячено акцизному податку (розділі 6) та конкретизовано перелік підакцизних товарів та їх коди згідно з Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) (стаття 215) [5].

Основою регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках є Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" [6], який дає визначення основним термінам, застосовуваним у практиці зовнішньоекономічної діяльності; закріплює основні принципи і правила здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначає коло суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, їх права та обов'язки; дає перелік можливих видів зовнішньоекономічної діяльності; окреслює особливості та вимоги до договорів (контрактів) суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та прав, що застосовується до них; визначає основи регулювання та особливості державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності; законодавчо закріплює регулювання зовнішньоекономічної діяльності; регулює економічні відносини України з іншими державами та міжнародними міжурядовими організаціями; захищає права та інтереси держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; зумовлює відповідальність України як держави і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності при порушенні ними Законів України чи обов'язків, пов'язаних з виконанням контракту, а також визначає застосовувані до них санкції.

Особливе місце у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності займає Митний кодекс України, що складається з 21 розділу в останній його редакції. Митний кодекс визначає засади організації та здійснення митної справи в Україні, регулює економічні, організаційні, правові, кадрові та соціальні аспекти діяльності митної служби України. Кодекс спрямований на забезпечення захисту економічних інтересів України, створення сприятливих умов для розвитку її економіки, захисту прав та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності та громадян, а також забезпечення додержання законодавства України з питань митної справи [7].

Митний кодекс є основою митного регулювання. Стосовно терміну "митне регулювання", у Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність" наводиться таке визначення: "Митне регулювання – це регулювання питань, пов'язаних зі встановленням мит та інших податків, що справляються при переміщенні товарів через митний кордон України, процедурами митного контролю, організацією діяльності органів митного контролю України" [6].

У федеральному законі "Про митне регулювання у Російській федерації" зазначається, що митне регулювання в Російській Федерації відповідно до митного законодавства Митного союзу і законодавства Російської Федерації полягає у встановленні порядку і правил регулювання митної справи в Російській Федерації [8].

Значна кількість науковців виділяє митне регулювання, митно-тарифне регулювання, митні відносини, тарифні відносини. Причому у більшості дослідників, сама наявність регулятивного впливу митних органів не викликає сумнівів, а термінологічні особливості використання інструментів та механізмів впливу обумовлюються по-різному. На нашу думку, найбільш прийнятним в сучасних умовах є визначення І.Г. Бережною, який трактує митне регулювання як вплив держави в особі державних органів (насамперед митних) на інших суб'єктів митних відносин з метою підпорядкування їхніх дій своїм економічним інтересам [9].

Цікавою є проблематика визначення економічних інтересів, оскільки до прийняття нової редакції Митного кодексу, з позиції держави інтереси мали відверто фіскальний характер. Нова редакція Митного кодексу дозволяє говорити про зміщення фіскальних акцентів у бік активізації діяльності суб'єктів ЗЕД та підвищення їх ділової активності.

В діяльності митної служби відбуваються суттєві зміни, що пов'язані зі зміною законодавства, а також зі спрощенням та гармонізацією митних процедур. Всі ці позитивні тенденції відобразилися на митному індексі ЕВА. Перш за все, всі ці процеси відобразилися на зменшенні кількості необхідних для проходження на митниці паперових документів з 10,0 у I половині 2011 року до 8,0 у I половині 2012 році. Окрім того, спостерігаються позитивні тенденції у зменшенні частки товарів, відібраних для фізичного огляду, з 26% у I половині 2011 року до 22% у I половині 2012 році; значно скоротилася середня кількість днів або годин, витрачених на оформлення однієї митної декларації, з моменту подання митної декларації митному органу до моменту завершення її оформлення з 2,5 днів у I половині 2011 року до 6,45 годин у I половині 2012 році (таблиця 1 згрупована за [10–12]).

Таблиця 1

**Складові митного індексу ЕВА за 2011 – 2012 рр.**

Показники	I половина 2011 р.	II половина 2011 р.	I половина 2012 р.
Кількість необхідних для проходження митниці паперових документів	10,0	10,6	8,0
Частка товарів, відібраних для фізичного огляду	26%	41%	22%
Кількість компаній, які проходили перевірки після проходження митного контролю	дані відсутні	23%	3%
Середня кількість днів або годин, витрачених на оформлення однієї митної декларації, з моменту подання митної декларації митному органу до моменту завершення її оформлення	2,5 днів	2,8 днів	6,45 годин
Середня кількість відмов митних органів в застосуванні першого методу визначення митної вартості	27%	33%	27%
Відсоток товарів, класифікаційний код яких було змінено митними органами	8%	9%	9%

При формуванні митного індексу відбулися новації у I кварталі 2012 року, а саме: оцінка якості митних процедур; тривалість проходження митниці (% респондентів, що визнали час проходження митниці цілком обґрунтованим та прийнятним); відсоток респондентів, що не зовсім або не задоволені рівнем професіоналізму спеціалістів-митників; опитування щодо подачі електронних митних декларацій; опитування респондентів щодо Митного кодексу (таблиця 2 згрупована за [13–15]).

Таблиця 2

**Складові митного індексу ЕВА за першу половину 2012 р.**

Показники	I половина 2012 р.
Якість митних процедур (максимальна кількість балів – 5)	3,9
Тривалість проходження митниці (% респондентів, що визнали час проходження митниці цілком обґрунтованим та прийнятним)	32%
Відсоток респондентів, що не зовсім або не задоволені рівнем професіоналізму спеціалістів-митників	25%
Відсоток компаній:	
– що у своїй діяльності електронні митні декларації	48%
– що планують у своїй діяльності електронні митні декларації	29%
– що не планують у своїй діяльності електронні митні декларації	25%
Відсоток респондентів:	
– що позитивно оцінюють новий Митний кодекс	59%
– що нейтрально оцінюють новий Митний кодекс	31%
– що негативно оцінюють новий Митний кодекс	1%

Результати розрахунків Митного Індексу в першій половині 2012 року свідчать про перші прояви покращення якості, швидкості та легкості митного оформлення в Україні. Ця позитивна тенденція, безумовно, породжує оптимістичні сподівання на подальше вдосконалення митної системи нашої країни, полегшення умов діяльності бізнесу [15].

Отже, враховуючи позитивні зміни у законодавстві та практику використання інноваційних підходів заснованих на сучасних інформаційних технологіях, необхідно відмітити значне спрощення митних процедур, що забезпечує більш комфортні умови функціонування суб'єктів ЗЕД, причому максимальне

використання автоматизованих систем мінімізує суб'єктивний вплив як митних органів, так і суб'єктів ЗЕД на прийнятті рішення.

Гармонізація вітчизняної нормативної бази з міжнародними нормами, спрощення митних формальностей та зменшення рівня корупції, дозволить значно збільшити базу оподаткування та обсяги податкових надходжень за рахунок зростання кількості зовнішньоторговельних операцій, що позитивно вплине на загальне економічне становище держави. Позитивні тенденції, пов'язані зі змінами у законодавстві, дуже швидко реалізуються на практиці, тому дане питання потребує подальших наукових розробок та досліджень.

### Література

1. <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-В [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст. 144. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
6. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12/ed20120419>
7. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
8. Про митне регулювання у Російській федерації : Федеральний закон [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.zakonrf.info /zakon-o-tamozhenom-regulirovani/2/>
9. Бережнюк І.Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : [монографія] / І.Г. Бережнюк. – Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. – 543 с.
10. <http://indices.eba.com.ua/ua/ci/wave3.html>
11. <http://indices.eba.com.ua/ua/ci/wave4.html>
12. <http://indices.eba.com.ua/ua/ci/>
13. <http://indices.eba.com.ua/ua/ci/wave3.html>,
14. <http://indices.eba.com.ua/ua/ci/wave4.html>,
15. <http://indices.eba.com.ua/ua/ci/>

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 338.24

Є. Г. РЯСНИХ, Н. П. РОТАР  
Хмельницький національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

*У статті аналізується сучасний стан та тенденції інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України, окреслюються ключові проблеми, що стримують інноваційний розвиток галузі.*

*The modern state and trends of innovative activity of the Ukraine's light industry are analyzed in the article, the main problem that restrain the innovative development of industry are outlined.*

*Ключові слова: підприємства легкої промисловості України, інноваційний розвиток.*

**Постановка проблеми.** Легка промисловість посідає друге місце після харчової щодо задоволення потреб людини першого рівня. Одяг та взуття належать до тих товарних категорій, які необхідні кожній людині протягом усього її життя.

Водночас, легка промисловість нерозривно пов'язана з багатьма іншими галузями, обслуговуючи весь господарський комплекс. Так, продукцію галузі використовують у багатьох сферах життя, таких як побут, медицина, армія, зокрема спецодяг та спорядження, техніка, машинобудування, металургія, електроенергетика тощо.

В свою чергу, підприємства легкої промисловості є споживачами продукції інших галузей промисловості та сільського господарства, застосовуючи обладнання та устаткування, використовуючи сировинні ресурси, зокрема бавовну, льон, шкіру, метал, пластмаси, хімічні волокна і т.д.

Таким чином, легка індустрія, забезпечуючи виробництво широкого спектру споживчих товарів,

сприяє підвищенню зайнятості населення й поліпшенню його добробуту та розвитку економіки країни в цілому.

Однак, вітчизняна легка промисловість характеризується обмеженістю власного розвитку, що зумовлено негативним впливом низки факторів. Як наслідок, легка промисловість України перебуває на грані виживання в умовах жорсткої конкуренції, посилені впливом глобальних інтеграційних процесів, динамічних техніко-технологічних змін, системних трансформацій і т.д.

Саме цим зумовлюється необхідність пошуку нових ефективних шляхів вирішення нагальних проблем галузі із залученням інструментарію, спрямованого, передусім, на активізацію перебігу модернізаційних процесів, а саме: стимулювання інноваційної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень.** Особливості розвитку легкої промисловості України досліджували вчені: Я. Ромусік, у працях якої аналізуються структурні зміни та загальні тенденції розвитку легкої індустрії, О. Бородиня, який розглядав стан та проблеми окремих сегментів галузі.

Проблеми розвитку легкої індустрії в умовах інтеграційно-трансформаційних процесів досліджувались науковцями Н.І. Носовою, І.М. Сараєвою, Д.М. Лойко та ін.

Питання інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості розглядалися в роботах О.О. Нездомийноги, З.Е. Касьян, Т.Є. Воронкової та ін. Проте, попри наявність певного наукового доробку, спрямованого на виявлення та подолання існуючих у галузі недоліків, окреслені проблемні моменти залишаються актуальними та потребують подальшого розгляду.

Метою дослідження є діагностика стану та тенденцій інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України із зазначенням основних проблем, що стримують даний процес.

**Виклад основного матеріалу.** Легка промисловість – це стратегічно важливий багатопрофільний сектор економіки України, який покликаний задовольняти потреби суспільства товарами народного споживання й промислового призначення та сприяти поліпшенню якості життя, включаючи в себе ряд підгалузей, зокрема, текстильне виробництво, підготування та прядіння текстильних волокон, ткацьке виробництво, оздоблення текстильних виробів, виробництво інших текстильних виробів, виготовлення одягу, одягу зі шкіри, робочого одягу, верхнього та спіднього одягу, аксесуарів, виготовлення виробів з хутра, трикотажного та в'язаного одягу, виробництво шкіри, виробів зі шкіри, дублення і оздоблення шкур, вичинка та фарбування хутра, виготовлення дорожніх виробів, лимарно-сідельних виробів та виробництво взуття.

Легка промисловість України, історично, провідна галузь народного господарства, становлення якої відбувалось протягом багатьох десятиліть. На початку 90-х років галузь включала в себе близько 25 підгалузей, майже повністю задовольняючи внутрішню потребу у забезпеченні власною продукцією.

У 1990 р. випуск продукції легкої промисловості України складав майже 11 % промислового виробництва, що було зіставним із часткою чорної металургії. З того часу і донині виробництво в галузі постійно зменшувалось, і у 2010 р. в обсязі реалізованої промислової продукції частка легкої промисловості становила лише 0,8 %.

Саме внутрішній ринок продукції легкої промисловості в більшості країн складає значну частку у ВВП, податкових та інших надходженнях до бюджету. Так, вітчизняна галузь виробляла у 1990 р. 10,8% вартості валового внутрішнього продукту, у 2000 р. – 1,6%, у 2003 р. – 1,4%, у 2004 р. – 1,2%, 2005 р. – 1,1%, у 2007 р. – 1,0%, у 2009 р. – 0,8%, у 2010 р. – 0,7%. До прикладу, в США галузь складає 4% ВВП, Німеччині – 6%, Італії – 12%, Китаї – 21%, Португалії – 22%.

У 90-х роках на підприємствах легкої промисловості було задіяно близько 750 тис. працівників. До кризи 2008 року цей показник складав близько 104 тис. На початок 2009 року залишилося 97,9 тис. персоналу. Проте, вже у 2011 році кількість штатних працівників галузі дещо зросла до 99,6 тис. чол.

Потужність легкої промисловості України за роки незалежності зменшилась у рази. На сучасному етапі, станом на 1 січня 2011 року, у галузі працює 9892 підприємства, з них: у текстильній промисловості 2417, виробництві готового одягу, хутра та виробів з хутра – 5996, виробництві шкіри та шкіряних виробів – 1479.

Протягом останніх двох десятиків років вітчизняна легка промисловість перебуває в стані затяжної системної кризи. В період з 2002 року по 2005 рік галузь розвивалась змінними темпами, здебільшого, за рахунок нарощування обсягів виробництва текстилю, одягу, хутра та хутряних виробів.

З 2006 по 2009 роки відбувся стрімкий занепад розвитку вітчизняної легкої промисловості, пізніше посилений впливом світових економічних кризових явищ, здійсненням державою не виваженої економічної політики, лібералізацією внутрішніх ринків, катастрофічним дефіцитом обігових коштів, що призвело до згорання виробництва продукції за усіма її підгалузями (табл. 1).

Проте, у 2010 році легкої промисловості вдалося дещо наростити обсяги виробництва, порівняно із попереднім періодом, що досягнуто завдяки зростанню значення даного показника в підгалузях з текстильного виробництва, виробництва одягу, хутра і виробів з хутра та виробництва шкіри, виробів з шкіри та інших матеріалів та вберегти дану позитивну динаміку у наступному 2011 році.

Таким чином, галузь характеризується нестабільністю розвитку, виявляючись, передусім, у змінній динаміці обсягів випуску промислової продукції. А це, в свою чергу, є очевидним результатом та

відповіддю на зниження споживчого попиту на продукцію вітчизняного виробництва внаслідок лібералізації зовнішньоекономічної діяльності, що спричинило перенасичення імпорнтними, контрабандними та із заниженою митною вартістю товарами внутрішнього ринку України.

Таблиця 1

**Індекси промислової продукції за окремими видами діяльності по Україні за 2002–2011 рр., %**

Вид діяльності	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Легка промисловість	100,4	104,0	113,6	100,3	98,1	97,4	89,4	74,2	108,9	106,1
текстильне виробництво; виробництво одягу, хутра та хутр. виробів	101,1	102,9	114,0	102,6	95,2	97,0	88,2	72,0	109,5	106,7
виробництво шкіри, виробів зі шкіри	97,9	107,5	112,5	91,9	110,3	99,4	95,8	84,1	106,6	103,9

Вітчизняний виробник, поміщений в умови постійного подорожчання сировини та зростання цін на енергоносії, недоступності банківських кредитів, озброївшись застарілими технологіями, не здатний протистояти натиску імпорнтної експансії.

Вирішення даної проблеми, враховуючи високу швидкість обігу капіталу у галузі та порівняно невелику фінансову вартість інноваційних впроваджень, слід вбачати у здійсненні підприємствами інноваційної діяльності.

Як свідчать результати проведеного дослідження, очевидним є недостатність інноваційно-активних підприємств (табл. 2). Так, найменшу інноваційну активність підприємства галузі продемонстрували у 2009 році, що було спричинено впливом глобальних кризових явищ. Проте, вже у 2011 році помітно зросла кількість підприємств, які займались модернізацією технологічних процесів, методик виробництва та випуском інноваційних продуктів, при чому чисельності останніх не вдалось досягти докризового значення 2005 року.

Таблиця 2

**Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, од.**

	Всього				У тому числі										
					впроваджували нові технологічні процеси				впроваджували нові або вдосконалені методи обробки або виробництва			освоювали виробництво інноваційних видів продукції			
	2005	2009	2010	2011	2005	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2005	2009	2010	2011
Промисловість	810	1180	1217	1327	402	540	593	677	452	522	605	630	614	615	731
Легка промисловість, у т.ч.	55	46	46	57	21	15	21	35	15	17	32	48	24	23	32
текстильна промисловість	41	42	39	48	15	15	17	28	15	13	25	36	21	20	27
виробництво шкіри та шкір. взуття	14	4	7	9	6	0	4	7	0	4	7	12	3	3	5

Так, інноваційно-активні підприємства найбільшу кількість коштів вкладають у масштабні переоснащення виробництва, закупівлю обладнання, устаткування та запровадження нового програмного забезпечення. У зв'язку із чим, дедалі більша увага приділяється приведенню рівня кваліфікації працівників у відповідність вимогам сучасних умов модернізованого виробництва шляхом здійснення навчання, підготовки та перепідготовки персоналу. Слід відзначити певне похвалення у сфері науково-дослідної діяльності підприємств галузі, що прийшло на зміну затяжному спаду 2005–2010 років. Однак, найбільш недооціненим з точки зору фінансування інноваційним напрямком є розробка заходів, спрямованих на просування продукції галузі на ринок (рис. 1).

Із висвітлених вище даних можна зробити висновок, що держава не зацікавлена не лише в реалізації інноваційної діяльності підприємств вітчизняної легкої промисловості, а й у розвитку галузі в цілому. Про це красномовно свідчить повна відсутність бюджетного фінансування інноваційної діяльності у найбільш критичний для галузі період 2009–2010 років та недостатня кількість виділених державою коштів у 2011 році. Байдушми до проблем легкої промисловості України є й інвестори як вітчизняні, так й іноземні. Не підійомними для багатьох суб'єктів господарювання є відсоткові ставки за кредити, попри наявні позитивні тенденції кредитування галузі у 2011 році.

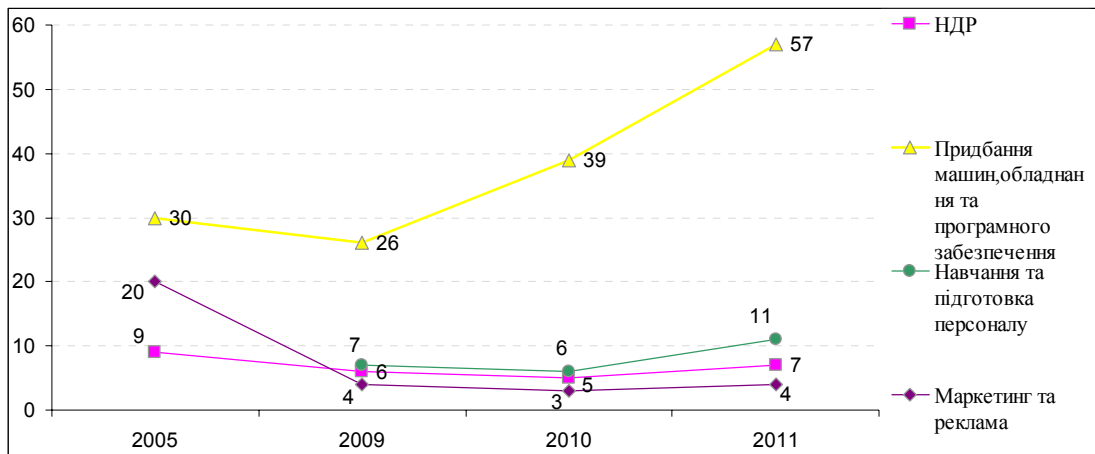


Рис. 1. Кількість підприємств легкої промисловості, які займалися інноваційною діяльністю за напрямками, од.

Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України представлені у таблиці 3.

Таблиця 3

**Розподіл загального обсягу фінансування інноваційної діяльності за джерелами за 2005–2011 роки, тис. грн.**

Джерела фінансування	Період	Промисловість	Легка промисловість	Текстильна промисловість та пошиття одягу	Виробництво шкіри та шкіряного взуття
Всього	2005	5751562,9	36062,6	22748,9	13313,7
	2009	7949907,9	37212,5	34645,4	2567,1
	2010	8045495,2	53327,0	42799,5	10527,5
	2011	14333891,9	33180,3	24015,8	9164,5
Власні кошти	2005	5045390,9	28081,6	14811,9	13269,7
	2009	5169379,5	37212,5	34645,4	2567,1
	2010	4775235,7	44804,4	34276,9	10527,5
	2011	7585550,7	31263,3	22098,8	9164,5
Держбюджет	2005	28056,8	95,4	95,4	0,0
	2009	127020,3	0,0	0,0	0,0
	2010	87001,0	0,0	0,0	0,0
	2011	149169,4	457,5	457,5	0,0
Місцевий бюджет	2005	14923,4	0,0	0,0	0,0
	2009	7422,9	0,0	0,0	0,0
	2010	5663,7	0,0	0,0	0,0
	2011	12261,1	57,0	57,0	0,0
Позабюджетні фонди	2005	251,4	0,0	0,0	0,0
	2009	1661,8	0,0	0,0	0,0
	2010	929,0	0,0	0,0	0,0
	2011	491,0	0,0	0,0	0,0
Вітчизняні інвестори	2005	79635,7	97,8	97,8	0,0
	2009	31022,8	0,0	0,0	0,0
	2010	31018,7	0,0	0,0	0,0
	2011	45386,2	0,0	0,0	0,0
Іноземні інвестори	2005	157939,8	0,0	0,0	0,0
	2009	1512897,6	0,0	0,0	0,0
	2010	2411395,6	8522,6	8522,6	0,0
	2011	56870,6	0,0	0,0	0,0
Кредити	2005	409689,6	7787,8	7743,8	44,0
	2009	941560,7	0,0	0,0	0,0
	2010	626107,6	0,0	0,0	0,0
	2011	5489485,7	1290,1	1290,1	0,0
Інші	2005	15675,3	0,0	0,0	0,0
	2009	158942,3	0,0	0,0	0,0
	2010	108143,9	0,0	0,0	0,0
	2011	994677,2	112,4	112,4	0,0

Отже, основним та чи не єдиним джерелом фінансування інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України залишаються власні кошти підприємств.

**Висновки.** Таким чином, індустрія, яка є пріоритетною для економік розвинутих країн, що характеризується високим рівнем доданої вартості, низькою енергоємністю виробництва, можливістю забезпечення значною кількістю робочих місць – це легка промисловість і в Україні є відверто недооціненою та перебуває на стадії занепаду.

Легка промисловість України протягом останніх років зіткнулась з рядом проблем, які призвели до скорочення попиту на вітчизняну продукцію серед товарів широкого вжитку, зокрема, постійно зростаючою конкуренцією з боку дешевих імпортних товарів, неготовністю вітчизняного бізнесу до роботи в умовах посиленої конкуренції, технологічною відсталістю багатьох виробництв, що зумовило зниження продуктивності праці та підвищення собівартості продукції та ін.

З огляду на це об'єктивною необхідністю є пошук якісно нових ефективних шляхів вирішення нагальних проблем галузі із залученням інструментарію, спрямованого, передусім, на стимулювання зростання попиту на продукцію вітчизняної легкої промисловості, який слід вбачати у реалізації інноваційної діяльності.

Як свідчать дані проведеного дослідження, підприємства легкої промисловості характеризуються низьким інноваційним потенціалом, що виявляється у недостатності впровадження нових технологічних процесів, нестачі залучення нових чи вдосконалення вже існуючих методів обробки сировини, скороченні виробництва інноваційних видів продукції та ін.

Подолання існуючих недоліків із подальшим забезпеченням інноваційного розвитку легкої промисловості України можливе лише за умови застосування комплексного підходу до розв'язання актуальних проблем внаслідок консолідації зусиль усіх гілок влади та проведення виваженої промислової політики, спрямованої, передусім, на стимулювання фінансування інноваційної діяльності підприємств галузі шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату, перегляду кредитної політики, забезпечення фінансування за кошти державного та місцевого бюджетів.

### Література

1. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності. Статистичний збірник. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – 62 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2011. – 282 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560 с.

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 622.333.012

О. С. СЕРДЮК

Донецький національний технічний університет

## ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВИ ПРИВАТИЗАЦІЇ В ПРОЦЕСІ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

*У статті розглянута можливість використання моделі аутсорсингу в умовах вугільної галузі України, проаналізовані переваги даної моделі у порівнянні з приватизацією, обґрунтована доцільність використання оренди приватних вуглевидобувних ділянок або оренди ділянок шахтного поля на нерентабельних шахтах державної форми власності.*

*In this paper the possibility of using the model of outsourcing in Ukraine's coal industry, analyzes the advantages of this model compared with privatization, the appropriateness of renting private coal stations or lease land mine field to unprofitable state-owned mines.*

*Ключові слова:* аутсорсинг, оренда, приватизація, реструктуризація, вугільна галузь, вуглевидобувна ділянка, приватно-державне партнерство.

**Постановка проблем.** На сьогоднішній день вугільна промисловість є однією з найважливіших галузей економіки України. Її реформування є найбільш актуальною проблемою. Від того наскільки вдало буде спланований та реалізований механізм реструктуризації, залежить енергетична незалежність та стан економіки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень: вагомий внесок у дослідження процесу реструктуризації вугільної галузі зробили дослідники: О.І. Амоша, О.В. Воловодова, В.Г. Гадецький, В.Н. Попов, Л.М. Рассуждай, А.І. Кабанов, Л.Л. Стариченко.

**Постановка завдання.** Розглянути та обґрунтувати доцільність використання аутсорсингу, а саме моделі передачі вуглевидобувних ділянок у приватну власність, в умовах вугільної галузі України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливістю реструктуризації вугільної галузі у всьому світі є те, що у більшості випадків цей процес носить галузевий характер. Це пов'язано з тим, що вугільна промисловість відноситься до галузей, реструктуризація котрих направлена, перш за все, на



ефективність і доцільність їх діяльності, тому що вугільна галузь є сировиною базою для існування енергетики, металургії і машинобудування [1].

Основною метою реструктуризації вугільної промисловості є: створення сприятливих умов для роботи вуглевидобувних підприємств, зменшення дотаційних виплат вугільним шахтам, забезпечення енергетичної безпеки країни, покращення умов праці.

Як свідчить зарубіжний досвід, в умовах трансформації економіки реструктуризація полягала переважно у закритті збиткових підприємств та приватизації перспективних. Таким чином, вугільна промисловість повністю переходила у приватну власність й держава не мала впливу на роботу галузі. Такий сценарій реструктуризації є ефективним у високорозвинутих країнах з ринковою економікою, коли держава за рахунок бюджетних коштів може надати соціальну допомогу вивільненим робітникам. І має цілковиту незалежність від власного вугілля.

Приватизація є невід'ємною складовою частиною ринкової економіки, завдяки приватизації зникає проблема фінансування галузі з бюджету країни. Приватизувавши підприємство, приватний підприємець покладає на себе зобов'язання забезпечити безпечні умови праці, своєчасну виплату заробітної платні, страхування робітників, дотримання умов трудового законодавства. З боку держави здійснюється постійний контроль за дотриманням цих умов.

Найбільш приватизаційно-привабливими є шахти які мають невелику глибину ведення гірничих робіт, великі запаси вугілля, потужність пластів, сприятливі гірничо-геологічні умови. Світовий досвід показує, що більшість приватних вугільних підприємств отримує більше прибутку ніж державні підприємства. Як наслідок приватні підприємства надають більшу частку податкових відрахувань до державного бюджету країни. Саме тому в країнах з розвинутою ринковою економікою, в більшості випадків, вугільна промисловість знаходиться у приватній власності.

Для умов вугільної галузі України, повна приватизація вугільних шахт є небажаною. У зв'язку з тим, що правовий механізм регулювання приватних підприємств у вугільній галузі, є недостатньо вдосконаленим. Для стабільної роботи приватних вуглевидобувних підприємств, держава повинна мати більше повноважень для впливу та контролю їхньої діяльності. Тому на даному етапі доцільно використовувати моделі приватно-державного партнерства у вугільній промисловості, а саме впровадження моделі аутсорсингу, яка в даному випадку передбачає передачу вуглевидобувних ділянок в оренду приватним підприємцям. Даний процес передбачає передачу вуглевидобувної ділянки або ділянки шахтного поля у приватне користування.

Згідно зі ст. 283 «Оренда майна у сфері господарювання» Господарського кодексу України оренда здійснюється на таких підставах:

1. За договором оренди одна сторона (орендодавець) передає другій стороні (орендареві) за плату на певний строк у користування майно для здійснення господарської діяльності.

2. У користування за договором оренди передається індивідуально визначене майно виробничо-технічного призначення (або цілісний майновий комплекс), що не втрачає у процесі використання своєї споживчої якості (неспоживна річ).

3. Об'єктом оренди можуть бути державні та комунальні підприємства або їх структурні підрозділи як цілісні майнові комплекси, тобто господарські об'єкти з завершеним циклом виробництва продукції (робіт, послуг), відокремленою земельною ділянкою, на якій розміщений об'єкт, та автономними інженерними комунікаціями і системою енергопостачання; нерухоме майно (будівлі, споруди, приміщення); інше окреме індивідуально визначене майно виробничо-технічного призначення, що належить суб'єктам господарювання [2].

У випадку передачі в оренду видобувної ділянки на державній шахті приватний підприємець, тобто орендар, має право організувати та керувати роботою орендованої ділянки. Видобуте на цій ділянці вугілля є власністю орендаря. У свою чергу, орендар зобов'язується виплачувати орендну плату.

Згідно зі ст. 286 Господарського кодексу України орендна плата – це фіксований платіж, який орендар сплачує орендодавцю незалежно від наслідків своєї господарської діяльності. Розмір орендної плати може бути змінений за погодженням сторін, а також в інших випадках, передбачених законодавством [2].

Окрім орендної плати, орендар зобов'язаний виплачувати амортизацію, якщо він орендує ділянку з майновим комплексом. Також орендар платить шахті за користування шахтною інфраструктурою (виробками, рейковим шляхом, конвеєром, стволом). У цьому випадку державна шахта є постачальником послуг з експлуатації власної інфраструктури, які полягають в наступному: підтримка в робочому стані основних гірничих виробок, транспортування вугілля з орендованої вугледобувної ділянки на поверхню, забезпечення ділянки електроенергією, проведення допоміжних виробок (якщо це обумовлено в договорі оренди) (рис. 1).

Перевагою цього методу реструктуризації є те, що, державні шахти можуть розрахувати своє фінансове становище на майбутній період. Прибуток шахти не залежатиме від рівня видобутку на орендованій ділянці тому, що згідно з чинним законодавством орендар зобов'язаний виплачувати встановлену договором орендну плату незалежно від наслідків своєї діяльності. Отже, шахта матиме стабільні умови існування на встановлений період часу.

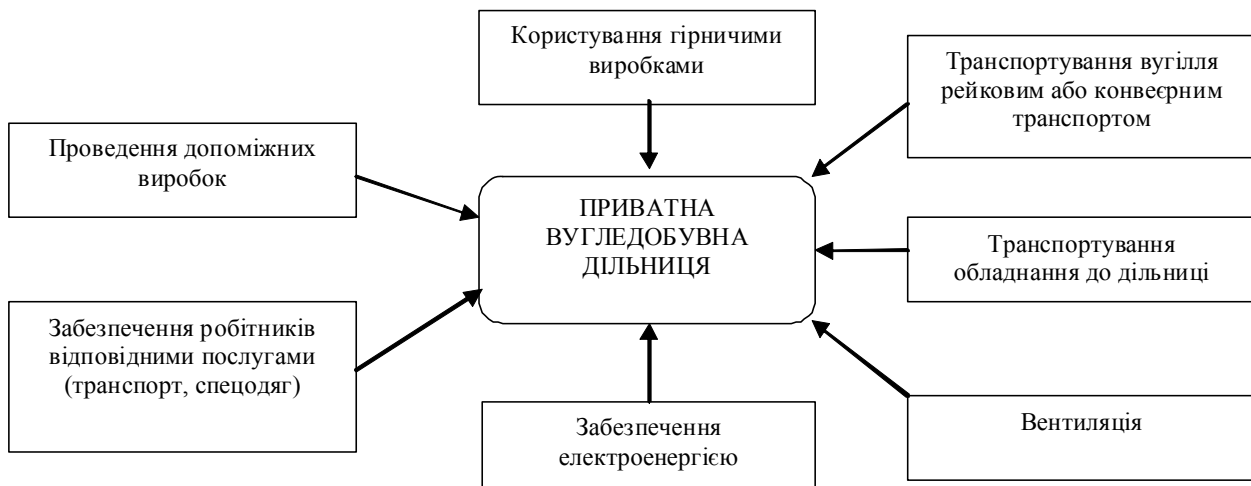


Рис. 1. Послуги, які надаються державною шахтою приватній добувній дільниці

Використання оренди вугледобувних дільниць у масштабах усієї вугільної галузі дозволить мінімізувати дотаційні виплати з боку держави, створюючи перспективу розвитку державних вугільних підприємств у майбутньому.

**Висновки.** Отже, впровадження на даному етапі моделі приватно-державного партнерства у вугільну галузь дозволить залучати зовнішні інвестиції у розвиток підприємства, залишаючи право за державними органами влади в повній мірі контролювати та координувати роботу вугледобувних підприємств. Надавши приватні видобувні дільниці або ділянку шахтного поля у оренду, державна шахта буде мати стабільне джерело доходу впродовж встановленого періоду.

### Література

1. Гадецкий В.Г. Сущность и аспекты реструктуризации предприятия угольной промышленности Украины / В.Г. Гадецкий // Наукові праці Донецького національного технічного університету. – 2006. – С. 195–201.
2. Хозяйственный кодекс Украины: Одиссей, 2008.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н.

УДК 338(477)

В. В. СТАДНИК

Хмельницький національний університет

## ДЕРЖАВНА ПРОМИСЛОВА ПОЛІТИКА І МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Проаналізовано світовий досвід в області формування державної промислової політики і визначено можливості його застосування для реалізації завдань підвищення конкурентоспроможності економіки України.*

*The global experience in domain of national industrial policy formation is analysed. Possibilities of its' implementation in order to complete the tasks of Ukraines' economy competence improvement are defined.*

*Ключові слова: державна промислова політики, конкурентоспроможність економіки України.*

**Вступ.** Посилення процесів глобалізації у світовому економічному просторі робить надзвичайно актуальною проблему конкурентоспроможності не лише окремих суб'єктів господарювання, а й національних економік в цілому. Кожна держава своїм першочерговим завданням має сформувати ефективну економічну політику, яка б забезпечила умови для загального соціально-економічного зростання. Останнє не може бути досягнуто без обґрунтованого втручання держави у економічні процеси передусім через формування відповідного інституційного середовища, яке б містило дієві мотиви і стимули до прийняття суспільно корисних рішень для всіх учасників управлінської вертикалі, як на макро-, так і на мікрорівнях. Вплив державного регулятивного механізму має бути системним і цілеспрямованим, опиратись на глибокий аналіз закономірностей і тенденцій світової економічної динаміки та чинників, що її детермінують, враховувати якісні й кількісні характеристики ресурсного потенціалу як національної економіки загалом, так і окремих підприємницьких одиниць.

Однією із важливих складових державної економічної політики є політика промислова. Для економік пострадянських країн, де не сформувалося досі чіткого бачення ролі держави у регулюванні

економічних процесів, важливо використати досвід інших країн, які формували свою промислову політику в різні періоди часу, володіючи різними порівняльними конкурентними перевагами.

Аналіз наукової літератури з питань формування промислової політики показує, що дана проблема є об'єктом наукового інтересу багатьох вчених. Зокрема, серед науковців пострадянського простору цими питаннями займаються В. Вітебський, М. Бобровський, Н. Платонова, В. Шумаєв, В. Супян, Л. Воротіна, С. Гливленко, Л. Федулова, В. Філонич, С. Чернишов та багато інших. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання впливу основних складових промислової політики на конкурентоспроможність національних економік. Це і визначило мету даного дослідження – здійснити порівняльний та ретроспективний аналіз світового досвіду реалізації промислової політики країн з різною динамікою економічного розвитку, яка є відображенням їх конкурентоспроможності на світовому ринку.

**Основні результати дослідження.** Світовий досвід в області реалізації промислової політики різноманітний. Кожна країна, орієнтуючись на свої стратегічні цілі й ресурсні обмеження, знаходила для себе певний інструментарій інституційного забезпечення розвитку промислового комплексу. Водночас важливо бачити спільність цілей у формуванні такого регулятивного механізму – їх спрямованість на те, щоб використання інструментів і важелів промислової політики давали змогу підвищувати здатність національних економік конкурувати на світових ринках. У цьому контексті доцільно проаналізувати основні пріоритети і важелі їх реалізації, які складають зміст і основні положення промислової політики України.

У науковому середовищі на сьогодні сформувався два основних підходи до визначення ролі держави у вирішенні соціальних та економічних проблем – неоліберальний та егалітарний. Перший постулює, що ринок здатний до саморегулювання, а втручання держави в економіку має бути мінімальним; другий – просуває ідею про посилення ролі держави в регулюванні економіки та вирішенні соціальних проблем. Тобто прихильники неоліберального підходу вважають недоцільним підтримувати посилення впливу держави на економічні процеси, навіть і у вирішенні проблем соціального характеру, а прихильники егалітарного (кейнсіанського) підходу, навпаки, стверджують, що безпосередніми функціями держави є регулювання більшості соціально-економічних процесів, в тому числі – процесів виробництва і розподілу продукції.

Деякий компроміс у такому полярному баченні ролі держави у прихильників неоліберального і егалітарного підходів знаходимо у монетарній теорії М. Фрідмена. Він, дотримуючись в основному тези про ринкові саморегулятори А. Сміта, аргументував, що єдина сфера, де державне втручання є не тільки доцільним, а й необхідним, – це контроль за кількістю грошей, який досягається переважно кредитними інструментами національного банку і строгою дисципліною державного бюджету.

Очевидно, що відповідність того чи іншого теоретичного підходу реальним процесам, його ефективність у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку підтверджується практикою його застосування. Монетарна теорія була успішно використана в трансформації економіки Чилі за часів А. Піночета, грошовому оздоровленні Ізраїлю, Мексики, Бразилії, в деяких країнах Азії. Кейнсіанський підхід забезпечив багатьом промислово розвинутих країнам Європи, Північної Америки і Японії досягти стійкого економічного зростання у післявоєнний період. Спеціально розроблені державні програми дозволяли уникати господарських катастроф типу Великої депресії, різкого падіння виробництва під час різних економічних циклів.

Отже, приклади успішного застосування цілком протилежних підходів для вирішення тотожних завдань макроекономічного характеру показують помилковість думки, що стратегія розвитку – це завжди вибір між державою і ринком. Такі приклади засвідчують значний вплив на дієвість тих чи інших механізмів історичних умов, які передували формуванню інститутів і норм, втілених у ринкових механізмах, на що вказують представники інституціоналізму [1]. Країнам необхідно розвивати ринок, але їм також необхідні дієздатні державні інститути, що забезпечують його розвиток. Тобто, з одного боку, обсяг виконуваних державою функцій повинен забезпечувати макроекономічну стабільність в країні, з іншого – сприяти мікроекономічній конкуренції.

Ці висновки можна безпосередньо віднести і до тих функцій держави, які визначають її вплив на формування та реалізацію промислової політики. З погляду економічної теорії промислова політика – це концепція держави, націлена на ефективний розвиток промисловості в результаті використання прогресивних методологічних підходів і принципів. З погляду практичного застосування промислова політика держави є системою законодавчих, адміністративних, фінансово-економічних рішень і заходів, що надають можливість управляти розвитком промислового комплексу країни відповідно до затверджених цілей найбільш ефективного його розвитку. Обидві сторони трактування сутності промислової політики однаково важливі – перша показує співвідношення державного і ринкового механізмів у визначенні стратегічних пріоритетів розвитку промисловості, а друга формує систему важелів та обмежень для реалізації визначених стратегічних цілей у сфері промислового виробництва.

Найбільш очевидною стає потреба в державному регулюванні промисловості в кризові періоди, коли виникають тенденції до спаду обсягів виробництва і сповільнюються темпи розвитку економіки. За сучасних умов роль і місце країн у міжнародному поділі праці визначаються не тільки забезпеченістю природними ресурсами або низькими витратами на робочу силу. Світовий досвід показує, що країна може

мати багаті родовищами нафти, мінералів і не бути дійсно конкурентоспроможною. У той же час конкурентоспроможною може бути економіка країни, яка практично не має природних ресурсів, що наочно демонструє Японія. Цілком конкурентоспроможними можуть бути як країни з високим рівнем витрат на робочу силу (Німеччина, США, Швейцарія), так і країни з умовно дешевою робочою силою (Малайзія, Сінгапур). В той же час Україна, яка має надзвичайно багаті природні ресурси, високий інтелектуальний потенціал, один із найбільш структурно розгалужених промислових комплексів та потужні виробничі підприємства у багатьох галузях, на світовому ринку позиціонується як країна, економіка якої є недостатньо конкурентоспроможною. Про це, зокрема, свідчить високий рівень обсягів імпорту та його широка номенклатура. По суті, України виступає сировинним додатком більш конкурентоспроможних економік. Незважаючи на те, що на сьогодні близько 60% валового національного продукту України створюється в промисловості, де зайнято більше ніж 27% працездатного населення, споживчі переваги вітчизняних домогосподарств знаходяться у сфері імпортованого продуктового ряду (особливо в частині продукції тривалого використання та легкої промисловості). І саме у сфері промислового виробництва найбільш відчутним був негативний вплив світової фінансово-економічної кризи, що безпосередньо свідчить про низьку конкурентоспроможність продукції переважної кількості промислових галузей, і особливо машинобудівної, яка є фондоутворюючою для більшості промислових галузей (табл.1, складено на основі даних Держкомстату України [2]).

Таблиця 1

## Порівняльні показники розвитку промисловості і машинобудування України

Показники	Роки									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Обсяг реалізованої продукції (у факт. цінах), млн грн: - у промисловості загалом	210842,7	229634,4	289117,3	400757,1	468562,6	551729,0	717076,7	916618,3	806550,6	1065108,2
- у машинобудуванні	21523,1	24492,2	35133,1	53569,3	59668,1	68730,6	98339,9	121780,4	85833,0	116348,5
Рентабельність операційної діяльності підприємств, %: - у промисловості загалом	3,7	2,6	3,3	4,7	5,5	5,8	5,8	5,0	1,8	3,6
1. у машинобудуванні	4,0	1,5	1,9	3,1	3,4	2,6	4,3	2,9	4,6	7,4
Частка збиткових підприємств, %: 2. у промисловості загалом	41	42	40	38	37	35	33	39	40	42
3. у машинобудуванні	40	38	37	34	33	33	31	36	39	36
Основні засоби промисловості (у факт. цінах, на кінець року), млн грн,	311089	339259	362598	420080	456738	525222	660369	823796	970942	1101199
Частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі продукції промисловості, %	6,8	7	5,6	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8
Інновації, впроваджені промисловими підприємствами, одиниць	20905	23989	8898	5705	4960	3553	3945	4093	4578	4451
Середньорічна кількість найманих працівників, тис. осіб: 4. у промисловості загалом	4267,2	4063,5	3943,6	3941,2	3913,3	3851,9	3690,0	3530,8	3226,9	3023,1
5. у машинобудуванні	811	867	810	793	773	740	710	687	579	578
Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників, грн.: -у промисловості загалом	375,16	455,85	553,59	697,42	912,83	1144,59	1481,96	1933,92	1906	2239
6. у машинобудуванні	319	387	497	640	821	1060	1389	1789	1709	2262

І хоча у Концепції державної промислової політики України на період 2003–2011 рр. вказувалось, що вона має створювати системні основи для випереджувального розвитку національної економіки,

опираючись на «максимальне використання наявного потенціалу розвитку з економічно, соціально, і культурно обґрунтованими діями в найефективніших напрямках (за наявності ресурсних та інших об'єктивних обмеженнях) із виходом у площину прийняття нетрадиційних рішень» [3], статистичні дані засвідчують, що системності у промисловій політиці України не існує і рішення приймаються навздогін, до того ж часто в інтересах зацікавлених осіб. Низькою є й інноваційна складова розвитку промисловості, причому за останні 10 років віддача від інноваційної діяльності має стійку тенденцію до погіршення (див. табл. 1).

Однак умови європейської інтеграції потребують посилення стимулювання інноваційної діяльності, освоєння нової культури виробництва, наближення умов і оплати праці до стандартів країн з розвинутою економікою. Посилення впливу інноваційної складової на діяльність промислових підприємств має стати основним пріоритетом у державній промисловій політиці України. Водночас вирішення цього завдання лежить у площині не прямого адміністрування, а через формування відповідних інституцій, які мають доповнювати ринковий механізм, виокремлюючи пріоритетне з позиції суспільних загальнодержавних інтересів поле діяльності у виробничій сфері.

У цьому контексті доцільно дослідити основні акценти державної регулятивної політики у розвинутих країнах. Так, аналіз державної промислової політики Японії показав високу ефективність демонополізації промисловості та формування механізму регламентованої ринкової конкуренції. Мова йде про перехід на ринкові правила регламентованої конкуренції на внутрішньому ринку, однакові для всіх його учасників. Ці правила вміщують антимонопольну політику і одночасно дозволяють домагатись успіху лише при високому рівні економічної конкурентоспроможності, наукоємності, відносно низької ціни. В Японії державне регулювання економіки здійснюється в основному в області ціноутворення. Адміністративно регулюється 20 відсотків споживчих цін, у тому числі на пшеницю, рис, молочні і м'ясні продукти. Для підтримки цін на необхідному рівні застосовуються кількісні обмеження на імпорт, встановлення «рекомендаційних» цін, проведення закупівель з державних засобів в буферні запаси в період спаду цін і розпродаж м'ясних і молочних продуктів з цих запасів у період зростання цін.

Ключову роль у визначенні стратегії розвитку промисловості Японії, розробці промислових НДДКР і їхньому впровадженні відведено Міністерству зовнішньої торгівлі і промисловості, яке визначає перспективні сфери розвитку промислових галузей з огляду на кон'юнктуру світового ринку. Відповідно до його рекомендацій на рівні держави формуються конкретні науково-технічні програми, виконання яких контролює Управління з науки і техніки.

Основними агентами економічного зростання у Японії вважають корпорації. Тому держава активно підтримує їх прагнення підвищити частку експорту в загальному обсязі своєї продукції, в тому числі на основі наукоємних технологій. Особливістю інноваційної політики Японії є надання державної підтримки великим корпораціям, які займаються науково-дослідними роботами, визначеними для держави як пріоритетні. Для цього корпораціям забезпечується доступ до державних наукових лабораторій, де до досліджень підключаються провідні вчені і спеціалісти. Однак держава не бере участі у фінансуванні цих досліджень. Основні витрати, пов'язані із НДДКР, колективно несуть корпорації-учасники. Результати досліджень і розробок, «ноу-хау» повідомляються усім зацікавленим компаніям.

Отже, хоча держава не забезпечує фінансову підтримку інноваційної діяльності, вона проводить протекціоністські заходи для захисту національних ринків і тим самим сприяє розвитку корпорацій, які функціонують у пріоритетних для країни наукоємних галузях (де випускають промислових роботів, медичну електроніку, розробляють інформаційні системи, створюють матеріали із новими властивостями, зокрема, металокераміку, оптичні волокна тощо, розробляють та вдосконалюють біотехнології).

Таким чином, в основі японського феномену лежить створений державою механізм регламентованої ринкової конкуренції, який і забезпечив переворот, названий японським «економічним чудом» [4]. У 80-х рр. XX ст. нові індустріальні країни – Республіка Корея, Гонконг, Тайвань, Сінгапур, Бразилія, Іспанія, Мексика – вслід за Японією захопили лідерство в багатьох галузях економіки завдяки тому, що сформували високоефективну і гнучку структуру промисловості і орієнтацію на виробництво новітньої наукоємної продукції.

У Німеччині існують законодавчі заходи для забезпечення конкурентного середовища та попередження обману покупців. Крім того, запроваджено порядок обов'язкового сповіщення про злиття підприємств, в якому беруть участь фірми з товарообігом понад 1 млн євро. Контролю підлягають усі злиття підприємств, частка яких на ринку перевищить 5 відсотків.

Інфраструктура товарних ринків Великобританії практично повністю знаходиться в руках приватного і корпоративного секторів. Виняток становить деяка частина підприємств харчування при державних (муніципальних) лікарнях, школах і т.п. Останнім часом зросла кількість законодавчих актів, спрямованих на захист інтересів споживачів, наприклад: «Закон про продаж товарів», «Закон про незаконні товари», «Закон про міри та ваги» тощо.

У США державне регулювання ринку здійснюється на всіх трьох рівнях управління: федеральним урядом, урядом штатів і муніципалітетами. Його інструментами є антимонопольне законодавство, податкова політика, контроль цін, система державного ліцензування на роботу з рядом товарів, обмеження вивозу ряду

товарів у інші країни. Найбільше значення в економіці США мають заходи податкового та науково-технічного характеру, а також політика держави в галузі енергетики і ресурсозбереження. Таким чином, «повна свобода» підприємницької та торгової діяльності має чітко встановлені межі, регламентовані законодавством США і контрольовані величезним апаратом держслужбовців.

Проте концептуально промислова політика в США тривалий час полягала в створенні умов для самостійної адаптації промисловості (в основному приватних корпорацій) до умов внутрішнього і світового ринку. Негативні результати такої політики проявилися під час розгортання світової останньої фінансово-економічної кризи і це спонукало уряд до розробки концепції оновленої промислової політики, в якій держава вже планує структуру виробництва продукції і розподілу інвестицій в промисловість, на відміну від структури, що хаотично складається під впливом ринкових сил. Визначивши еталонні показники галузевої структури, уряд використовує податкові, кредитні, зовнішньоекономічні та інші інструменти державного регулювання для реалізації завдання наближення до цього еталону (рис. 1).

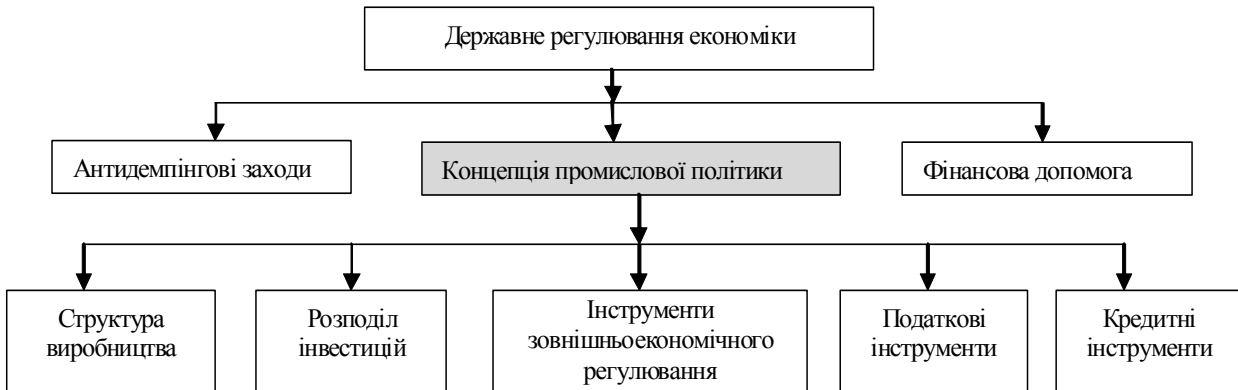


Рис. 1. Концепція промислової політики в сукупності заходів державного регулювання економіка США [ 5 ]

Прихильники такого оновлення вважають, що ринок показав свою нездатність створювати стимули для виробничого накопичення і підвищення конкурентоспроможності як в старих, базових галузях американської промисловості, так і в нових. Підтвердженням тому є успіх Китаю, де промислова політика є об'єктом особливої уваги держави. Однак там були особливі умови як демографічні, так і у вигляді земельних ресурсів, що дозволили йому отримати максимальну користь з вигод глобалізації. І розвинені країни не мають таких передумов, які формують значні конкурентні переваги промисловим товарам Китаю. У Китаї, зокрема, умовою надання підтримки (найчастіше у вигляді початкових інвестицій, які надаються селищною радою) є не вимога високотехнологічності бізнесу, а вміння ефективно використовувати природні ресурси. На так званих сільських підприємствах Китаю зростання обсягів промислового виробництва у 90-ті роки ХХ ст. було в 3-3,5 рази вищим, ніж на великих державних підприємствах. Отже, промислова політика орієнтує на використання ресурсної бази того чи іншого регіону. В Україні її можна застосовувати в регіонах, що мають специфічні природні ресурси, наприклад, видобувні.

В Ізраїлі ставку в державній економічній політиці роблять на малий високотехнологічний експортоорієнтований бізнес. Основними агентами економічного зростання вважаються комерційні високотехнологічні фірми, тому державна підтримка зосереджена у сфері їх інкубування і створення фондів початкових інвестицій для фінансування їхньої діяльності. Бізнес-інкубатори тут надають не лише стандартні офісні послуги, а й широкий спектр маркетингового, інформаційно-технічного консультування та форм фінансової підтримки підприємців, які мають потенційно привабливу науково-технічну ідею. Тим самим створюються умови для виведення перспективних новацій на новий рівень, підвищення їх конкурентоспроможності. Це забезпечує формування випереджувальної моделі інноваційного розвитку країни. В Україні така модель могла б сприяти виникненню «точок кристалізації» інновацій в усіх регіонах. Однак для поширення практики «інкубування інновацій» необхідна суттєва фінансова підтримка регіональних органів влади.

Заслугує на увагу і досвід Чилі. Наприкінці 70-х років у країні було створено Фонд Чилі, основним завданням якого стало сприяння процесу формування нових агропереробних ланцюжків «приросту вартості», спрямованих «знизу вгору», тобто від виробника сільськогосподарської продукції до її кінцевого переробника. Водночас Фонд Чилі підтримував проектну діяльність (виявлення перспективних напрямків на світовому ринку) і сприяв розвитку технологій (адапував перспективні агропромислові технології і створював фірми для їх пілотного впровадження) [3].

Разом з тим, у ході проведеної у 2011 р. на сторінках журналу Economist дискусії було визначено, що досі в багатьох державах існують традиційні небезпеки щодо формування промислової політики [6]. По-перше, її часто розуміють неправильно як при виборі галузей, які необхідно підтримувати, так і при

застосуванні механізмів підтримки. По-друге, при її формуванні доволі часто проявляється особиста зацікавленість, що призводить до протекціонізму. Те ж саме можна віднести і до основних вад промислової політики України. До того ж, при її формуванні доволі часто виникають ризики порушення міжнародних зобов'язань, викладених у правилах СОТ, які жорстко обмежують свободу дій, лімітуючи можливості підтримки тих чи інших галузей.

Слід зазначити, що тривалий час при формуванні промислової політики переважної більшості країн основний акцент ставився на підтриманні конкурентоспроможності певних галузей. Однак глобалізація внесла свої правки у тренди економічного розвитку. І якщо спершу концепція промислової політики стосувалася захисту галузей від міжнародної конкуренції, то сучасний світ вимагає об'єднання місцевих виробничих потужностей у глобальні виробничо-збутові ланцюжки. При цьому значні ризики виникають через глобальний характер галузі промисловості, яка претендує на підтримку. Тому потрібна така промислова політика, яка б «розкривала» галузі для участі у міжнародних виробничих ланцюжках зі створення споживчої цінності.

При цьому очевидно, що промислова політика повинна ґрунтуватися на забезпеченості країни ресурсами і конкретних можливостях інтеграції галузей і компаній у глобальні виробничо-збутові ланцюжки. Це можна робити, наприклад, шляхом розширення існуючих зв'язків з міжнародними виробничими мережами і ринками експорту, уникаючи надлишкового інвестування у розвиток міжнародних компаній, які не встигають за вимогами глобалізації.

Крім того, формуючи промислову політику, необхідно об'єктом особливої уваги обрати ті галузі, які забезпечать найбільший поштовх для розвитку продуктивності. На жаль, не завжди сегменти, орієнтовані на експорт, сприяють найбільшій зайнятості і доданій вартості. Не слід ігнорувати і сектори, які працюють на внутрішній ринок. Дуже часто вони забезпечують більше половини додатної вартості. До того ж, в Україні більшість потужних експортерів переводять свої капітали у офшорні зони, що не дає змоги реінвестувати їх у подальший розвиток та технологічне оновлення галузей. Для ослаблення таких негативних тенденцій доцільно законодавчо закріпити преференції в оподаткуванні тих доходів, які спрямовуються на технологічний розвиток промислового сектора, причому з диференціацією податкових пільг для інвестування у сектори різних технологічних укладів аж до нульової ставки податку для інвестицій, що спрямовуються у розвиток 5–6-го технологічних укладів.

При цьому політика в галузі розвитку технологій теж повинна здійснюватися як для розвитку внутрішнього ринку, так і для передачі технологій. Політика розвитку підприємств повинна орієнтуватися на розвиток взаємозв'язків з транснаціональними компаніями. Це означає інвестування для зростання міжнародної конкурентоспроможності, орієнтуючись на продуктивність промисловості в цілому (чи окремих галузей), а не лише на підтримку тих чи інших (переважно близьких до влади) внутрішніх економічних гравців.

Необхідно підкреслити також, що у механізм реалізації промислової політики важливо закласти можливість його коригування для унеможливлення пролонгованості помилкових рішень, які негативно відображаються на загальній конкурентоспроможності національної економіки, відтягуючи кошти від інших напрямів їх вкладання, які можуть дати в нових умовах значно кращий результат.

**Висновки.** Боротьба за лідерство на світових ринках обумовила підвищену увагу урядів, парламентів, вчених зарубіжних країн до державної промислової політики. В її основу закладались такі концептуальні принципи: 1) перелив капіталу в галузі, які мають потенційні можливості в недалекому майбутньому досягти високої конкурентоспроможності й швидко вийти на світові ринки; 2) надання допомоги галузям, які зазнають труднощів; 3) прискорення розвитку провідних галузей, що спроможні стати новими імпульсами технічного і технологічного прогресу; 4) створення державного банку промислового розвитку, який повинен фінансувати підприємства, корпорації й окремі галузі з підвищеною мірою ризику. Формування ефективної державної промислової політики має сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому й внутрішньому ринках. Для управління процесами розвитку промислового виробництва мають використовуватись науково-обґрунтовані рекомендації, що опираються на тренди й прогнози розвитку світових ринків. Вони повинні забезпечити усебічну інтеграцію українських товаровиробників до світового господарства. В їх основі мають бути не прямі адміністративні дії, здійснювані для усунення негативних впливів глобалізації на внутрішній ринок, а ті форми і методів впливу держави на діяльність підприємств промисловості, які носять інституційний характер і орієнтовані на європейські стандарти державного управління.

### Література

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи, 2000. – 198 с.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Концепція державної промислової політики України : Указ Президента України від 12.02.2003 р. № 102-2003 [Електронний ресурс] // Офіційний вісник України. – Режим доступу : <http://www.ovu.com.ua>.

4. Яковлев А. Об использовании в России опыта новых индустриальных стран в формировании «институтов развития» и стимулировании инновационного экономического роста / А. Яковлев, К. Гончар // Вопросы экономики. – 2004. – № 10. – С. 32–54.

5. Супян В. Роль государства в экономике: американский опыт / В. Супян // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 4. – С. 14–18.

6. Жан Джеймс. Змусити працювати промислову політику / Джеймс Жан // Економічна правда. – 2011. – 31 березня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/column>

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Кендюхов О.В.

УДК 658.5.011

Н. С. СТЕПАНЮК

Хмельницький національний університет

## РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСАЛТИНГУ

*В статті обґрунтовано значення міжнародного управлінського консалтингу в умовах інтеграції України в світову господарську систему. Розглянуто основні підходи до визначення міжнародного консалтингу як специфічного виду міжнародного підприємництва. Надано визначення міжнародного консалтингу, визначені основні види та сфери надання консалтингових послуг.*

*In the article the importance of international management consulting was substantiated in Ukraine's integration into the global economic system. The basic approaches to international consulting were considered as a specific type of international business. The definition of international consulting was given; key types and fields of consulting services were identified.*

*Ключові слова: розвиток, управління, консалтинг, інтеграція, міжнародний консалтинг.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку світового господарства економічне зростання України визначається її ресурсами та ступенем інтеграції в світову господарську систему. Великий вплив на формування і розвиток сучасних міжнародних економічних відносин мають такі фактори:

1. Збільшення обсягів і асортименту міжнародного товарообміну.  
2. Загострення глобальних проблем – екологічної, сировинної, енергетичної, продовольчої, демографічної.

3. Лібералізація зовнішньоекономічної політики майже всіх країн світу, які особливо чітко проявилися за останні 50 років, що полягає в послабленні заходів тарифного і нетарифного регулювання зовнішньої торгівлі, поліпшенні інвестиційного клімату в багатьох (особливо в розвинутих) країнах, пом'якшенні національної міграційної політики. Це безумовно сприяло розвитку всіх форм міжнародних економічних відносин у світовому господарстві.

4. Зміни в системі міжнародного розподілу праці. Місце і роль країни в міжнародному поділі праці зараз все менше залежить від її природнокліматичних ресурсів і географічного положення і все більше від технологій, капіталу, якісного складу робочої сили.

5. Процеси регіональної економічної інтеграції охопили усі без винятку континенти.

6. Зростаюче значення у світовому господарстві міжнародних корпорацій в сучасних умовах. Вони відіграють визначальну стратегічну роль у розвитку як окремих форм міжнародних економічних відносин, так і їх системи та географічної конфігурації.

7. Формування всесвітньої інфраструктури міжнародних економічних відносин, що включає всесвітні мережі транспорту, комунікацій, глобальні інформаційні мережі.

В цих умовах вирішення проблеми економічного зростання пов'язують з якістю надання консалтингових послуг, з активацією отримання, використання та передачі знань. Тому дослідження проблем розвитку міжнародного консалтингу має актуальність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування міжнародного ринку консалтингових послуг на сьогодні ще недостатньо розроблені і вимагають подальшого дослідження. Ця проблема перебуває в центрі уваги багатьох теоретиків і практиків, які займаються проблемами управління. Дослідженням цієї проблеми займаються багато українських та російських вчених, зокрема Бутко М. П., Повна С. В., Верба В. А., Решетняк Т. І., Коростельов В. А.

**Постановка завдання.** В практиці промислово розвинутих країн міжнародні консалтингові послуги є фактором ефективного функціонування та розвитку суб'єктів господарювання. В даній статті зроблено спробу визначити специфіку розвитку міжнародного консалтингу як особливого виду міжнародного підприємництва.

**Виклад основного матеріалу.** Складність та темпи загальноекономічних змін, зміна умов ведення бізнесу породжують специфічні проблеми, при вирішенні яких підприємці відчують нагальну потребу в допомозі консультантів. У цій ситуації популярність консалтингової діяльності призвела до того, що до недавнього часу більшість консультантів не дотримувалися конкретної стратегії і намагалися реагувати на будь-яке прохання потенційного клієнта. Проте зараз вони розуміють, що шанс отримати замовлення



збільшується в тому випадку, якщо пропонується унікальна консалтингова послуга. Але тут, крім зростання конкуренції серед консультантів, виникає проблема формування консалтингової послуги і визначення критеріїв її оцінки. В останні роки консалтинг як специфічна форма підприємницької діяльності набув значення на міжнародному рівні, тобто сформувався міжнародний консалтинг.

Міжнародний консалтинг – це вид міжнародної підприємницької діяльності, яку здійснюють спеціалізовані фірми одних країн у вигляді надання консалтингових послуг (рекомендацій) виробникам, продавцям і покупцям інших країн з питань економічної діяльності. Часто консалтингові послуги надають разом з іншими видами послуг. Консалтингові послуги надають як спеціалізовані консалтингові компанії, так і фірми, що спеціалізуються на інших видах діяльності. Підприємства нафтового, автомобільного та електронного бізнесу створюють підрозділи, що спеціалізуються на наданні консалтингових послуг.

Міжнародний консалтинг можна розглядати у двох аспектах. Перший — це напрям розвитку світового ринку послуг. Другий — це спосіб спеціалізації консалтингових продуктів (міжнародний фінансовий, інвестиційний, кадровий, маркетинговий). Для більш детального осмислення другого аспекту слід визначити основні види консалтингового продукту, які визначаються сферою економічної діяльності, в якій виникла проблема і яка вимагає управлінської консультації. До таких сфер віднесемо наступні: [5]

1. Консалтинг в галузі бухгалтерського обліку та фінансів.
2. Консалтинг в галузі оподаткування, податкове планування і оптимізація податкового тягаря.
3. Юридичний консалтинг, що включає в себе широке коло послуг, а саме реєстрація, ліквідація та правове регулювання діяльності підприємств, юридичний супровід зовнішньоекономічної діяльності, управління інтелектуальною власністю, юридична експертиза документів.
4. Маркетинговий консалтинг, тобто маркетингове планування, ціноутворення, ринкова аналітика.
5. Реклама і PR-консалтинг – послуги у сфері зв'язків з громадськістю, формування іміджу.
6. Інвестиційний консалтинг, тобто експертиза інвестиційних проєктів, складання бізнес-планів та техніко-економічних обґрунтувань, підготовка до емісії облігацій та приватного розміщення акцій.
7. Аудит, тобто комплексні аудиторсько-консалтингові послуги.
8. Управління якістю, тобто відповідність продукції світовим стандартам якості.

Коло проблем, що вирішуються міжнародним консалтингом, дуже широкий. Крім того, спеціалізація підприємств, що надають консалтингові послуги, може бути різною. Це може бути підприємство, що надає послуги одного напрямку (кадровий консалтинг), або підприємство, що виготовляє повний спектр консалтингових продуктів.

Міжнародний ринок консалтингових послуг — це система міжнародних відносин обміну, що ґрунтуються на відповідному поділі праці та інших формах міжнародних економічних відносин, де основним товарним об'єктом виступають різноманітні види послуг. Основними споживачами консалтингових послуг є державні установи, виробничі та торговельні фірми, банківські структури та страхові компанії.

Міжнародний ринок послуг включає в себе міжнародні фінансові послуги (міжнародний лізинг, факторинг, франчайзинг), міжнародний туризм, міжнародний ринок так званих професійних послуг і міжнародний консалтинг. Міжнародний консалтинг є видом підприємницької діяльності з надання послуг, яку здійснюють спеціалізовані фірми одних країн у вигляді надання порад державам, виробникам, продавцям і покупцям інших країн з широкого кола питань з метою провадження успішної комерційної діяльності.

Згідно з міжнародною класифікацією, виділяють чотири групи управлінського консалтингу.

1. Стратегічний консалтинг, тобто стратегічний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища фірми-клієнта, розробка загальної та функціональних стратегій. В Україні інтерес до стратегічного консалтингу зростає, але коло фірм-клієнтів обмежується великими компаніями.

2. Операційний консалтинг, тобто оптимізація операційної діяльності фірми-клієнта, вивчення бізнес-процесів, поставка системи логістики, експрес-діагностика технологічних процесів. Великим попитом користуються послуги в області фінансового управління – управлінський облік і бюджетування.

3. HR- консалтинг, тренінги, коучинг, тобто послуги з підбору і оцінки кадрів, побудова системи мотивації. Останнім часом зріс попит на тренінгові послуги, особливо в комбінації з процесним, або експертним консультуванням.

4. IT-консалтинг, тобто комплекс послуг в сфері інформаційних технологій. Сюди слід віднести розробку автоматизованих систем управління та системну інтеграцію.

Консалтингову допомогу також можуть надавати спеціалізовані консалтингові фірми в межах однієї країни з приводу зовнішньоекономічної діяльності фірми-клієнта. Іншими словами, міжнародний консалтинг — це така система послуг світового рівня, коли спеціалізовані фірми, проаналізувавши і дослідивши проблему клієнта, дають рекомендації стосовно її оптимального вирішення і отримують за це певну винагороду. [3]

Предметом діяльності консалтингових підприємств є консалтинговий продукт або консалтинговий товар. Як і будь-яка послуга, він не має матеріальної форми, невіддільний від виробника та замовника. Розрізняють такі області, в які необхідне втручання консалтингової фірми. [4]

1. Функціональні або предметні області втручання. Це послуги в функціональних або технічних областях.

2. Проблеми управління і бізнесу. Надаються консалтингові послуги по типових проблемах управління і бізнесу, що виникають на фірмах-клієнтах. Це може бути можливість створення спільного підприємства, укладання угоди на його створення та передача технічної документації.

3. Спеціальні методи і системи. В цьому випадку консалтингова фірма пропонує унікальний підхід до вирішення проблеми, який виражається в спеціальному методі або системі управління.

4. Застосування методології консультування. Консалтингова фірма надає клієнту детальний опис свого методологічного підходу до вирішення проблеми.

Що стосується міжнародного консалтингу, найбільша потреба в консалтингових послугах спостерігається в третій та четвертій сферах.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В подальшому планується дослідження особливостей розвитку міжнародної торгівлі консалтинговими послугами та її вплив на українську економіку шляхом формування національного ринку консалтингових послуг з урахуванням світового досвіду.

### Література

1. Бутко М.П. Консалтингове забезпечення процесів інноваційно-інвестиційного розвитку / М.П. Бутко, С.В. Повна. – Ніжин : ТОВ "Видавництво Аспект-Поліграф", 2010. – 252 с.
2. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності / В.А. Верба, Т.І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2000. – 244 с.
3. Гонтарева І.В. Управління консалтинговою діяльністю / Гонтарева І.В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 136 с.
4. Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии / Зильберман М. – СПб : Питер, 2007. – 432 с.
5. Коростельов В.А. Управлінське консультування : [навч. посіб.] / Коростельов В.А. — К. : МАУП, 2003. — 104 с.

Надійшла 26.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

УДК 226.129.12

О. С. СТРЕЛЬЦОВ

Луганський національний аграрний університет

## МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті наведено результати формування методичних основ дослідження систем управління вартістю підприємств. Розроблено діагностичні системи оцінки рівня якості функціонування систем управління вартістю підприємств, а також оцінки рівня гнучкості та адаптивності систем управління вартістю підприємств до несприятливої дії факторів зовнішнього середовища.*

*The results of forming of methodical bases of research of control the system by the cost of enterprises are resulted in the article. The diagnostic systems of estimation of level of quality of functioning of control the system by the cost of enterprises, and also estimations of level of flexibility and adaptiveness of control the system by the cost of enterprises, are developed, to the unfavorable action of factors of external environment.*

*Ключові слова: системи управління вартістю підприємств, оцінка рівня якості.*

**Постановка проблеми.** Результати аналітичних операцій, здійснених на рівні національної економіки, галузі, сектору є важливим джерелом для формування висновків стосовно стратегічних загроз та можливостей для підприємств, однак, кризові умови визначають високу актуальність питання аналізу та діагностування внутрішнього середовища підприємства в напрямку ідентифікації його сильних сторін з одночасною декомпенсацією слабких. Саме від цього залежать можливості і потенціал підприємства до своєчасного реагування на стратегічні виклики, а також головне – його здатність генерувати позитивні зміни і додаткові переваги, що в сукупності створюють надлишкову вартість для зацікавлених сторін, яка, в свою чергу, акумулюється в узагальненому показнику вартості підприємства.

В системі управління підприємством одну з провідних ролей відіграє специфічна підсистема, виокремлення якої у чистому вигляді визначає її структуру, зміст та особливості. Означена підсистема отримала функціональне навантаження, спрямоване на підвищення ринкової вартості підприємства.

Враховуючи визначені цілі, завдання, інструментарій та функції означеної управлінської підсистеми, цілком очевидним виявляється її відношення до стратегічного рівня планування та відповідно і загального рівня управління підприємством, що надає можливість стверджувати про належність такого функціонального напрямку, як управління вартістю підприємства до вищого (стратегічного) рівня в ієрархії системи загального управління.

Спираючись на думку переважної більшості фахівців [1; 2; 4; 5], відмітимо, що стратегічне управління загалом, характеризується низьким рівнем організації на більшості українських підприємств, що на практиці підтверджується низькою адаптивністю підприємницьких структур до несприятливого впливу з боку факторів зовнішнього середовища. Особливо яскраво такого роду висновки отримали підтвердження в умовах кризи та окреслення ключових викликів сучасності. Більшість уваги керівників присвячено вирішенню поточних проблем, в той час як стратегічні і тактичні операції характеризуються несистемністю.

Такого роду обставини визначають доцільність проведення діагностики внутрішнього середовища підприємств, зокрема – досліджуваної функціональної підсистеми управління, з метою ідентифікації її ключових характеристик здатності виконувати свої функції та досягати цілей на стратегічному горизонті планування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науково-практичній та методичній літературі питанню діагностики системи управління вартістю підприємств присвячено певну увагу, однак, більшість з підходів, викладених в проаналізованих працях, передбачають здійснення фінансового аналізу окремих аспектів та результатів фінансово-господарської діяльності на підприємстві. В той час як діагностуванню саме елементів системи управління достатньої уваги надано не було. В роботах І.М. Кушал, О.Г. Мельника, Л.Л. Гевлич [1–3] було запропоновано елементи класифікації факторів, які можливо було б застосовувати у діагностиці внутрішнього середовища підприємства, зокрема його підсистеми управління вартістю, однак, в аналізованих джерелах означені системи факторів достатньою мірою апробовані не були. За результатами досліджень К.А. Мамонова, Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовської, О.Д. Кирилова [5; 6] удосконалено систему діагностичних показників, які серед іншого були спрямовані на оцінку потенціалу підприємств до генерації додаткової вартості, а також аналіз додаткових переваг підприємств, матеріалізованих у надлишковій нормі прибутку. І.П. Отенко, Л.М. Малярець, Г.А. Іващенко [7] запропонували підхід, відповідно до якого діагностика внутрішніх систем на підприємстві, зокрема, систем управлінських, потребує застосування двоєдиного аналізу, що поєднує дослідження процесів реалізації функцій менеджментом, а також якість і своєчасність врахування (реагування) зміни факторів зовнішнього середовища. З цього приводу, слід також погодитися і з Л.І. Лукашевич та З.Є. Шершньовою, С.В. Оборською, Ю.М. Ратушним [8; 9] стосовно визначеного у їх роботах впливу гнучкості внутрішнього середовища підприємства на його стратегічний потенціал до генерації додаткової економічної вартості, що в підсумку конвертується у зростання економічних вигід для власників (а також інших зацікавлених сторін) та насамкінець підвищує рівень ринкової вартості підприємства. При цьому, об'єктом діагностики такого роду гнучкості було визначено рівень врахування в процесі управління (зокрема операційного, фінансового, маркетингового та інвестиційного) стратегічних факторів впливу зовнішнього середовища.

Метою статті є наведення результатів формування методичних основ дослідження систем управління вартістю підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз закордонного досвіду проведення аналітичних досліджень внутрішнього середовища корпоративних систем управління вартістю надає можливість стверджувати про переважну прихильність закордонних дослідників агентській теорії та сучасній концепції вартісно-орієнтованого управління. Такого роду прихильність отримала прояв у визначенні серед провідних чинників впливу на вартість підприємства – рівня реалізації функцій менеджменту підрозділами та окремими працівниками (узагальнено – організаційними одиницями). При цьому, основним об'єктом оцінки виступає група якісних чи іншим чином формалізованих показників, на основі яких здійснюється формулювання висновків стосовно того, чи призводить процес реалізації окремої функції (підфункції чи окремого виду діяльності визначеного в ході декомпозиції функцій) до створення додаткових вигід чи грошових потоків на вкладений капітал. В даному випадку здійснюється оцінка так званої організаційної цінності з погляду на реалізацію функціонального навантаження окремих підрозділів чи організаційних одиниць.

Виходячи з результатів теоретичного дослідження системи та процесу управління вартістю підприємств, змісту ключових положень науково-практичних джерел присвячених стратегічній діагностиці внутрішнього середовища підприємств (зокрема в частині аналізу підсистеми управління вартістю), а також положень сформованих методичних основ проведення аналітичного дослідження, доцільно визначити, що дослідження системи управління вартістю підприємств слід здійснювати у двох напрямках:

- діагностика системи управління існуючими ресурсами, можливостями та факторами виробництва в напрямку отримання надлишкового рівня прибутку і підвищення рівня валової доданої вартості;
- діагностика гнучкості системи управління до зміни та несприятливого впливу факторів

зовнішнього середовища, що дестимулює здатність підприємства генерувати прибуток, додану вартість та економічні вигоди в обсязі, достатньому для задоволення об'єктивних очікувань зацікавлених сторін.

Результати такого роду діагностики нададуть можливість отримати кількісні значення індикаторів, що характеризують потенціал системи управління підприємством вирішувати завдання в галузі формування додаткової вартості на вкладений власниками капітал, що, у свою чергу, досягається за рахунок ефективного та оптимального використання ресурсів, можливостей і виробничих факторів, а також гнучкістю і своєчасністю реагування на загрози і виклики, що формуються у зовнішньому середовищі. Досягнення означеного результату є основою для конструювання організаційної складової механізму управління вартістю підприємств.

В основу бази емпіричного дослідження систем управління вартістю підприємств було покладено результати анкетування, яке проводилося автором протягом 2011–2012 рр. Анкетування здійснювалося серед представників чотирьох експертних груп, до складу яких увійшли керівні посадові особи підприємств (особи задіяні у стратегічному управлінні операційною, фінансовою, інвестиційною, маркетинговою діяльністю) досліджуваного виду економічної діяльності (м'ясопродуктовий підкомплекс); науковці, що працюють над тематикою фінансового і корпоративного управління підприємницькими структурами в АПК та мають науковий ступінь в галузі економічних наук; експерти з оцінки майнових і корпоративних прав (що пройшли відповідне державне ліцензування); керівники відділів по роботі з корпоративними клієнтами філій (чи відділень) комерційних банків у Луганській області ("Альфа банк", "Універсал банк", "Східно-промисловий банк", "Ощадбанк", "Райффайзен банк аваль", "Дельта банк", "Перший український міжнародний банк", "Приватбанк"). До кожної експертної групи увійшли 25 респондентів.

Формування систем діагностики внутрішнього середовища підприємств здійснювалося у два етапи. На першому етапі було проведено контент-аналіз наукової, науково-практичної, методичної та довідкової літератури на предмет виокремлення сукупностей діагностичних індикаторів, формалізованих показників, обчислюваних характеристик якісного характеру, що надавали б можливість здійснити всебічну діагностику внутрішнього середовища системи управління вартістю підприємств. На другому етапі здійснювалося анкетування представників експертних груп на предмет доцільності включення того чи іншого показника до діагностичних систем, а також проводилася апробація сформованих систем серед експертів, шляхом їх опитування на предмет доцільності редагування груп оціночних індикаторів чи окремих показників.

Результати контент-аналізу науково-практичної і методичної літератури, а також анкетування представників чотирьох експертних груп визначили формування двох діагностичних систем. Перша діагностична система складалася з впорядкованої сукупності показників, спрямованих на надання формалізованої оцінки управління ресурсами, можливостями і наявними виробничими факторами на підприємствах. Означена діагностична система була спрямована на оцінку процесів реалізації функцій управління внутрішнім середовищем в напрямку генерування економічної доданої вартості. Друга діагностична система була спрямована на здійснення формалізованої оцінки рівня гнучкості та адаптивності управлінських систем підприємств до викликів і загроз, що формуються у зовнішньому середовищі. В даному випадку об'єктом діагностики було визначено спроможність управлінської системи захистити вкладення власників та інтереси зацікавлених сторін у стратегічній перспективі, а також потенціал підприємства до нарощування його ринкової вартості (зростання добробуту власників).

У табл. 1 наведено зміст першої діагностичної системи, яку було визначено як показники та групи показників оцінки рівня якості функціонування систем управління вартістю підприємств. Оцінку рівня якості функціонування досліджуваної системи передбачалося здійснити, виходячи згрупування усіх діагностичних показників за ознакою їх належності до функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль). В свою чергу, в табл. 2 наведено другу діагностичну систему, спрямовану на кількісну формалізовану інтерпретацію рівня гнучкості та адаптивності систем управління вартістю підприємств до несприятливої дії факторів зовнішнього середовища. В цій системі діагностичні показники були згруповані за ознакою належності до факторів макро-, мезо- та мікроекономічного середовища.

Оцінки за показниками першої та другої діагностичних систем передбачалося отримати на основі анкетування представників усіх чотирьох експертних груп, в ході якого експертам пропонувалося здійснити бальну оцінку усіх індикаторів по кожному з підприємств-об'єктів дослідження. Бальна оцінка здійснювалася за десятибальною шкалою, де «0» було визначено як найнижчу оцінку, в той час, як «10» – найвищу. При цьому, оцінки, що знаходилися інтервалах [0 ; 2], [2; 5], [5; 8], [8; 10] було визначено як відповідно незадовільні, задовільні, достатні та високі.

У подальшому, під час розрахунків, оцінки за показниками першого рівня підсумовувалися та на їх основі за формулою середнього арифметичного отримувалися значення показників другого рівня. Відповідно, так само оцінювалися індикатори за функціями менеджменту, зовнішніми факторами впливу на вартість підприємства та інтегральні оцінки за обома діагностичними системами. Оцінки за окремими показниками діагностичних систем та їх групами було вирішено не зважувати за ваговими коефіцієнтами, що пояснюється об'єктивною відсутністю суттєвих характеристик, що виокремлювали б різні показники за рівнем їх важливості в межах сформованих груп індикаторів. Іншою важливою обставиною, що виправдовує

використання формули простого середнього арифметичного є відносна простота розрахунків та використання розроблених діагностичних систем на практиці, що сприяє більш широкій апробації означеної розробки під час її запровадження в практику управління досліджуваних підприємств.

Таблиця 1

**Показники та групи показників оцінки рівня якості функціонування систем управління вартістю підприємств**

Функції управління вартістю підприємства	Групи діагностичних показників реалізації функцій управління вартістю підприємства	Діагностичні показники реалізації функцій управління вартістю підприємства	
1. Планування	1.1. Стратегія розвитку підприємства	1.1.1. Формування перспективного продуктового портфелю підприємства	
		1.1.2. Планування виходу на нові ринки; розширення збутової, дилерської, агентської, посередницької мереж	
		1.1.3. Планування процесів ресурсного, сировинного та кадрового забезпечення	
		1.1.4. Розробка стратегії підвищення якості та ефективності операційних процесів	
	1.2. Інвестиційна привабливість	1.2.1. Планування грошових потоків на інвестований капітал власників	
		1.2.2. Стратегічне і оперативне планування боргового фінансування та його обслуговування	
1.3. Ризик-менеджмент	1.3.1. Планування (у т.ч. прогнозування) настання кризових умов чи ситуацій у внутрішньому та зовнішньому середовищі	1.3.2. Планування, формування та управління резервами покриття кризових наслідків	
		1.3.3. Диверсифікація продуктового портфелю, збутової мережі, дебіторів та інвестиційних вкладень	
		1.3.3. Стратегія формування інвестиційної бази розвитку підприємства	
2. Організація	2.1. Корпоративне управління	2.1.1. Управління корпоративними конфліктами; запобігання конфлікту інтересів	
		2.1.2. Незалежність, ефективність, прозорість роботи виконавчих і наглядових органів підприємства	
		2.1.3. Захист майнових прав міноритарних акціонерів (власників)	
	2.2. Організація відносин із інвесторами	2.2.1. Організація достовірного та регулярного інформаційного забезпечення інвестиційної спільноти про ключові фінансові показники розвитку підприємства та його стратегічні плани	2.2.2. Публічність кредитних відносин; формування відповідної кредитної історії
			2.2.3. Прозорість дивідендної політики та процесів боргового фінансуванні (у т.ч. його обслуговування)
			2.3.1. Сформованість організаційних одиниць в галузі управління вартістю із відповідним функціональним навантаженням
	2.3. Організація процесів управління вартістю підприємства	2.3.2. Рівень інформаційного, кадрового, ресурсного, методичного забезпечення процесів управління вартістю	2.3.3. Узгодженість підсистеми управління вартістю зі іншими управлінськими підсистемами на підприємстві
			3.1.1. Наявність сформованих критеріїв оцінки результатів діяльності окремих працівників та організаційних одиниць з погляду на їх участь у створенні додаткової економічної доданої вартості в окремому періоді
			3.1.2. Наявність формалізованої системи стягнень та заохочень окремих працівників та організаційних одиниць з погляду на їх участь у створенні додаткової економічної доданої вартості
3.2. Мотивація менеджменту	3.2.1. Наявність програм мотивації менеджменту підприємства за рахунок надання міноритарної частки у його корпоративних правах	3.2.2. Наявність формалізованої системи стягнень та заохочень вищих посадовців з погляду на їх участь у створенні додаткової економічної доданої вартості в окремому періоді	
		3.2.3. Можливість участі членів наглядової ради в грошових винагородах менеджменту за умови виявлення ними агентських зловживань з боку посадових осіб	
		4.1.1. Рівень автоматизації, оперативності, інформативності управлінського обліку та достовірності його даних	
4. Контроль	4.1. Управлінський облік та система внутрішнього аудиту на підприємстві	4.1.2. Сформованість системи внутрішнього аудиту на підприємстві, доступність використання її результатів для службових потреб	
		4.2.1. Залучення до наглядової ради представників зацікавлених сторін, а також дотримання балансу представництва основних власників майнових прав	
	4.2. Участь в процесах контролю та спостереження зацікавлених сторін	4.2.2. Політика прозорості та розкриття інформації підприємства. Застосування спеціалізованих каналів розповсюдження публічної інформації	

**Показники та групи показників оцінки рівня гнучкості та адаптивності систем управління вартістю підприємств до несприятливої дії факторів зовнішнього середовища**

Зовнішні фактори впливу на вартість підприємств	Групи діагностичних показників рівня декомпенсації загроз та оптимального використання можливостей	Діагностичні показники рівня декомпенсації загроз та оптимального використання можливостей зовнішнього середовища в процесах управління вартістю підприємства
1. Макроекономічні фактори	1.1. Загальноекономічні індикатори	1.1.1. Темпи зростання національної економіки
		1.1.2. Інфляційні очікування та поточна динаміка споживчих цін
		1.1.3. Рівень безробіття та ділової активності
		1.1.4. Динаміка доходів населення
	1.2. Фіскальні індикатори	1.2.1. Рівень ефективного податкового навантаження
		1.2.2. Політика державних видатків
		1.2.3. Державне регулювання та адміністрування господарської діяльності
	1.3. Монетарні індикатори	1.3.1. Динаміка облікової ставки, а також ставок за короткостроковими і довгостроковими кредитами
		1.3.2. Валютні коливання
2. Мезоекономічні фактори	2.1. Показники функціонування ключових ресурсних ринків	2.1.1. Ринок енергоносіїв та паливно-мастильних матеріалів
		2.1.2. Ринок праці
		2.1.3. Сировинні ринки
	2.2. Показники розвитку зовнішньоекономічної діяльності	2.2.1. Динаміка обсягів торгівлі і цін на світовому та регіональних ринках сировини і готової продукції
		2.2.2. Торгівельні обмеження, бар'єри на шляху входження до нових ринків
		2.2.3. Зовнішньоторговельна політика держави
3. Мікроекономічні фактори	3.1. Споживчий попит 3.2. Ринкова конкуренція	3.1.1. Темпи зростання ринку готової продукції
		3.1.2. Динаміка суміжних ринків та ринків товарів-субститутів
		3.1.3. Еластичність попиту
		3.1.4. Вплив нецінових факторів
		3.2.1. Динаміка рівня концентрації галузі
		3.2.2. Прояви недоброякісної конкуренції
		3.2.3. Технологічний розвиток галузі

**Висновок.** Представлені діагностичні системи є основою для проведення емпіричного дослідження процесів управління вартістю на підприємствах. У подальшому, актуальною є апробація означеної розробки, що надасть можливість зробити висновки про її дієвість та адекватність отриманих результатів.

### Література

1. Кушал І.М. Діагностика організаційно-економічного механізму прийняття стратегічних рішень підприємствами / І.М. Кушал // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля № 10 (128). – 2008. – С. 79–84.
2. Критерії економічної діагностики машинобудівних підприємств / О.Г. Мельник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 241–245.
3. Гевлич Л.Л. Стратегічна діагностика підприємства : [монографія] / Л.Л. Гевлич. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – 199 с.
4. Мамонов К.А. Економічний потенціал: теоретичні аспекти та лінія трансформації / К.А. Мамонов // Вісник економіки транспорту і промисловості № 26. – 2009. – С. 198–202.
5. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток : [монографія] / Калінеску Т.В., Романовська Ю.А., Кирилов О.Д.. – Луганськ : Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2007. – 271 с.
6. Отенко І.П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства : [монографія] / Отенко І.П., Малярець Л.М., Івашенко Г.А. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. – 348 с.
7. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Под ред. Л. Фасія, Р. Ренделла ; Пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 587 с.

8. Лукашевич Л. Значення стратегічного аналізу в системі стратегічного управління господарськими організаціями / Л. Лукашевич // Економічний вісник ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”. Вип. 14. – 2010. – С. 14–22.

9. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : [навч.-метод. посіб.] / Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. – К. : КНЕУ, 2001. – 232 с.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 336

Л. С. СИТНИК

Донецький національний університет

## ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В НЕСТАЛИХ УМОВАХ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*У статті виявлені особливості несталого фінансового ринку України, що розвивається, які необхідно враховувати при оцінці інвестицій, і методи, за допомогою яких можна обґрунтувати вартість капіталу для інвестиційних проектів. Розглянуто концепції визначення ставки дисконта для грошових потоків проектів і підприємств. Найбільш обґрунтованим підходом є використання в якості ставки дисконта вартості капіталу проекту або підприємства в цілому. Виділено два методи оцінки інвестиційних проектів – метод WACC (приблизний) і метод ER, заснований на дисконтуванні залишкових грошових потоків за ставкою, рівною вартості власного капіталу.*

*The paper reveals the features of Ukraine's unstable financial market, which develops, that should be taken into account when evaluating investments, as well as methods that one can use to justify the cost of capital for investment projects. The author examines the concept of determining a discount rate for the cash flows of the project and enterprises. The most reasonable approach is to use as a discount capital cost of the project or the company as a whole.*

*Ключові слова: несталий фінансовий ринок, інвестиційний проект, ставка дисконту, вартість капіталу.*

**Постановка проблеми.** Зв'язок з державною стратегією модернізації національної економіки. Криза 2008–2009 рр. продемонструвала структурну вразливість економіки України та нестійкість її фінансової системи. Подолання кризи і забезпечення післякризової стабільності визначено межами стратегії модернізації національної економіки.

У Посланні Президента України до Верховної Ради України 2012 р. зазначено, що першочергове значення у контексті перебудови соціально-економічної сфери набуває розвиток реального сектору економіки, в основу якого закладено забезпечення модернізації і технологічного оновлення цього сектору. І зростання інвестиційної та інноваційної активності бізнесу – єдино можливий шлях до підвищення якості економічного зростання [1, с. 9].

Стратегічне значення модернізації економіки вимагає посилення інвестиційної спрямованості фінансового сектора. В умовах дефіциту фінансових ресурсів в реальному секторі національної економіки, обмежених можливостей державного інвестування державна інвестиційна політика має бути спрямована на створення ефективної системи управління інвестиційними процесами, для чого необхідно удосконалити систему інвестиційного планування і впровадити прозорий механізм оцінки інвестиційних проектів [2, с. 50].

Вирішення проблем оцінки та обґрунтування інвестиційних рішень може стати інструментом для розв'язання більш широкого класу задач. Серед них може бути аналіз великих проектів; прийняття короткострокових управлінських рішень; оцінка майбутніх перспектив розвитку об'єктів інвестування; цінності інформації; формування інвестиційного портфеля; обґрунтування і проектування інвестиційної програми.

**Аналіз останніх публікацій.** У цей час виходить багато публікацій з проблем обґрунтування інвестиційних проектів. Є приклади технології складання бізнес-планів інвестиційних проектів (І.О. Бланк, В.І. Польшаков, М.В. Ткаленко), описання методики обґрунтування великого інвестиційного проекту і дотримання формальних вимог інвесторів (Н.В. Чорноморченко, Л.С. Кобиляцький, І.С. Іванова, Н.С. Приймак).

Але практично немає наукових робіт, присвячених системному викладанню методології обґрунтування інвестиційних рішень на несталих ринках в Україні, що формуються і розвиваються. В економічній освіті кількості годин за навчальною програмою вистачає на висвітлення основних питань управління інвестиційною діяльністю підприємств. У кращому випадку викладач може лише сформулювати проблемні питання для індивідуальної наукової роботи студентів. У той час як на заході є фундаментальні підручники з інвестицій, написані відомими американськими економістами (У.Ф. Шарп – лауреат Нобелівської премії з економіки, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейлі) [3]. Підручник з фінансового менеджменту Юджина Ф. Бріггема і Майкла С. Ерхардта витримав 10 перевидань і є класичним, охоплює велику кількість питань і додатків, виявляє логіку взаємозв'язку управлінських рішень, що впливають на фінансовий стан підприємства. Підручник Ван Хорна Дж. К. витримав 24 перевидання.

Російські вчені-економісти не тільки переклали вказані підручники на російську мову, завдяки чому можна ознайомитись з теоретичним надбанням з фінансового і інвестиційного менеджменту, а й адаптували теоретичні знання до умов господарювання Російської Федерації. Слід відзначити підручники В.В. Ковальова, М.О. Лімітовського, Є.М. Четиркіна, Я.С. Мелкумова.

Мета статті – виявити особливості несталих ринків, що розвиваються, які необхідно враховувати при оцінці інвестицій, і методи, за допомогою яких можна обґрунтувати вартість капіталу для інвестиційних проектів.

**Основний матеріал дослідження.** Відмінними рисами несталих фінансових ринків в Україні є: а) слабка форма інформаційної ефективності; цьому сприяє відсутність розвинутої інформаційної бази прийняття інвестиційних рішень, відсутність довгострокового досвіду роботи в ринкових умовах, нерівний доступ інвесторів до ринку капіталів; б) проблема агентських витрат на рівні підприємства і держави у цілому, що відлякує іноземних інвесторів; в) чутливість до будь-якої інформації, низький рівень капіталізації; нестабільність призводить до дефіциту фінансових ресурсів; г) можливість отримання інвестором високої доходності. Однією з причин додаткових доходів є низька вартість факторів виробництва і сировини.

Низькі темпи інфляції 2011 р. сформували сприятливі умови для активізації процесу кредитування реального сектора економіки, оскільки основним джерелом інвестицій в основний капітал залишаються власні кошти підприємств. Падіння темпів зростання цін може негативно позначитися на прибутках і рентабельності підприємств.

Вітчизняні підприємства закладають інфляційні ризики у ціну продукції, що підтримує інфляційні процеси та відволікає здійснення модернізаційних процесів. Спостерігається високий рівень фінансової доларизації. Структура банківських кредитів за галузями і термінами не відповідає потребам модернізаційних процесів (понад 70% кредитів спрямовується у поточну діяльність, і за останні три роки структура інвестицій практично не змінилася; зменшилися кредити на придбання і реконструкцію нерухомості). Залишається від'ємним фінансовий результат діяльності банків у 2009–2011 рр., загострюється проблема ліквідності банківської системи.

Ризики вітчизняної банківської системи обумовлені її високою залежністю від іноземних материнських компаній банків з іноземним капіталом. Агентством кредитних рейтингів Standard@Poor's на підставі оцінки ризиків банківської системи (Banking Industry Country Risk Assessment) Україну віднесено до десятої групи разом із Венесуелою, Ямаїкою та Болівією (Оцінка BICRA характеризує сильні та слабкі сторони банківської системи країни порівняно з іншими країнами, причому найсильніші входять до групи 1, найслабші – до групи 10). Чинниками ризиковості банківської діяльності є: висока концентрація виданих кредитів і зростання простроченої заборгованості за кредитами (за офіційними даними НБУ, до 11,2 % кредитного портфеля). При цьому за оцінками Standard@Poor's, які враховують також реструктуризовані кредити, рівень проблемних кредитів є набагато вищим, ніж вказаний НБУ – до 50% (Проблеми с качеством активов замедляют темпы восстановления украинской банковской системы / Standard@Poor's [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.standardandpoor's.ru/article.php?pubid=6741&sec=an.>); різке зростання портфеля цінних паперів, насамперед через збільшення частки державних цінних паперів, що посилює залежність банківської системи від стану державного бюджету і спроможності держави своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями; нестабільність і обмеженість ресурсної бази через ризики швидкого відпливу вкладів; необхідність сплати зовнішнім кредиторам значних обсягів заборгованості у короткостроковому періоді; збереження чутливості до курсових коливань в умовах відновлення тенденції до доларизації банківських депозитів; низька якість активів, що обумовлює недостатню прибутковість банків; нерозвиненість фінансових інструментів хеджування та страхування ризиків і похідних фінансових інструментів.

Труднощі забезпечення фінансової стабільності у післякризовий період в Україні зумовлені суттєвою сегментацією економічної і фінансової систем. Без усунення структурних диспропорцій реальним є ризик уповільнення економічної динаміки та поглиблення дисбалансів фінансової системи. Тому першочерговим завданням у післякризовий період є структурна модернізація економічної і фінансової систем України на основі вирішення традиційної для України суперечності між завданнями фінансової стабілізації та стимулювання темнів економічного зростання.

Стратегічною метою модернізації має стати суттєва зміна фінансових пропорцій і перерозподілу фінансових потоків на користь підприємств реального сектору економіки.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань [2, с. 58]:

– впровадження механізмів регулювання спрямованості банківських кредитів з метою заохочення інноваційного кредитування реального сектору економіки;

– усунення диспропорцій у рівнях розвитку окремих секторів фінансової системи, накопичених у період докризового розвитку зростання, за рахунок більш активного розвитку небанківського сектору економіки;

– цілеспрямоване формування майбутніх структурних характеристик фінансової системи на основі максимального врахування майбутніх ризиків і потреб модернізації реального сектору економіки;



- формування стабілізаційних механізмів фінансової системи, що дозволить зберегти її роль як інструменту підтримки та стимулювання економічного зростання, стійкість і збалансованість;
- посилення контролю за потоками капіталу через кордони України на основі підвищення рівня координованості заходів макропруденційного нагляду України з відповідними заходами зарубіжних країн;
- формування механізму аналізу, контролю і моніторингу фінансової стабільності, що дозволить завчасно виявляти чинники та сектори вразливості фінансової системи; канали зв'язку між ними, приймати і реалізовувати превентивні рішення й заходи; відновлювати стабільність системи щодо розгортання кризових тенденцій;
- ужорсточення контролю за діяльністю великих фінансових установ і системними ризиками;
- підвищення прозорості функціонування фінансової системи на основі подальшого вдосконалення сукупності індикаторів фінансової стабільності.

Важливою умовою методології проведення розрахунків є вибір критеріїв, які становлять основу для прийняття рішень щодо затвердження чи відхилення окремого інвестиційного проекту. При аналізі альтернативних проектів критерії NPV, PI, PP, IRR можуть суперечити один одному. Однією із загроз при використанні всіх критеріїв, крім IRR, є залежність від прийнятої в розрахунках процентної ставки.

На практиці використовуються три підходи до визначення ставки дисконту. Перша група розробників інвестиційних проектів без будь-якого обґрунтування приймають ставку дисконту на рівні 10–15% річних незалежно від рівня ризику, галузевої належності і валюти проекту, тобто на рівні нормативного коефіцієнту ефективності капітальних вкладень.

Друга група хоча і визнає необхідність диференціації ставок дисконту залежно від галузевої приналежності, виду діяльності, але рекомендує приймати також єдину норму дисконту, як правило, прирівнену до процентної ставки НБУ за довготерміновими вкладеннями. Наприклад, методика визначення економічної ефективності капітальних вкладень в енергетику встановлює у розрахунках на перспективу реальну норму дисконту 0,1, що "відповідає її рівню в країнах з розвинутою ринковою економікою" [4, с. 12].

Третя група розробників інвестиційних проектів як ставку дисконту використовує вартість капіталу. Ринкова оцінка вартості капіталу корпорації чи проекту розраховується як середньозважена вартість капіталу (WACC) без урахування оподаткування прибутку. Процент за боргом сплачується до податку на прибуток, а інвестори-акціонери розпоряджаються прибутком після відрахування податків. Тому вартість капіталу корпорації знижується при використанні позикового капіталу не тільки через те, що борг менш ризикований, але і в зв'язку з податковим виграшем, який виникає при борговому фінансуванні [5, с. 70].

Для підприємства вигідніше спочатку сплатити доход кредитору, а потім від залишкової частини по ставці визначити податок на прибуток, ніж заплатити за тою ж ставкою податок зі всього прибутку, а потім виплачувати процентний доход.

З урахуванням податку визначення WACC приймає вигляд:

$$WACC = d_d \cdot C_d(1 - T) + C_e \cdot d_e,$$

де  $d_d$  – питома вага боргу в структурі капіталу корпорації;

$C_d$  – середня вартість позикового капіталу;

$C_e$  – середня вартість власного капіталу;

$d_e$  – питома вага власного капіталу в структурі капіталу корпорації.

Якщо інвестиційний проект доведено до стадії детальних розрахунків, то можливо розрахувати залишковий грошовий потік, що відображає витрати власного капіталу і доходи на власний капітал. Тому необхідним рівнем доходності для проекту буде вартість тільки власного капіталу, а не WACC.

Тобто як ставку дисконту для залишкового потоку слід використовувати тільки мінімальну необхідну доходність на вкладений у проект пайовий капітал. Цей метод ER (equity residuals) більш точний, але потребує більш представницької вихідної інформації.

**Висновки.** На практиці існує три концепції визначення ставки дисконту для грошових потоків: на основі реально існуючих альтернативних вкладень капіталу як затверджену нормативну величину або диференційовану по видах проектів. Найбільш обґрунтованим є використання вартості капіталу проекту як ставки дисконту.

З двох методів оцінки інвестиційних проектів (метод WACC і метод ER) останній запроваджується для детального аналізу економічно виділених проектів. Залишкові грошові потоки дисконтують за ставкою, яка дорівнює вартості власного капіталу.

## Література

1. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2012. – 256 с.

2. Післякризовий розвиток економіки України: засади стратегії модернізації. Аналітична доповідь. – К. : НІСД, 2011. – 66 с.

3. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бэйли. – [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2012. – XII, 1028 с.

4. Методика визначення економічної ефективності капітальних вкладень в енергетику. Енергосистеми і електричні мережі / Міністерство енергетики і електрофікації України. – К., 1997. – 53 с.

5. Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках : [учеб.-практ. пособие] / М.А. Лимитовский. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Юрайт, 2011. – 486 с.

Надійшла 24.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 65.012.4(477)

Н. М. ТЮРИНА

Хмельницький національний університет

## АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Здійснено дослідження методичних підходів зарубіжних та вітчизняних науковців щодо оцінювання експортного потенціалу підприємства. З метою забезпечення всебічності і повноти аналізу розроблено загальну їх характеристику.*

*Research of methodical approaches of domestic research workers is carried out in relation to the evaluation of export potential of enterprise. With the purpose of providing of comprehensiveness and plenitude of analysis their general description is developed.*

*Ключові слова: експортний потенціал, методичний підхід оцінювання експортного потенціалу підприємства, зовнішнє середовище підприємства, внутрішнє середовище підприємства*

**Вступ.** Нині переважна частина міжнародного товарообігу за вартістю припадає на готову продукцію і лише третина – на сировинні товари, причому спостерігається посилення тенденції збільшення частки готових виробів і зменшення частки сировини у світовому виробництві та міжнародній торгівлі. У структурі українського експорту навпаки: переважає сировина і продукти низького рівня переробки. Тому першочерговими на порядок денний виходять і стають особливо актуальними питання розвитку та диверсифікації експортного потенціалу країни, регіону, підприємства. Успіхи у вирішенні цих питань визначатимуть масштаби і ефективність участі України в міжнародному поділі праці за умов посилення глобалізації світового господарства та позитивно впливатимуть на динаміку і пропорції розвитку економіки нашої держави.

Формування і реалізація експортного потенціалу є складними та багатоаспектними процесами. Їх дослідженню на різних рівнях, напрямках, етапах присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців (Абд-ель-Рахман К., Алгієрі В., Гриневей Д., Дамурі Ю.Р., Загхіні А., Байрак В.М., Коровайченко Н.Ю., Петренко Л.А., Пирець Н.М., Скорнякова І.В. [1–10] та окремі інші). Однак, все ще залишаються недостатньо вивченими і висвітленими окремі питання сутності, класифікації та структуризації експортного потенціалу підприємства, методології його оцінювання тощо.

Метою нашого дослідження є аналітичний огляд методичних підходів до оцінювання експортного потенціалу підприємства, які були розроблені зарубіжними та вітчизняними науковцями.

**Основний розділ.** Як уже зазначалося, однією з домінуючих проблем-завдань сучасності для України є необхідність підвищення рівня її експортного потенціалу загалом та підприємств різних галузей зокрема. На нашу думку, вирішенню проблеми повинен передувати ретельний аналіз експортних можливостей суб'єктів господарювання: дослідження різних макропоказників, ідентифікація найпріоритетніших товарних груп та геоелементів напрямів тощо.

Фахівці багатьох міжнародних організацій (Світового банку, Світової організації торгівлі, Європейського Центрального Банку, ЮНКТАД тощо), аналізуючи експортний потенціал підприємств будь-якої країни чи регіону, переважно акцентують увагу на таких узагальнених показниках: обсяг експорту, частка в національному експорті, частка експорту в загальному обсязі реалізації, індекс Херфіндаля, ринкова диверсифікація (кількість еквівалентних ринків), товарна диверсифікація (кількість еквівалентних товарів), відповідність динаміці світового попиту. Ефективність цих показників доведена у дослідженнях значної кількості інших закордонних вчених, серед яких Моран М.Т., Бутурач Г., Абд-ель-Рахман К., Гриневей Д., Алгієрі В., Реганаті Ф., Загхіні А., Дамурі Ю.Р., Алессандріні М. Обґрунтованість застосування наведених вище показників доводиться й когортою відомих українських науковців, до якої серед інших належать Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В., Пирець Н.М., Головень В.П., Вавришук В.П., Шевцова В. Б., Коломієць В. В., Петренко Л. А., Коровайченко Н. Ю. та інші.

Використання показників оцінювання експортного потенціалу підприємств, які найчастіше застосовуються за кордоном, є дуже важливим, адже дозволяє оцінити рівень розвитку експортних можливостей суб'єкта господарювання за міжнародними параметрами, заздалегідь дати відповідь на

можливі запитання закордонних інвесторів тощо. Разом з тим, обмежуватися використанням лише вищезгаданих показників для комплексного оцінювання експортного потенціалу підприємства є також неприпустимим, оскільки воно вимагає врахування й інших, властивих саме українським підприємствам, факторів (значна матеріаломісткість та енергоємність виробництв, низький рівень інформатизації, недостатня забезпеченість фахівцями у сфері зовнішньоекономічної діяльності, низька інноваційна активність тощо).

В ході дослідження існуючих методичних розробок вітчизняних науковців щодо оцінювання експортного потенціалу підприємства було виділено три основних підходи, що також мають свої переваги та недоліки. Перелік цих підходів та їх загальна характеристика надані у вигляді схеми (рис. 1).

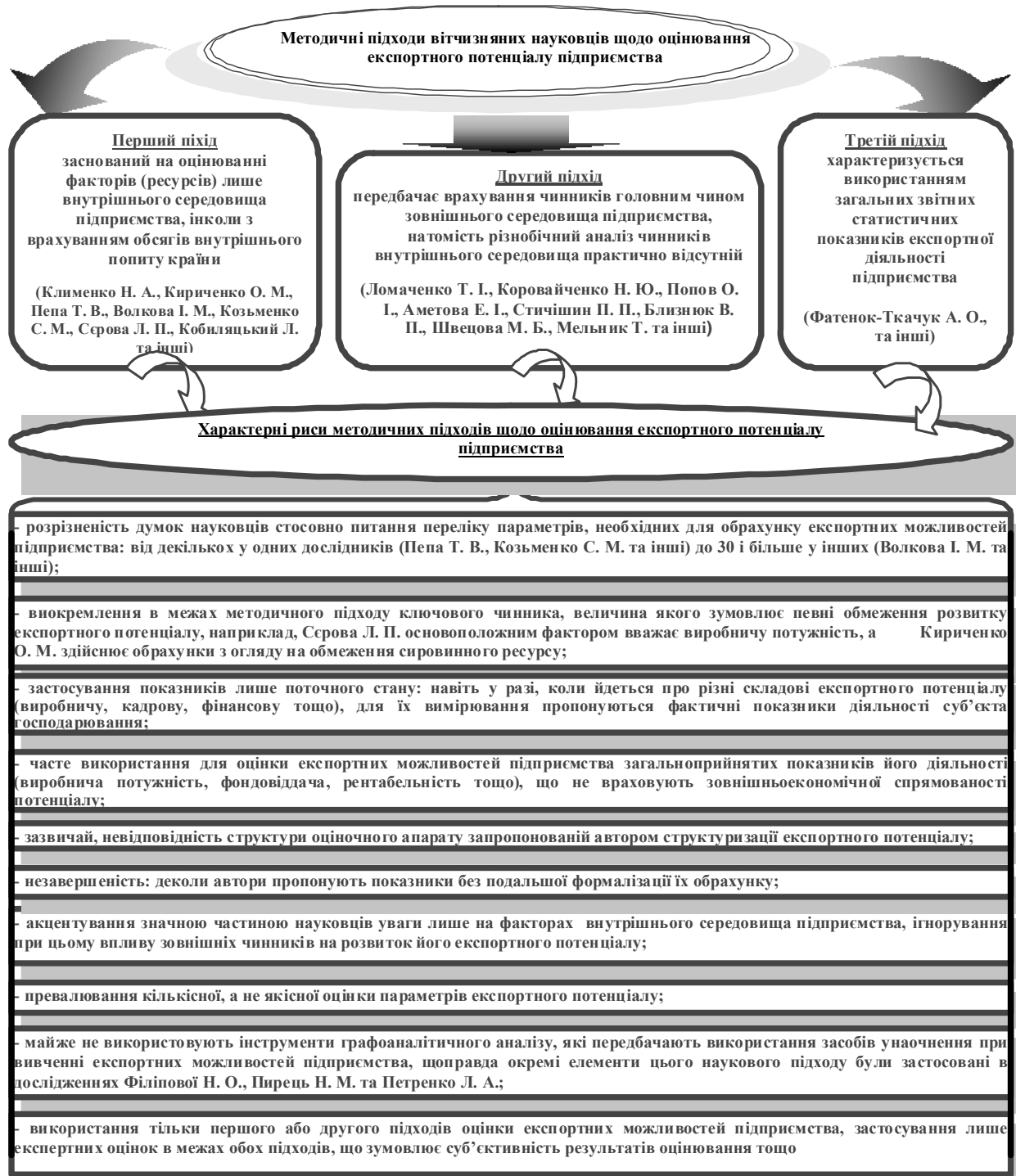


Рис. 1. Характеристика методичних підходів вітчизняних науковців щодо оцінювання експортного потенціалу підприємства

Зображене на рисунку засвідчує, що представники першого напрямку оцінювання експортного потенціалу підприємства зазвичай розглядають потенціал як сукупність ресурсів, зосереджуючи при цьому

свою увагу на вивченні факторів лише внутрішнього середовища суб'єкта господарювання та ігноруючи надзвичайно важливі зовнішні чинники. Окремі науковці цієї групи переконані в необхідності виокремлення ключового чинника, величина якого зумовлює певні обмеження розвитку експортного потенціалу. До прикладу, Серова Л. П. основоположним фактором вважає виробничу потужність, а Кириченко О. М. здійснює обрахунки з огляду на обмеження сировинного ресурсу. Крім того, досить відрізняються погляди авторів цього напрямку стосовно питання переліку параметрів, необхідних для обрахунку експортних можливостей підприємства: від декількох у одних дослідників (Пепа Т. В., Козьменко С. М. та інші) до 30 і більше у інших (Волкова І. М. та інші).

Основним недоліком методичних розробок другого напрямку, на нашу думку, є відсутність різнобічного аналізу саме чинників внутрішнього середовища. Зазвичай, для оцінки експортного потенціалу підприємства науковцями представлені лише декілька факторів (Коровайченко Н. Ю.) або за наявності досить розширеного переліку чинників не всі вони характеризують діяльність підприємства (Близнюк В. П., Попов О. І., Аметова Е. І. та інші).

Загальними недоліками обох методичних підходів щодо оцінювання експортних можливостей підприємства, на нашу думку, є застосування показників лише поточного стану діяльності суб'єкта господарювання; використання для оцінки експортних можливостей підприємства загальноприйнятих показників його діяльності (виробнича потужність, фондівіддача, рентабельність тощо), що не враховують зовнішньоекономічної спрямованості потенціалу; невідповідність структури оціночного апарату запропонованій автором структуризації експортного потенціалу; акцентування уваги значною частиною науковців лише на факторах зовнішнього середовища підприємства; превалювання кількісної, а не якісної оцінки параметрів експортного потенціалу; використання тільки першого або другого підходів оцінки експортних можливостей підприємства, застосування лише експертних оцінок в межах обох підходів, що зумовлює суб'єктивність результатів оцінювання тощо.

Існує й окремий методичний підхід, представником якого є А. О. Фатенок-Ткачук. Науковці цього напрямку для оцінки експортного потенціалу підприємства використовують загальні звітні статистичні показники, що характеризують експортну діяльність підприємства. На жаль, українські дослідники майже не використовують інструменти графоаналітичного аналізу, які передбачають використання засобів унаочнення при вивченні експортних можливостей підприємства, щоправда окремі елементи цього наукового підходу були застосовані в дослідженнях Філіпової Н. О., Пирець Н. М. та Петренко Л. А.

**Висновки.** Таким чином, проведений детальний аналіз методичних підходів щодо оцінювання експортного потенціалу промислових підприємств, що були розроблені зарубіжними та вітчизняними науковцями, практиками, показав їх переваги і недоліки. На нашу думку, для підвищення якості та ефективності оцінювання, визначення проблем, шляхів розвитку, формування та реалізації експортного потенціалу промислових підприємств необхідно розробити єдиний комплексний методичний підхід, в якому будуть поєднані напрацювання, що були проаналізовані в даному дослідженні, враховані вимоги зовнішніх ринків та особливості розвитку експортних можливостей суб'єктів господарювання України.

## Література

1. Abd-el-Rahman K. Firms' Competitive and National Comparative Advantages as Joint Determinants of Trade Composition / K. Abd-el-Rahman //, *Weltwirtschaftliches Archiv*. – 1991. – № 127 (1). – P. 83–97.
2. Algieri B. Trade Specialization Patterns: The Case of Russia / B. Algieri // *BOFIT Discussion Papers*. – 2004. – № 19. – P. 29.
3. Greenaway D. Vertical and horizontal intra-industry trade: A cross-industry analysis for the United Kingdom / D. Greenaway, R. C. Hine, C. R. Milner // *Economic Journal*. – 1995. – № 105. – P. 505–518.
4. Damuri Y. R. Integration and Trade Specialization in East Asia / Yose Rizal Damuri, Raymond Atje, Arya B. Gaduh. – Jakarta: Centre for Strategic and International Studies, 2006. – 44 p. , 13–14
5. Zaghini A. Trade advantages and specialization dynamics in acceding countries / Andrea Zaghini // Working paper [European Central Bank]. – 2003. – №249. – 52 p., 11
6. Байрак В.М. Організаційно-економічні механізми підвищення експортного потенціалу інвестиційного комплексу України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / В.М. Байрак. – К., 2002. – 18 с.
7. Коровайченко Н.Ю. Ефективне використання експортного потенціалу базових галузей промисловості України в процесі міжнародної економічної інтеграції : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Коровайченко Наталія Юріївна. – К., 2007. – 185 с.
8. Петренко Л.А. Розвиток експортного потенціалу підприємства (за матеріалами молокопереробних підприємств України) : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємства» / Петренко Людмила Анатоліївна. – К., 2007. – 269 с.
9. Пирець Н.М. Шляхи стимулювання експортного потенціалу України / Н. М. Пирець // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецк : ДонНУ, – 2004. – С. 271–273.

10. Скорнякова І.В. Формування експортного потенціалу обробної промисловості України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / І.В. Скорнякова. – К., 2006. – 18 с.

Надійшла 24.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В.М.

УДК 330.14:658.382

І. І. ЧАЙКОВСЬКА

Хмельницький національний університет

## УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Розроблено комплексну модель управління інтелектуальним капіталом промислових підприємств.  
Complex management model of the industrial enterprises intellectual capital is developed.*

*Ключові слова: інтелектуальний капітал, управління інтелектуальним капіталом, комплексна модель управління інтелектуальним капіталом.*

### Постановка проблеми

В процесі оптимізації управління інтелектуальним капіталом (ІК) підприємства головною проблемою залишається обґрунтованість управлінських рішень стосовно необхідних змін значень показників ІК для досягнення необхідного економічного ефекту. Застосування економіко-математичного моделювання дозволяє вирішити дану проблему.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемам застосування економіко-математичного моделювання в управлінні ІК підприємства присвячені роботи ряду іноземних та вітчизняних вчених, таких як Бауліна Т.В. [1], Воловник А.Д. [2], Лялін В.С. [2], Дишкант М.В. [3], Журавльова І. В. [4, 5], Радигін Ю.А. [6], Селезньов Є.Н. [6], Фасхiev Х. А. [7]. Зокрема, у роботі Бауліної Т. В. запропоновано графоаналітичну модель процесу управління ІК, Ляліна В. Є та Воловника А. Д. – нечіткий та диференційний підхід до моделювання ІК, Селезньова Є. Н. – модель управління кругообігом ІК, Журавльової І. В. – ресурсно-процесний та нечіткий підхід до задач управління ІК, Радигіна Ю. А. – імітаційна модель управління нематеріальними ресурсами, Фасхievа Х. А. – тривірнева модель управління ІК підприємства з використанням декомпозиційно-агрегатного методу виміру ІК.

Незважаючи на істотні досягнення у моделюванні процесів управління ІК підприємства, у науковців відсутня комплексна модель управління ІК, яка включає комплексну оцінку ІК із врахуванням якісних та кількісних показників, процес його трансформації у додану вартість, а також обґрунтування змін, які необхідно здійснити, та результатів, що будуть отримані внаслідок їх проведення.

### Постановка завдання

Метою статті є побудова комплексної моделі управління інтелектуальним капіталом промислових підприємств.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Комплексна модель управління ІК підприємства у математичному та структурному вираженні представлена на рис. 1. Вона побудована на основі розглянутої у роботі [8] концептуальної моделі управління ІК.

Дана комплексна модель складається з трьох моделей: нечітка модель комплексної оцінки ІК (блоки 2, 7–14, 17–19), регресійна модель трансформації ІК у вартісні показники діяльності підприємства (блоки 19, 21, 22, 24–27), імітаційна модель підбору вектора необхідних значень стану ІК підприємства для досягнення необхідних економічних результатів (блоки 28–37).

Проаналізуємо її детальніше.

Блок 1 та 43 відображають початок та кінець моделі.

Блоки 2, 3, 4, 5, 6 є вхідними даними моделі управління ІК.

Блок 2 є вектором вхідних значень показників ІК за період  $t$  (рік). Адекватність моделі підвищується зі збільшенням кількості інформації стосовно ІК за більшу кількість періодів. Якщо інформація стосовно ІК доступна за 5 років, то вхідні дані по ІК включатимуть 5 векторів.  $n$  виступає кількістю обраних показників для оцінки ІК. Узагальнено вектор вхідних значень показників ІК відображається  $D$ .

Блок 3 є вектором вхідних значень для розрахунку показника VAIC (детальніше у роботі [9]) за період  $t$  (рік).  $m$  відображає кількість необхідних показників для визначення VAIC. Узагальнено вектор вхідних значень показників для VAIC відображається  $V$ .

Блок 4 є вектором вхідних значень для розрахунку результуючого показника EVA (детальніше у роботі [9, 10]) за період  $t$  (рік).  $t \in [t_0; t_k]$ .  $e$  відображає кількість необхідних показників для визначення EVA згідно з обраною методикою. Узагальнено вектор вхідних значень показників для EVA відображається  $E$ .

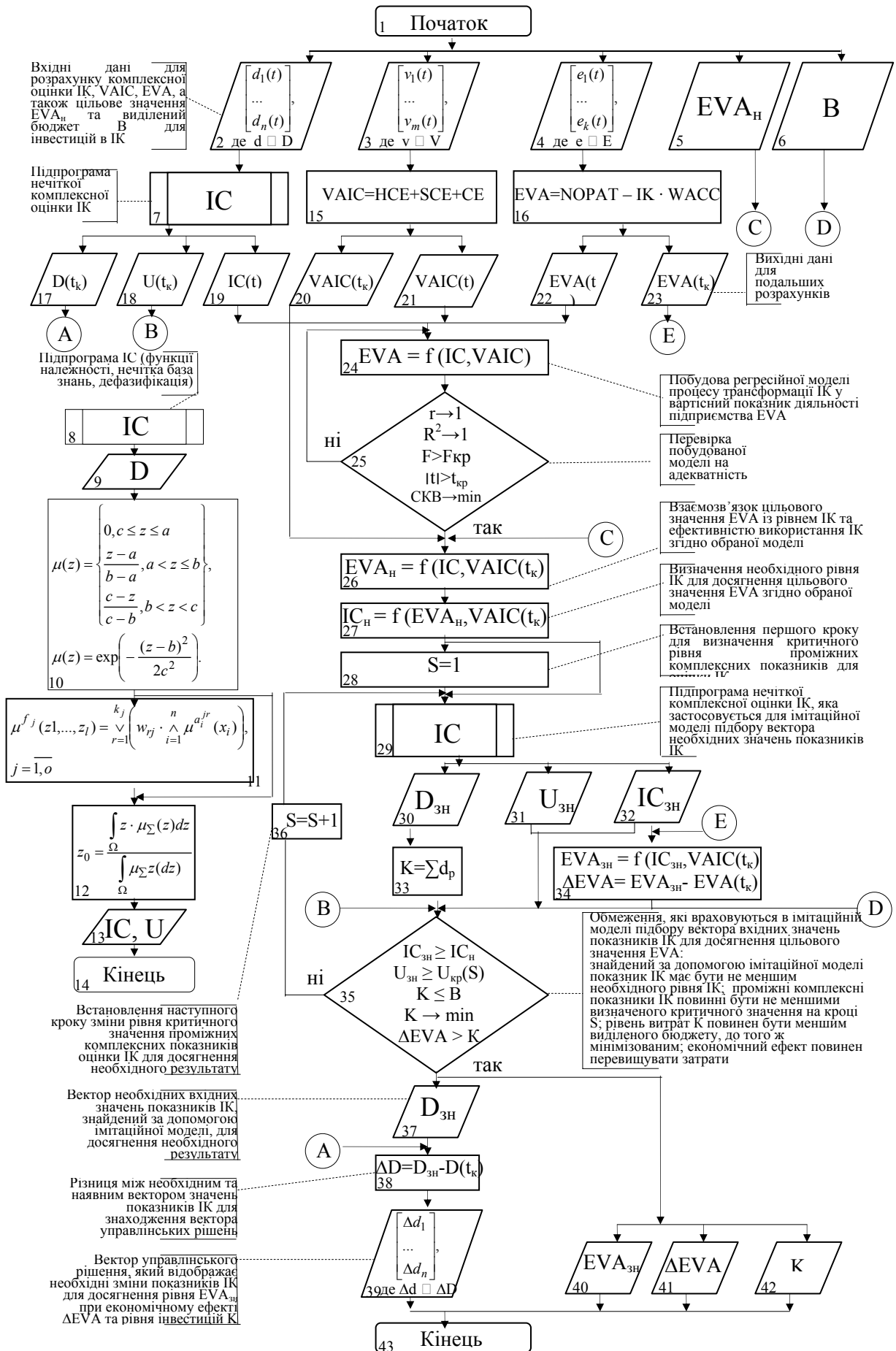


Рис. 1. Комплексна модель управління ІК підприємства

Блок 5 є входом моделі управління та відображає цільове значення результуючого показника EVA, яке прагне досягнути підприємство.

Блок 6 відображає бюджет  $B$ , який підприємство готове витратити на інвестиції в ІК для досягнення цільового значення економічного результату.

Блок 7 є підпрограмою нечіткої комплексної оцінки ІК, методику котрої відображено у роботі [11]. Даний блок передбачає виклик підпрограми ІС.

У блоках 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 продемонстрована дана підпрограма.

Блок 9 відображає вхід у дану підпрограму у вигляді вектора  $D$ .

У блоці 10 наведено трикутну та гаусову функцію належності [10]. Вони використовуються у фазифікаторі.

Блок 11 передбачає побудову нечіткої бази знань у вигляді системи нечітких логічних рівнянь [11].

Блок 12 – приведення до чіткості (дефазифікація), що проводиться центроїдним методом [11].

Блок 13 – вихідні дані підмоделі комплексної оцінки ІК, які представлені комплексним показником ІК (ІС) та вектором проміжних комплексних показників оцінки ІК (U). При збільшенні кількості вхідних векторів  $D(t)$ , нечітка комплексна модель у результаті видасть таку ж кількість комплексних значень показника ІК за відповідний період  $t$  та векторів проміжних комплексних показників.

Блок 15 та 16 відображають загальні формули для розрахунку показників VAIC [9] та EVA [9, 10].

Блок 17, 18, 19 є необхідними для подальших розрахунків вихідними даними підпрограми ІС.

Блок 17 є вектором вхідних значень показників ІК за останній рік  $D(t_k)$ . Він використовується у подальшому для визначення необхідних змін ІК (для здійснення управління).

Блок 18 є вектором проміжних комплексних значень за останній рік. Він застосовується у імітаційній моделі підбору вектора вхідних значень на першому кроці ( $S=1$ ).

Блок 19 є вектором комплексного показника ІК за відповідний період  $t$ , який застосовується для побудови регресійної моделі.

Блок 20 є значенням показника VAIC за останній рік.

Блок 21 є вектором значень показника VAIC за період  $t$ . Використовується у регресійній моделі.

Блок 22 є вектором значень показника EVA за період  $t$ . Використовується у регресійній моделі як результуючий показник.

Блок 23 є значенням показника EVA за останній рік.

Блок 24 передбачає побудову регресійної моделі залежності економічної доданої вартості EVA від рівня сформованості ІК (ІС) та ефективності використання ІК або інтелектуального коефіцієнту доданої вартості, який враховує і ефективність використання інвестованого капіталу (VAIC). Вхідними значеннями для побудови моделі є блоки 19, 21, 22. Побудована модель відобразатиме процес трансформації ІК у додану вартість підприємства.

Блок 25 передбачає перевірку адекватності побудованої моделі (коефіцієнт кореляції ( $r$ ) та коефіцієнт детермінації ( $R^2$ ) прямує до 1, перевірка параметрів багатofакторної регресійної моделі на значимість за допомогою  $t$ -критерію Ст'юдента, перевірка моделі на адекватність за допомогою  $F$ -критерію Фішера, мінімізоване СКВ. Якщо згідно з обраними критеріями модель є невдалою, то будемо наступну модель до тих пір, поки не оберемо адекватну.

Блок 26 відображає взаємозв'язок цільового значення EVA з рівнем ІК та ефективністю використання ІК згідно обраної моделі.

Блок 27 визначає необхідний рівень ІК для досягнення цільового значення EVA згідно з обраною моделлю.

Блоки 28 – 37 є блоками імітаційної моделі підбору вектора вхідних значень ІК для досягнення необхідного економічного ефекту.

Блок 28 – встановлення першого кроку для визначення критичного рівня проміжних комплексних показників для оцінки ІК. На першому кроці («прогоні») імітаційної моделі застосовуються значення показників ІК останнього року. На наступних кроках здійснюється їх підбір згідно зі встановленим алгоритмом.

Блок 29 викликає підпрограму нечіткої комплексної оцінки ІК.

Блок 30, 31, 32 є вихідними даними на кожному кроці запуску моделі і відображають вектор стану показників ІК ( $D_{zn}$ ), вектор проміжних комплексних показників ІК ( $U_{zn}$ ) та комплексний показник оцінки ІК ( $IC_{zn}$ ), які застосовуються для перевірки обмежень у імітаційній моделі.

Блок 33 визначає рівень витрат на кожному кроці запуску моделі. Рівень витрат (назва відповідних статей у статистичних звітах) або інновацій (більш правильна назва) у ІК ( $K$ ) є сумою відповідних  $p$  вхідних показників ІК, які відображають витрати.

Блок 34 передбачає визначення  $EVA_{zn}$  на кожному кроці запуску моделі, залежно від вектора вхідних даних, а отже і комплексного показника ІК та  $\Delta EVA$  як різниці між знайденим рівнем EVA та розрахованим EVA за останній період.

Блок 35 відображає обмеження, які враховуються в імітаційній моделі підбору вектора вхідних

значень показників ІК для досягнення цільового значення EVA: знайдений за допомогою імітаційної моделі показник ІК має бути не меншим необхідного рівня ІК; проміжні комплексні показники ІК повинні бути не меншими визначеного критичного значення на кроці S; рівень витрат K повинен бути меншим виділеного бюджету B, до того ж мінімізованим; економічний ефект повинен перевищувати затрати. Якщо умова не виконується, то переходимо до блоку 36 та знову запускаємо цикл аж до тих пір, поки всі обмеження не будуть виконані.

Блок 36 передбачає встановлення наступного кроку запуску моделі, а отже і зміну критичних значень комплексних проміжних показників ІК згідно визначеного алгоритму та вхідного вектору показників стану ІК.

Блок 37 виводить вектор необхідних показників стану ІК, які знайдені за допомогою імітаційної моделі і дозволяють досягнути необхідного рівня ІК для досягнення цільового значення EVA із врахуванням усіх обмежень (блок 35).

Блок 38 є різницею векторів необхідних та наявних значень показників ІК і відображає цільову функцію [8].

Блок 39 є вектором управлінського рішення, який показує необхідні зміни показників стану ІК для досягнення рівня EVA<sub>зн</sub> (блок 40), економічного ефекту у розмірі ΔEVA (блок 41) та рівня інвестицій K (блок 42).

Модель передбачає використання пакету Fuzzy Logic Toolbox, Simulink, m-файли обчислювальної системи Matlab [8, 11, 12], а також здійснення експорту даних між Excel-Matlab.

#### **Висновки і перспективи подальших досліджень**

Отже, нами вперше була розроблена комплексна модель управління ІК, яка включає нечітку модель комплексної оцінки ІК, регресійну модель трансформації ІК у вартісні показники діяльності підприємства, імітаційну модель підбору вектора необхідних значень стану ІК підприємства для досягнення необхідних економічних результатів, яка дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Подальші дослідження будуть спрямовані на адаптацію запропонованої моделі управління до конкретних підприємств машинобудування.

#### **Література**

- 1 Бауліна Т.В. Графоаналітична модель процесу управління інтелектуальним капіталом підприємства / Т. В. Бауліна // Економіка промисловості. – 2008. – № 2. – С. 53–60.
- 2 Лялин В.Е. Нечеткий и дифференциальный подходы к моделированию интеллектуального капитала организации / В.Е. Лялин, А.Д. Воловник // Искусственный интеллект. – Донецк : Наука і освіта, 2006. – № 3. – С. 429–435.
- 3 Дишкант М.В. Моделирование управления нематериальными активами на предприятии : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.03.02 / М.В. Дишкант ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 20 с.
- 4 Журавльова І.В. Бізнес-моделирование стратегічного управління інтелектуальним капіталом підприємства / І.В. Журавльова // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук. праць. – 2009. – № 28. – С. 142–145.
- 5 Радьгин Ю.А. Управление нематериальными ресурсами промышленного предприятия : автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. екон. наук : 08.00.05 / Ю.А. Радьгин. – Уфа, 2009. – 22 с.
- 6 Селезнев Е.Н. Интеллектуальный капитал как объект управления [Электронный ресурс] / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. – Режим доступа : [http://profiz.ru/se/2\\_2007/intelkapital/](http://profiz.ru/se/2_2007/intelkapital/) (дата обращения 18.06.2012).
- 7 Фасхиев Х.А. Модель управления интеллектуальным капиталом предприятия / Х.А. Фасхиев // Менеджмент инноваций. – 2011. – № 2 (14). – С. 134–154.
- 8 Чайковська І.І. Комплексна модель управління інтелектуальним капіталом підприємства / І.І. Чайковська // Економічний часопис – XXI. – К. – 2012. – № 7–8. – С. 75–79.
- 9 Чайковська І.І. Аналіз основних концепцій перетворення інтелектуального капіталу в фінансові результати діяльності підприємства / І.І. Чайковська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Маріуполь : Приазовський державний технічний університет, 2012. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 60–65.
- 10 Чайковська І. Застосування показника економічної доданої вартості в системі управління підприємством / І. Чайковська // Збірник тез V міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку». – Тернопіль, 2011. – С. 359–361.
- 11 Чайковська І. І. Застосування апарату нечіткої логіки у формуванні комплексної оцінки інтелектуального капіталу підприємства / І. І. Чайковська // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 2 (173). – С. 90–105.



12 Чайковська І.І. Моделювання оцінки інтелектуального капіталу підприємства засобами MATLAB/SIMULINK / І.І. Чайковська // Тези доповідей IV міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем». – Харків, 2012. – С. 285–287.

Надійшла 25.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В.М.

УДК 330.341.1

А. Г. ЧЕРНОМАЗЮК  
Хмельницький національний університет

## ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті обґрунтовано сутність інноваційного підприємництва, визначено особливості та види інноваційного підприємництва, досліджено форми інноваційного підприємництва у зовнішньоекономічній діяльності та умови його здійснення.*

*The article studies the grounded essence of innovative enterprise, defined features and types of innovative businesses, the forms of innovative entrepreneurship in foreign economic activities and conditions for its implementation.*

*Ключові слова: інноваційне підприємництво, зовнішньоекономічна діяльність, спільні підприємства, венчурний бізнес, трансфер технологій.*

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економіки, коли вітчизняні товаровиробники вимушені конкурувати з імпортною продукцією не лише на зовнішньому, а й на внутрішньому ринку, головною економічною проблемою стає проблема конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність на світовому ринку все більше залежить від продукції, в основі якої лежать нові знання. Сьогодні розвиток продуктивних сил відбувається при тісній взаємодії науки і нових технологій з виробництвом. Ключовим, стратегічним чинником забезпечення конкурентоспроможності є технологічне переозброєння вітчизняної промисловості. Тому інноваційний шлях економічного розвитку не має альтернатив.

Інтенсивність інноваційної діяльності багато в чому визначає рівень економічного розвитку. Аналіз розвитку економіки показує, що найбільш прибутковими сьогодні є підприємства і галузі в цілому, які орієнтовані на виробництво високотехнологічних товарів, таких як комп'ютери та напівпровідники, лікарські засоби та медичне обладнання, засоби зв'язку та системи комунікацій. Освоєння високих технологій в промисловості та випуск нової наукомісткої продукції є ключовими факторами сталого економічного зростання для більшості індустриально розвинених країн світу.

Тому проблема інноваційного підприємництва сьогодні досить актуальна, адже даний вид діяльності є кроком вперед не тільки для вітчизняної економіки, але і для світової економіки в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі значну перевагу мають з праці організаційно-правових питань підприємництва, у багатьох наукових працях широко висвітлюються проблеми інноваційної активності вітчизняних підприємств. Дослідженню проблем розвитку інноваційного підприємництва присвячено наукові праці багатьох вчених, серед яких: Й. Шумпетер [10], П. Друкер [2], В. Мединський [4], З. Варналій [1], М. Йохна [9], В. Зянько [3], В. Сизоненко [8], І. Павленко [6], В. Стадник [9], Л. Федулова та ін. Проблема зовнішньоекономічної діяльності підприємств присвячені роботи І. Дахно, Н. Альбіщенко, А. Жебровського, М. Дідківського, О.А. Кириченка та ін.

Однак, незважаючи на розробку багатьох проблемних питань з інноваційного розвитку, в Україні вже тривалий час спостерігається стагнація інноваційних процесів та скорочення частки впровадження інновацій у загальному обсязі виробництва інноваційно-активних підприємств. Тому дослідження і систематизація макроекономічних передумов інноваційного підприємництва вимагає подальшого вивчення та деталізації.

Метою статті є виявлення сутності інноваційного підприємництва, його особливостей та видів; дослідження форм інноваційного підприємництва у зовнішньоекономічній діяльності та визначення основних умов здійснення цього виду діяльності як фактору підвищення конкурентоспроможності економічних суб'єктів, так і країни в цілому.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття підприємництва, в т.ч. інноваційного пройшло тривалий історичний процес становлення. Інноваційне підприємництво – це модель підприємницької діяльності, пов'язана з функцією новаторства. Роль підприємця зводиться до створення нововведень, продуктів, невідомих раніше, за допомогою використання традиційних факторів економіки, шляхом нового їх поєднання.

Інноваційне підприємництво є одним з видів підприємництва. Це впливає з основних ознак підприємництва: свобода у виборі виду діяльності та методів її ведення; відповідальність за наслідки прийнятих рішень і несення ризику збитків; спрямованість на одержання прибутку; практична реалізація інновацій при використанні факторів виробництва. Проте, не кожне підприємництво є інноваційним, а лише

таке, яке дозволяє отримати підприємницький дохід в результаті створення виробництва, використання або дифузії інноваційного продукту.

Основу сучасного уявлення сутності інноваційного підприємництва заклав Й. Шумпетер в книзі «Теорія економічного розвитку». Він розглядав підприємця як господарюючого суб'єкта, що виконує функцію пошуку і здійснення нових комбінацій факторів виробництва, а підприємство – як діяльність підприємця-новатора [10].

П. Друкер відзначає: «Підприємців відрізняє інноваційний тип мислення. Інноваційність – особливий інструмент підприємництва» [2]. Таким чином, інновації служать специфічним інструментом підприємництва, причому не інновації самі по собі, а спрямований організований пошук нововведень, постійна націленість на них підприємницьких структур.

Мединський В.Г. зазначає, що інноваційним слід вважати підприємство, основу якого складає виробництво науково-технічної продукції (товарів та послуг) та інтелектуальне виробництво [4, с. 19]. Отже, автор використовує підхід з позиції розвитку НТП та об'єктів інтелектуальної власності.

Схожої думки притримується й український вчений Варналій З.С., який визначає інноваційне підприємство як процес створення та комерційного використання техніко-технологічних нововведень [1].

Сизоненко В.О. у своїй праці [8] дає таке тлумачення: «Інноваційне підприємство – вид діяльності, спрямований на створення нового попиту на продукти, технології, послуги, що супроводжується формуванням відповідних новітніх методів організації виробництва та управління, комерційного використання нововведень». Даний підхід визначає інноваційне підприємство як фактор формування нових ринків, нових технологій.

Інший український вчений Зянько В.В. використовує підхід, згідно з яким інноваційне підприємство є джерелом та рушійною силою економічного зростання. Він дає таке визначення цього поняття: «Інноваційне підприємство – це засіб досягнення комерційної мети і чинник економічної стабільності й зростання, оскільки інновації орієнтовані на задоволення ринкового попиту, конкретних запитів споживачів» [3, с. 76].

На думку І.А.Павленко [6, с. 15], з методологічного погляду необхідно розрізнити інноваційне підприємство у вузькому та широкому розумінні. З одного боку, інноваційне підприємство можна розглядати як діяльність конкретного суб'єкта підприємницької діяльності щодо використання результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень, що обумовлює виникнення якісно нових і кращих за своїми властивостями товарів чи послуг, що реалізуються на ринку, або технологій, які використовуються у практичній діяльності. При цьому характер інноваційного підприємства в країні на кожному етапі економічного розвитку залежить від інноваційної політики як конкретного суб'єкта підприємницької діяльності, так і держави в цілому. Інноваційне підприємство конкретного підприємця можна умовно поділити на такі стадії: пошук нової ідеї та її оцінка, складання бізнес-плану, пошук ресурсів, виробництво товару і випробування його на ринку, управління створеним підприємством.

З другого боку, з макроекономічних позицій інноваційне підприємство можна розглядати як модель, форму розширеного економічного відтворення на основі впровадження інновацій у всі сфери суспільного життя. Інноваційне підприємство надає економіці динамічних змін, а економічна теорія набуває нових характеристик, рис та якостей. Саме в такому контексті інноваційне підприємство в умовах трансформаційної економіки стає новою галуззю знань економічної теорії.

Таким чином, інноваційне підприємство виступає багатограним видом економічної діяльності. Інноваційне підприємство – це суспільний економічний процес, що призводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень. Це процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації. Інноваційне підприємство пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик щодо реалізації нового проекту або поліпшення існуючого, а також нести при цьому фінансову, моральну та соціальну відповідальність.

В якості підприємця виступають як фізичні, так і юридичні особи, які можуть здійснювати такі види ініціативної діяльності, як:

- створення інноваційного продукту (власне інноваційне підприємство);
- виконання посередницьких функцій (надання послуг, пов'язаних з просуванням інноваційного продукту і його передачею від безпосереднього творця його споживачеві);
- здійснення функцій у фінансовій сфері для забезпечення інноваційної діяльності.

Будучи відносно самостійними дані види підприємницької діяльності в інноваційній сфері доповнюють один одного, хоча і можуть істотно відрізнитися за організаційно-правовою формою, за змістом операцій і способам їх здійснення. Вибір форми інноваційного підприємства залежить від особистих уподобань, сфери діяльності, наявності різних видів ресурсів тощо.

У вітчизняній практиці виділяються виробниче, комерційне, фінансове та інноваційне підприємство. Якщо вид діяльності пов'язаний з інноваціями і ця ознака є домінуючою, то мова йде про інноваційне підприємство. Слід зазначити, що в зарубіжній практиці інноваційне підприємство не виділяється як окремий вид підприємства, тому що поняття підприємства неодмінно включає його інноваційну складову.

За ступенем інноваційності інноваційне підприємництво можна поділити на:

- інноваційне (націлене на розробку, освоєння і комерціалізацію радикальних інновацій);
- імітаційне (передбачає модернізацію відомих інновацій та їх комерціалізацію);
- репродуктивне (передбачає комерціалізацію відомих інновацій).

Аналогічно класифікуються стратегії реалізації державної інноваційної політики та інноваційні стратегії в діяльності підприємства.

В межах зовнішньоекономічної діяльності можуть мати місце такі форми інноваційного підприємництва, як:

- спільні підприємства;
- венчурний бізнес;
- трансфер технологій.

На сучасному етапі економічного розвитку спільне підприємство є найкращою формою співробітництва між фірмами різних країн. Основою економічного розвитку спільного підприємства є транснаціоналізація виробництва, глобалізація господарських процесів, поглиблення інтеграційних процесів у світовій економіці. За даними статистики, до 40% промислових компаній США з обсягом продажів понад 100 млн дол. є учасниками одного або кількох спільних підприємств. У цій формі існують приблизно 40% закордонних філій американських і англійських міжнародних монополій, понад 50% закордонних німецьких та італійських філій, 70% французьких і майже 90% японських [9, с. 182].

В.В. Стадник, М.А. Йохна дають таке визначення: «Спільне підприємство – інститут міжфірмового співробітництва з метою розроблення, виробництва або маркетингу продукту, що перетинає національні кордони; передбачає значний внесок партнерів на тривалий період у вигляді капіталу, технології або інших активів та розподіл відповідальності в управлінні між фірмами-партнерами».

Такі підприємства створюють з різною метою: одержання передової технології виробництва; отримання права на використання товарного знака; стимулювання експорту; одержання сировини й устаткування; залучення додаткових фінансових коштів; набуття управлінського досвіду; інтенсифікація інноваційного процесу; прискорення дифузії інновацій тощо.

Спільними підприємствами можуть бути малі інноваційні фірми (експлеренти), які складають основу інноваційного підприємництва. Експлеренти – технологічні лідери в нових галузях економіки, що відкривають нові сегменти ринку, розвивають нові виробництва, підвищують наукоємність і конкурентоспроможність виробництва і тим самим сприяють формуванню нових технологічних укладів.

Типовими представниками малих форм інноваційного підприємництва є венчурні підприємства, створювані для апробації, доопрацювання і доведення до промислової реалізації ризикових нововведень. Тут відбувається поєднання двох видів підприємництва: фінансового та інноваційного. Відповідно до цього спеціалізовану діяльність щодо виробництва і просування на ринок нових товарів ведуть компанії і фонди венчурного капіталу та малі венчурні фірми (венчури). Венчурні фірми – це здебільшого малі підприємства в прогресивних з технологічного погляду галузях економіки, що спеціалізуються у сфері наукових досліджень, розробок, створення і впровадження інновацій, організація яких пов'язана з підвищеним ризиком. Категорія венчурного капіталу відображає систему відносин між суб'єктами венчурного підприємництва, що забезпечує акумуляцію вільних коштів і вкладення їх в інноваційні проекти з метою дослідження, освоєння і комерціалізації нововведень. Венчурне фінансування здійснюється на принципах пайової участі, а кошти фірм венчурного капіталу функціонують як акціонерний. Важливим моментом, що визначає природу венчурного капіталу, є безпосередня участь відповідних інвесторів в управлінні ризиковими проектами та в прийнятті найважливіших для інноваційних фірм рішень.

Крім малих форм інноваційного підприємництва у ЗЕД функціонують середні та великі організаційні форми інноваційного підприємництва. До них відносяться науково-технічні комплекси, інженерні центри, науково-технічні кооперативи, дослідницькі консорціуми, транснаціональні корпорації. Великі форми інноваційного підприємництва сприяють розвитку наукоємного виробництва, здійсненню трансферу технологій для якнайшвидшого їх впровадження серед економічних агентів національної економіки.

Прискорення НТП призвело до утворення в другій половині ХХ ст. нового світового ринку – технологічного, що функціонує поряд зі світовими ринками товарів, праці й капіталу. Трансфер технологій (нововведень) є частиною інноваційного процесу і забезпечує дифузії інновацій. Трансфер технологій – це передавання суб'єктам, які не є авторами технологічних новацій, права на їх використання через продаж ліцензій і надання інжинірингових послуг [9, с. 71].

Поняття міжнародного технологічного трансферу трактується як проникнення будь-яких науково-технічних знань і обмін виробничим досвідом між країнами та між окремими суб'єктами господарювання цих країн. Способи передачі технологій умовно можна класифікувати на [7]:

- позаринкові: інформаційні масиви друкованої спеціальної періодики, довідників, підручників, науково-технічних видань; знання, досвід і навички, що набуваються в ході досліджень і передаються при навчанні, стажуванні, перепідготовці кадрів, а також на дискусійних форумах, виставках, при обміні й міграції вчених і спеціалістів, при здійсненні програм міжнародного технічного сприяння тощо;

- потенційно ринкові: патенти, «ноу-хау», науково-технічна документація, копірайт, управлінський консалтинг тощо; ймовірність ринкового використання цих об'єктів дуже невелика; за статистикою, з усієї кількості новацій, що патентуються у світі, використовується не більше 3–5%;

- лізинг: довгострокова оренда устаткування, насамперед високотехнологічного, з метою його прибуткового використання за мінімальних стартових витрат;

- договори з приводу копірайту: уступка виключного права автора на інтелектуальну власність, зокрема друковану продукцію;

- франчайзинг: використання для збуту товарів торговельної марки (товарного знака) їх виробника зі збереженням за останнім права власності на технологію їх виготовлення;

- надання наукоємних послуг у сферах виробництва, обігу та управління, включаючи інжиніринг, консалтинг, інформінг, менеджмент, підготовку персоналу тощо.

На практиці зазначені форми трансферу технологій доповнюють одна одну, особливо в масштабних проектах, у міждержавних угодах про промислово-інвестиційне співробітництво, науково-технічну та виробничу кооперацію та ін.

Крім того виділяють комерційні та некомерційні форми трансферу технологій. До некомерційних форми руху технологій відносять позаринкові. Саме вони утворюють «кореневу систему» розвитку міжнародного технологічного обміну. До некомерційних форм трансферу технологій належить також міжнародне технологічне сприяння (допомога). Його мета – через сферу технологій процесів, продуктів та управління допомогти країнам, що розвиваються, і країнам з перехідною економікою посилити ринкові основи економіки. Міжнародне технологічне сприяння надається у формах:

- технологічних грантів, тобто безоплатного передавання технологій і устаткування, у вигляді консалтингу та підготовки національних кадрів;

- співфінансування, а саме реалізації спільних проектів з покриттям певної частини витрат за рахунок країни-реципієнта.

Таке технологічне сприяння може здійснюватися на двосторонній, багатосторонній та міжнародній основі. В регулярних бюджетах більшості розвинутих країн, провідних міжнародних організацій передбачаються спеціальні кошти на міжнародне технологічне сприяння. Досвід промислово-розвинених країн показує, що за останні десятиліття відбулась значна зміна економічних умов господарювання. Впровадження новітніх технологій в економіку істотно збільшилось в обсязі і перетворилось на важливе джерело створення нових робочих місць та економічного зростання.

Для успішної реалізації результатів підприємницької діяльності в інноваційній сфері у державі має бути сформована розвинена інноваційна інфраструктура. Інноваційна інфраструктура зумовлює темпи (швидкість) розвитку економіки країни. Інноваційна інфраструктура являю собою сукупність взаємозв'язаних, взаємодоповнюючих виробничо-технічних систем, організацій, фірм і відповідних організаційно-керуючих систем, необхідних і достатніх для ефективного здійснення інноваційної діяльності і реалізації інновацій. До об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва відносяться: бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові центри, центри трансферу технологій, фінансово-кредитні установи, фонди підтримки підприємництва, інвестиційні, інноваційні фонди і компанії, фондові і товарні біржі, інформаційно-консультативні установи, страхові компанії та ін.

З метою підтримки бізнесу та інновацій на регіональному, національному чи міжнародному рівнях учасники інноваційних і технологічних процесів об'єднуються у мережі, які пропонують спеціальну підтримку. Наприклад, така підтримка надається з приводу трансферу технологій, бізнес-послуг чи підтримки інкубаторів, промислових кластерів та фінансування інновацій. Мережі зазвичай організують механізм обміну даними: зустрічі, конференції, тренування, можливість порадитись з експертами, веб-сайти, бази даних, інформаційні видання. Вони стимулюють такі види діяльності, як трансфер технологій, доступ до клієнтів, доступ до фінансів через географічні кордони. Вони визначають контрольні показники із застосуванням найуспішніших прикладів, згідно яких учасники можуть оцінювати свою роботу проти їх місцевих чи міжнародних прикладів. Вони підтримують підвищення професіоналізму організацій та індивідів у сфері їх інтересів. Мережі самі стають освітніми організаціями, які надають приклад успішного втілення визначених цілей.

Мережі, які мають відношення до інновацій та структур з підтримки бізнесу, зазвичай мають спеціалізовані інтереси: технологічна галузь, така як оптика чи біотехнологія, чи спеціальні інтереси, такі як джерело фінансування (наприклад, Європейська асоціація капіталовкладників – European Private Equity чи Асоціація венчурного капіталу – EVCA – Venture Capital Association).

Сьогодні в Україні функціонує Національна мережа трансферу технологій (НМТТ), яка побудована відповідно до методології та моделі Європейської мережі «релей-центрів» (Innovation Relay Centers – IRC network, з 2008 року – EEN), Російської мережі трансферу технологій (RTTN) та Української мережі трансферу технологій (UTTN) [5]. Метою діяльності НМТТ є сприяння розвитку інноваційного бізнесу та комерціалізації наукоємних технологій, залучення наукового потенціалу України в світовий комерційний обіг. Основними завданнями НМТТ є: трансфер технологій, ноу-хау між науковими секторами та промисловістю; пошук партнерів та інвесторів для кооперації при розробці і впровадженні

високотехнологічного наукового продукту як в Україні, так і за кордоном; організація взаємодії НМТТ з міжнародними мережами трансферу технологій. Участь в НМТТ є безкоштовною, та передбачає сертифікацію. Станом на 1 листопада 2012 року учасниками мережі є 43 суб'єкти, з них – 5 ЦНТІ та 28 ВНЗ.

**Висновки.** Інноваційне підприємництво є важливим засобом позитивних змін у трансформаційній економіці, гарантом підвищення конкурентоспроможності виробництва, основним фактором технічного і технологічного оновлення галузей економіки та впливу на якісні і кількісні показники економічного розвитку країни. Особливість інноваційного підприємництва полягає в тісному його зв'язку з інноваціями, активністю розробки і впровадження нововведень високої ефективності. Вдосконалення технологій шляхом використання нових знань є однією з основних рушійних сил розвитку. Універсальний процес створення матеріальних благ обумовлений технологічними змінами чи інноваціями, які не можуть існувати без підприємництва. В умовах дедалі більшої глобалізації економіки, фінансових ринків і конкуренції, інноваційна політика стає навіть ще вагомішою, являючи собою найважливіший фактор забезпечення сталого економічного зростання.

На сьогодні в Україні рівень інноваційної активності підприємств є досить низьким а використання інноваційного потенціалу є недостатнім. Розвиток інноваційного підприємництва повинен стати невід'ємною складовою частиною реформування економіки країни, адже недостатня увага до розвитку науково-технічної сфери обумовлює структурну деформованість економіки та домінування низькотехнологічних виробництв, які малосприйнятливі до наукових досягнень і не можуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності економіки. Таким чином, виникає потреба у подальшому детальному розгляді та аналізі чинників, які впливають на інноваційну активність вітчизняних суб'єктів господарювання.

### Література

1. Варналій З.С. Регіональна інноваційна політика України: проблеми та стратегічні пріоритети / З.С. Варналій // Економіст. – 2007. – № 9. – С. 36–39.
2. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер ; [пер. з англ. В.С. Гуля]. – К. : Україна, 1994. – 319 с.
3. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку : [монографія] / В.В. Зянько. – Вінниця : Універсум, 2008. – 397 с.
4. Медынский В.Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства : [учеб. пособие для вузов] / В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов ; под ред. В.А. Ирикова. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 414 с.
5. Національна мережа трансферу технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nttn.org.ua/>
6. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України : [монографія] / І.А. Павленко. – К. : КНЕУ, 2007. – 248 с.
7. Світова економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pulib.if.ua/book/27>
8. Сизоненко В.О. Формування і розвиток національної системи підприємництва: теоретико-методологічні аспекти і механізми реалізації : [монографія] / В.О. Сизоненко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 229 с.
9. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент : [навч. посібник] / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.
10. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер ; [пер. с нем.]. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

## ІННОВАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*У статті досліджено соціально-економічні передумови розвитку підприємництва на засадах екологізації інноваційної діяльності, визначено роль та місце екологічної складової в системі чинників, які впливають на стійкий розвиток суспільства та національну безпеку країни, обґрунтовано ключові умови підвищення інноваційної сприйнятливості і соціально-еколого-економічного ефекту інноваційної діяльності суб'єктів господарювання.*

*The article examines the socio-economic conditions of business development based on ecological innovation, the role and place of the environmental component in the factors that affect the sustainable development of society and national security of the country are determined, the major advantages and innovative ways of increasing susceptibility and socio-ecological-economic effect of innovation economic subjects is grounded.*

*Ключові слова: еколого-орієнтоване підприємництво, стійкий розвиток, екологізація інноваційної діяльності, економічне зростання.*

Сучасний економічний ріст характеризується провідним значенням науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією виробництва. На частку нових знань, що втілюються у технологіях, обладнанні, освіті кадрів, організації виробництва в розвинутих країнах, припадає від 70 до 85% приросту ВВП. Впровадження нововведень стало ключовим фактором ринкової конкуренції, дозволяючи передовим підприємствам домагатися надприбутків за рахунок присвоєння інтелектуальної ренти, що утворюється при монопольному використанні нових більш, ефективних продуктів і технологій.

В Україні обмеженість природних ресурсів і складна екологічна ситуація не дозволяють робити ставку на збільшення обсягів їх видобутку в цілях подальшого економічного зростання. Низькою є ефективність використання наявних природних ресурсів. Екологічні проблеми країни змушують шукати такі шляхи інноваційного розвитку, які б урахували її екологічну складову. Невпинне поглиблення кризи відносин суспільства з природою викликає необхідність радикальних заходів щодо цілей і пріоритетів розвитку.

Науковому дослідженню функціонування та стимулювання екологічного підприємництва присвячені роботи таких учених, як А. Бохан [1], Б. Данилишина, С. Дорогунцева [12], Є. Какутича [6], Л. Мельника [9], В. Шевчука [11]; особливості інноваційного розвитку в умовах глобалізації є предметом дослідження О. Святоцького [14], І. Тараненко [15]; теоретичні засади впливу науково-технічного прогресу на показники економічного зростання викладені в роботах Н. Диденко [2], В. Добровольського [3], М. Дробнохода [4], Дж. Маєра [8]; розробці методичних підходів до формування взаємоузгодженої соціально-економічної мотивації екологізації інноваційної діяльності присвятили свої роботи Г. Мішеніна [10], О. Прокопенко [13] та ін. Узгодження основних точок зору, їх переклад на мову конкретних заходів, що є засобами досягнення стійкого розвитку та екологічної безпеки, спонукає і надалі досліджувати дану проблематику.

Метою статті є дослідження соціально-економічних передумов розвитку підприємництва на засадах екологізації інноваційної діяльності та обґрунтування ключових умов підвищення інноваційної сприйнятливості і соціально-еколого-економічного ефекту інноваційної діяльності суб'єктів господарювання як імперативів економічного зростання в умовах ринкових трансформацій.

Починаючи із середини ХХ ст., науково-технічний прогрес став об'єктом численних досліджень як каталізатор технологічних зрушень та чинник економічного зростання, а пізніше, за умови стрімкого розгортання глобалізаційних процесів та посилення нестабільності світової економіки – як визначальний фактор економічного розвитку [15, с.51].

Важливою особливістю сучасного економічного зростання став перехід до безперервного інноваційного процесу в практиці управління. Проведення НДДКР займає все більшу частку в інвестиціях, перевищуючи в наукомістких галузях витрати на придбання обладнання та будівництво. Одночасно підвищується значення державної науково-технічної, інноваційної та освітньої політики, що визначає загальні умови науково-технічного прогресу.

Інтенсивність НДДКР визначає рівень економічного розвитку – в глобальній економічній конкуренції виграють ті країни, які забезпечують сприятливі умови для наукових досліджень і науково-технічного прогресу. Величезне значення державного стимулювання НТП у забезпеченні сучасного економічного зростання визначається об'єктивними властивостями інноваційних процесів: високим ризиком, залежністю від ступеня розвитку загальнонаукового середовища та інформаційної інфраструктури, значною капіталомісткістю наукових досліджень, невизначеністю можливостей комерційної реалізації їх результатів, вимогами до наукової та інженерної кваліфікації кадрів, необхідністю правового захисту інтелектуальної власності тощо.

Прогрес економічної науки привів все до більшого врахування екологічної складової в системі чинників, які впливають на стійкий розвиток. З одного боку, більшість традиційних природних ресурсів

стали дефіцитними. Зокрема це відноситься не тільки до невідновних ресурсів, але також і до так званих відновлюваних ресурсів – насамперед ресурсів екосистем. Одне з визначень стійкого розвитку – це невиснажливий розвиток в довгостроковому періоді. Так як природа є основою життєдіяльності людини, її виснаження і деградація при існуючих економічних відносинах негативно позначається на соціальних відносинах і структурах виробництва та споживання. З іншого боку, виявилось, що багато відновлюваних природних благ не мають належної цінності, що є джерелом їх виснаження та деградації.

З огляду на це, розвиток еколого-орієнтованого підприємництва переважно пов'язаний з розвитком соціальної відповідальності бізнес-структур.

З урахуванням економічної, соціальної та екологічної складових концепції стійкого розвитку повноцінне економічне зростання без згубних змін у довкіллі можливе лише за рахунок інноваційних екологічно спрямованих технологій.

Найбільш високорозвинені країни, подолавши енергетичну кризу, на основі прискореного впровадження досягнень НТП, значних інвестицій у структурну перебудову економіки дещо стабілізували екологічну ситуацію і вступили в постіндустріальну епоху або інформаційне суспільство. Економічні можливості дозволили їм спрямувати значні ресурси на усунення чи згладжування екодеструктивних наслідків господарювання [13, с.12].

Соціальний і економічний прогрес в індустріальному суспільстві йде по лінії нарощування обсягів виробництва матеріальних благ і одержання економічного зиску за будь-яку ціну. В таких умовах охорона природи виявляється справою, підпорядкованою економічному розвитку, що зумовлює принципову неможливість належним чином захистити довкілля. Ось чому природоохоронні заходи часто виявляються неефективними, а природоохоронне законодавство – недейовим [4].

Розвиток економіки України спирається на існуючу технологічну базу. Наслідком цього є у 10 разів більша енергоємність важкої промисловості України порівняно із Західною Європою. За виробничий цикл, починаючи від видобутку сировини, на одну тону кінцевої продукції припадає дев'ять тонн відходів. Частка матеріаломісткої збиткової промисловості становить в Україні 60% внутрішнього валового продукту [14]. Антропогенне та техногенне навантаження на навколишнє природне середовище у кілька разів перевищує відповідні показники розвинених країн світу та продовжує зростати. Зокрема, щільність викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря останнім часом становить понад 130 кг на кожного мешканця України, що в кілька разів більше, ніж у розвинених країнах світу [7].

Механізми стимулювання розвитку екологічного підприємництва безпосередньо пов'язані з екологічною політикою, яка обумовлює рамочні умови поведінки підприємництва, впливає на зовнішнє середовище, визначає лінію поведінки щодо охорони та використання навколишнього природного середовища, раціонального природокористування та припустимого рівня екологічної безпеки бізнесу [6].

Екологічне підприємство характеризується як вид діяльності, який спрямовано не тільки на отримання прибутку, а й на вирішення еколого-економічних проблем природогосподарювання та охорони довкілля. Ця діяльність спрямована на реалізацію екологізації відтворювальних процесів та принципів стійкого соціально-економічного розвитку [10].

Кожному типу економіки притаманна своя техноекономічна парадигма, тобто концентрація взаємозв'язаних технічних, організаційних і менеджерських інновацій, які мають переваги порівняно з попереднім виробничим укладом. Формування нової парадигми науково-технічного розвитку світової економіки пов'язане з посиленням соціально-екологічної спрямованості нових технологій. Зокрема, прогноуються радикальні зміни принципів і методів природоохоронної діяльності [14].

На сьогодні, коли провідними політичними і економічними колами усвідомлена необхідність формування ефективної національної інноваційної системи, коли питання інтеграції країни у глобалізований світовий простір набувають особливої актуальності, виникає потреба у стимулюванні інноваційної активності, як найважливішого напрямку політики розвитку, ключовим для подолання кризових проявів у вітчизняній економіці. Реалізація цього напрямку включає такі елементи:

- облік витрат підприємств на цілі проведення НДДКР, модернізації виробництва та впровадження нових технологій у складі витрат виробництва, їх звільнення від оподаткування;
- субсидування витрат на захист інтелектуальної власності на вітчизняні винаходи і розробки за кордоном;
- збереження інформаційної інфраструктури науково-дослідних робіт, підтримання мережі науково-технічних бібліотек, субсидування їх діяльності з надання послуг користування інформаційними мережами і базами даних та закупівлі наукової літератури;
- підтримання функціонування дослідних стендів, експериментальних установок і дослідних виробництв;
- захист інтелектуальної власності, забезпечення прав на неї.

Чітка актуалізація національних пріоритетів інноваційної активності дозволяє сконцентрувати ресурси у тих напрямках, де позиції вітчизняної науки особливо сильні та існують реальні перспективи їх зміцнення, а також у тих галузях, розвиток яких має для країни ключове значення.

Відповідно до Закону України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» від 11.07.2001 № 2623-ІІ в якості пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки на період до 2020 року в Україні

визначені фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави; інформаційні та комунікаційні технології; енергетика та енергоефективність; раціональне природокористування; наука про життя, нові технології профілактики та лікування найпоширеніших захворювань; нові речовини і матеріали [5].

Стимулювання інноваційної діяльності в цих сферах має здійснюватися за допомогою адресної державної підтримки, підвищення зацікавленості у впровадженні науково-технічних досягнень, законодавчої охорони прав інтелектуальної власності, прямого фінансування відповідних фундаментальних досліджень, підготовки кваліфікованих спеціалістів у галузі економіки та управління інноваційними процесами. Значна роль в реалізації цих заходів відводиться розробці і реалізації цільових програм, що передбачають організаційно-правові механізми створення та поширення нововведень в пріоритетних сферах.

Перехід до стійкого економічного зростання передбачає створення відповідних макроекономічних умов, що включають зниження процентних ставок, формування механізмів кредитування виробничої діяльності, усунення цінових диспропорцій, а також вирішення проблем реінтеграції економіки, становлення контурів її розширеного відтворення, багатократного підвищення інвестиційної та інноваційної активності. Це вимагає відповідної інвестиційної, структурної, промислової, науково-технічної, цінової та інших складових економічної політики держави

Однак для ефективного розвитку інноваційної діяльності потрібні не тільки законодавче забезпечення та відповідні ресурси, що виділяються з державних джерел. Функціонування ринку науково-технічної продукції припускає, з одного боку, постійне підвищення рівня наукових досліджень і розробок, а з іншого – залучення об'єктів інтелектуальної власності в господарський оборот, затребуваність вітчизняних інновацій з боку реального сектора економіки і соціальної сфери. Це означає, що на ринку повинні бути представлені як розробки та інноваційні продукти, так і активні їх споживачі. Водночас сьогодні значна кількість вітчизняних підприємств низькорентабельні і збиткові, що не дозволяє підтримувати стійкий попит на нові види обладнання, нові технології. Одночасно низька купівельна спроможність українського споживача викликає дефіцит активного покупця на екологічні товари та послуги. Зрозуміло, що попит на екологічні товари та послуги, який поки що в Україні невеликий, визначає відповідну пропозицію. Відповідно, низький внутрішній попит не стимулює розвиток підприємництва екологічного спрямування, а недолік фінансових ресурсів, що функціонують в господарському обороті, істотно обмежує її можливості. Проте й саме по собі зростання екологічного ринку може формувати відповідний попит внаслідок ефективних, дешевих, практичних екологічних рішень, запропонованих виробниками.

Отже, підвищити інноваційну сприйнятливість та соціально-еколого-економічний ефект інноваційної діяльності суб'єктів економіки можна за рахунок створення такого макроекономічного середовища, яке сприятиме зміцненню фінансового стану підприємств та заснованої на ринкових принципах їх взаємодії. Вдале поєднання інструментів державного регулювання і ринкових механізмів стимулювання господарської, в тому числі еколого-орієнтованої інноваційної діяльності дозволить багатогалузевому промислому комплексу країни адаптуватися до вимог ринку та умов самостійного господарювання в режимі розширеного відтворення і технологічного оновлення. Водночас необхідне формування і розвиток національного ринку капіталу, представленого широким спектром джерел фінансування інновацій, стимулювання участі в інноваційному процесі інвесторів усіх форм власності, позабюджетних коштів, банківських кредитів, іноземних та інших джерел фінансування.

Зусилля держави, спрямовані на активізацію інновацій, принесуть очікуваний результат тільки в тому випадку, якщо його інноваційна політика трансформується в програму дій, які враховують реалії ринку і відображають взаємні інтереси науки, промисловості, інвесторів та споживачів. Саме такий підхід забезпечить перехід до постіндустріального суспільства і саме цього вимагає процес включення України в світову економіку в якості рівноправного партнера.

### Література

1. Бохан А. В. Екологізація підприємництва в умовах трансформації економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.01 / Бохан Аліна Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – 21 с.
2. Диденко Н.И. Экономика развитие [Електронний ресурс] : [учеб. пособие] / Н.И. Диденко. – Режим доступу : <http://window.edu.ru/resource/>.
3. Добровольський В. В. Екологічні знання : [навч. посіб.] / В. В. Добровольський. – К. : Професіонал, 2005. – 304 с.
4. Дробноход М. Стійкий екологічно безпечний розвиток: український контекст [Електронний ресурс] / Микола Дробноход // Дзеркало тижня. – 02 червня 2001. – № 21. – Режим доступу : <http://dt.ua/articles/>.



5. Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» від 11.07.2001 № 2623 II [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>.
6. Какутич Є. Ю. Екологічне підприємництво у забезпеченні сталого економічного зростання : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06 / Євгеній Юрійович Какутич. – К. : Рада по вивченню продуктивних сил України, 2006. – 184 с.
7. Концепція національної екологічної політики на період до 2020 року : [схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 жовтня 2007 р. № 880-р].
8. Майєр Дж. М. Основні проблеми економіки розвитку / Джеральд М. Майєр, Джеймс Е. Раух, Антон Філіпченко. – К. : Либідь, 2003. – 688 с.
9. Мельник Л. Г. Фундаментальне основы развития / Леонид Григорьевич Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
10. Мішеніна Г.А. Еколого-економічні засади розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06 / Галина Анатолівна Мішеніна. – Суми : Сумський державний університет, 2010. – 184 с.
11. Ріо-де-Жанейро – Йоганнесбург: паростки ноосферогенезу і відповідальність за майбутнє / [В.Я. Шевчук, Г.О. Білявський, Ю.М. Саталкін і ін.]. – К. : Геопринт, 2002. – 118 с.
12. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / [Б.М. Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С. Міщенко та ін.]. – К. : РВПС України, 1999. – 716 с.
13. Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : [монографія] / Ольга Володимирівна Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.
14. Святоцький О.Д. Правове забезпечення інноваційної діяльності в Україні: питання теорії і практики / О.Д. Святоцький, П.П. Крайнев, С.Ф. Ревуцький ; за ред. О.Д. Святоцького. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – 80 с.
15. Тараненко І.В. Інноваційний імператив сталого розвитку глобалізованого суспільства / І.В. Тараненко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3(35). – С. 51–56.

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Орлов О.О.

УДК 657.421.3:658

Ж. В. ЯЦИШИНА

Хмельницький національний університет

## КОМПЕТЕНТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Розкрито поняття нематеріальних ресурсів підприємства та визначено його складові. Проаналізовано можливості управління нематеріальними ресурсами на основі збалансованої системи показників. Обґрунтована доцільність використання ключових компетенцій підприємства як основи формування компетентісно-орієнтованого управління.*

*The concepts of intangible resources of the enterprise and identified its components. Possibilities of managing intangible resources based on balanced scorecard. The appropriateness of core competencies as a basis for the formation of enterprise competence-oriented management.*

*Ключові слова: нематеріальні ресурси підприємства, компетентісно-орієнтоване управління.*

Глобальна конкуренція, необхідність переходу вітчизняної економіки від ресурсно-сировинного до інноваційного варіанту розвитку вимагають нових компетенцій для багатьох професійних груп працівників. Аналіз умов функціонування і розвитку сучасних машинобудівних підприємств дозволяє виділити ряд істотних особливостей, які обумовлюють актуальність розробки нових підходів до управління розвитком підприємств відповідно до умов, що постійно змінюються. Особливостями сучасного етапу економічного розвитку є: посилення нестабільності зовнішнього середовища; необхідність безперервної реалізації інновацій; зростання ролі НМР як основного чинника створення стійких конкурентних переваг підприємства. Практика показує, що найбільш ефективним підходом до управління розвитком підприємств у нестабільному зовнішньому середовищі є стратегічне управління, яке забезпечує підтримання динамічної рівноваги між змінами у його зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Підтримання динамічної рівноваги потребує систематичних і обґрунтованих організаційних змін, що неможливе без створення на підприємстві ефективної системи постійного оновлення знань і розвитку компетенцій працівників. Інноваційна активність підприємства стає найважливішою умовою забезпечення його конкурентоспроможності, що підтверджується результатами як вітчизняних, так і зарубіжних досліджень. Необхідно формувати і розвивати інноваційне мислення працівників, забезпечуючи тим самим підприємствам умови для створення нових споживчих цінностей, а значить - сприяти зміцненню їх конкурентоспроможності. Інноваційна діяльність потребує великої кількості нових знань про: ринки, продукти, технології, ресурси та ін., що викликає зростання ролі «знанневої», або нематеріальної складової в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Нематеріальні ресурси (НМР) перетворюються в

самостійний когнітивний фактор виробництва, що є основою інноваційного розвитку. З огляду на високу конкуренцію на ринку машинобудівної продукції, для створення стійких конкурентних переваг машинобудівного підприємства все більш актуальними є питання пошуку нових підходів до управління нематеріальними ресурсами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження питань стратегічного управління підприємствами знайшло відображення в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема: І. Ансоффа, Г. Мінцберга, А. Томпсона, В. Богачова, М. Горенбургова, В. Кабакова, А. Крупаніна, В. Попкова, Ф. Шерера, М. Пітерса, О. Віханського та ін. Теоретичні основи інноваційної діяльності і впливу інновацій на економічний розвиток були закладені в працях Й. Шумпетера, Г. Менша, К. Фрімена та інших. Основи управління НМР (знаннями) підприємства розроблені і розвинені такими зарубіжними вченими, як Т. Стюарт, К. Свейбі, Л. Едвінсон, Е. Брукінг, У. Букович, Р. Вільямс, І. Нонака, Х. Такеучі, Г. Клейнер, В. Макаров, Б. Мільнер. Серед вітчизняних вчених у цьому напрямі плідно працюють О. Грішнова, С. Хамініч, М. Семикіна, І. Литовченко, В. Стадник та ін. Проте аналіз існуючого наукового доробку показав, що існуючі методи оцінки та формування НМР підприємств часто не враховують впливу останніх на економічні результати діяльності підприємства.

Метою даного дослідження є обґрунтування доцільності впровадження на машинобудівному підприємстві компетентісно-орієнтованого підходу до управління нематеріальними ресурсами, що забезпечить досягнення його стратегічних цілей, в тому числі через реалізацію стратегії інноваційного розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Питання, що стосуються стратегічно орієнтованого використання ресурсів підприємства, досліджувались в рамках ресурсної школи стратегічного управління. Конкурентні переваги, згідно з твердженнями даної школи, повинні базуватися на випереджувальному створенні унікальних ресурсів і здібностей, що дозволить підприємству розробити і реалізувати стратегію, яку важко скопіювати конкурентам. Такий підхід ми знаходимо в працях Р. Румельта, Дж. Барні, Дж. Колліса, Р. Еміта та П.Шумейкера.

Подальший розвиток положень ресурсної школи призвів до розробки концепції ключових компетенцій. Одним з перших компетенції підприємства став розглядати І. Ансофф, який з метою виявлення джерел отримання синергетичного ефекту побудував «профіль компетенцій» підприємства, корельований з його «конкурентним профілем» [1, с.7]. Подальший розвиток цей підхід отримав в роботах Г. Хамела і К.Прахалада, які сформувавши теоретичні основи стратегічного управління з урахуванням зростання ролі НМР у створенні стійких конкурентних переваг підприємств [2-3]. Характерними ознаками ключових компетенцій підприємства вони визначили їх чітку спрямованість на задоволення споживчих переваг і складність імітації конкурентами, що за своїм змістом і є основою для створення підприємством стійких конкурентних переваг. Саме ці властивості ключових компетенцій підприємства дозволяють висунути гіпотезу про доцільність побудови системи управління НМР підприємства на основі використання і розвитку його компетенцій.

Для розробки науково обґрунтованого підходу до управління НМР машинобудівними підприємствами необхідно провести структурний аналіз його нематеріальних ресурсів та визначити, які з його складових можуть забезпечити найбільший внесок у реалізацію завдань інноваційного розвитку.

Сформулюємо ряд ключових визначень, необхідних для вирішення завдань управління нематеріальними ресурсами машинобудівного підприємства, а саме: нематеріальні ресурси підприємства, нематеріальні активи та інтелектуальна власність.

Нематеріальні ресурси (НМР) підприємства – це складова частина потенціалу підприємства, здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду, для якої характерна відсутність матеріальної основи отримання доходів та невизначеність розмірів майбутнього прибутку від її використання [4].

Нематеріальні активи – частина НМР, до якої відносять права на використання об'єктів промислової та інтелектуальної власності, а також інші майнові права.

Інтелектуальна власність – частина нематеріальних активів, що має юридичний захист (об'єкти промислової власності, об'єкти авторського права).

Одним з перших розгорнуту структуру НМР розробив К. Свейбі, включивши в неї три основних компоненти [5]:

- індивідуальну компетентність – здатність людей діяти в різних ситуаціях, що включає вміння, освіту, досвід, ціннісні установки, соціальні навички;
- внутрішню структуру підприємства, до якої відноситься те, що створено працівниками підприємства і є його власністю: технології, управлінську і інформаційну системи, а також організаційну культуру;
- зовнішню структуру підприємства, яка охоплює зв'язки із замовниками, постачальниками та конкурентами, включаючи торгові марки та імідж підприємства.

Слід зазначити, що досить велика кількість розробок, пов'язаних з управлінням нематеріальними ресурсами підприємств і організацій, запропонована дослідниками, що працюють в рамках наукового

напрямку, який носить назву управління знаннями. Під управлінням знаннями в даному контексті розуміється наукова дисципліна, створена на стику управління людськими ресурсами, управління змінами, інформаційних технологій, бренд-менеджменту, а також нових підходів до вимірювання та оцінки результатів діяльності організацій [6]. Інтелектуальний капітал в більшій мірі відображає потенційні можливості застосування підприємством наявних у нього знань, реалізуючись через інноваційну працю персоналу [7].

Управління нематеріальними ресурсами на рівні підприємства припускає визначення того, як підприємством використовуються різні види нематеріальних ресурсів, наскільки осмислено це робиться, які інструменти для цього розроблені, як завдяки цьому зростає ефективність підприємства.

У відповідності з основними принципами системного підходу найбільш ефективно використання ресурсів можливе при виникненні синергетичного ефекту, тому необхідно сформувати такий «інтегрований ресурс», який матиме найбільш тісний зв'язок з цілями підприємства, а також якому буде притаманна властивість синергії. Таким ресурсом, на наш погляд, є компетенції працівників підприємства, які можуть втілюватися у його нематеріальні ресурси.

Проводячи аналіз існуючих підходів до визначення поняття «компетенція», доцільно зупинитися на деяких з них. Так, Т. Дюран розуміє під компетенцією здатність координації і інтегрування ресурсів в товари та послуги; при цьому особливу увагу приділяє унікальності різних поєднань основних компетенцій, що дозволяє при розробці, виробництві та збуті товарів і послуг споживачам сформувати пропозицію, яка буде приваблива і високо оцінена клієнтами [8].

У загальноєвропейському проекті TUNING, орієнтованому на вирішення проблем компетентнісного підходу до рівня підготовки кадрів, поняття компетенцій та навичок включає знання як розуміння (теоретичне знання академічної галузі, здатність знати і розуміти); знання як діяти (практичне й оперативне застосування знань до конкретних ситуацій); знання як бути (цінності як невід'ємна частина способу сприйняття й життя з іншими в соціальному контексті). Компетенції є поєднанням характеристик (що відносяться до знання і його застосування, до позицій, навичок і відповідальності), які описують рівень, до якого певна особа здатна ці компетенції реалізувати [9].

Згідно з В.С. Єфремовим [10], під компетенцією розуміється інформаційний ресурс, що має особливу властивість та містить досвід, знання і навички про спосіб організації і управління ресурсами і бізнес-процесами підприємства для досягнення поставлених цілей, носієм якого індивідуально або колективно є працівники. Такий підхід відображає тільки змістовний аспект даного поняття і не розглядає особливості формування компетенцій та управління ними.

До відмінних особливостей ключових компетенцій також слід віднести те, що:

- ключові компетенції рідко спираються на досвід або діяльність одного відділу; як правило, вони виникають в результаті об'єднання досвіду і ноу-хау різних робочих груп і відділів у різних ланках ланцюжка цінності підприємства;

- оскільки потреби клієнтів і ринкові умови часто непередбачено змінюються, важко заздалегідь передбачити, які ноу-хау та інші інтелектуальні ресурси знадобляться в майбутньому для перемоги над конкурентами, внаслідок чого ключові компетенції підприємства повинні бути достатньо широкими і гнучкими, щоб відповідати будь-яким вимогам майбутнього;

- для перетворення ключових компетенцій в конкурентні можливості, які забезпечують стійкі конкурентні переваги, підприємство повинно вкласти в їх створення і зміцнення більше зусиль, засобів і праці, ніж конкуренти.

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки щодо основних характеристик та ознак ключових компетенцій підприємства:

- основним завданням ключових компетенцій є створення конкурентних переваг на основі надання додаткової цінності споживачам;

- сутність компетенцій підприємства полягає в здатності комбінувати і інтегрувати наявні в нього ресурси і навички, створювати їх унікальні поєднання, які мають властивість синергії і які важко відтворити конкурентам;

- у комбінації ресурсів обов'язково беруть участь як матеріальні, так і нематеріальні ресурси; при цьому матеріальна складова є основою для практичної реалізації унікальних знань і вмінь підприємства, а нематеріальна створює перешкоди для імітації конкурентами;

- у формуванні ключових компетенцій бере участь одночасно кілька видів нематеріальних ресурсів;

- компетенції повинні постійно оновлюватися.

Накопичення компетенцій та здобуття нових компетенцій дають змогу створювати нові продукти, налаштовувати зв'язки з клієнтами, перетворювати знання в нематеріальний ресурс, який може бути використано у створенні інноваційних продуктів. Можна стверджувати, що нематеріальні ресурси як самостійний фактор виробництва є основою інноваційного розвитку за рахунок компетенцій підприємства, як складової нематеріальних ресурсів. Ми також можемо визначити, що ключові компетенції підприємства є комбінацією його ресурсів, якій притаманні такі властивості, як:

- властивості синергії;

- здатність забезпечувати швидке реагування на потреби споживачів;

- складність відтворення конкурентами;
- джерело стійких конкурентних переваг підприємства.

Ключові компетенції підприємства мають здатність створювати більш високу в порівнянні з конкурентами споживчу вартість в результаті використання комбінації накопичених НМР при реалізації ключових бізнес-процесів. Однак, для того, щоб створити ключові компетенції та перетворити їх в конкурентні можливості, необхідно ними управляти. Управління ключовими компетенціями можна здійснювати в трьох напрямках, залежно від обраної ним стратегії:

- 1) керування розвитком компетенцій відповідно до стратегічних цілей підприємства;
- 2) інвестування у підвищення професійної майстерності тих працівників, що вже працюють на підприємстві або стимулювання до безперервного навчання;
- 3) залучення зі сторони працівників з притаманними їм компетенціями, які для підприємства при обраній стратегії є ключовими (переманювання, найм консалтингової компанії).

Управління нематеріальними ресурсами, направлене на досягнення стратегічних цілей є найважливішою складовою управління розвитком сучасних підприємств, оскільки ключовим фактором створення і утримання конкурентних переваг в умовах економіки знань є нематеріальні ресурси. Основою побудови системи управління нематеріальними ресурсами, на наш погляд, є компетенції підприємства як самостійний вид ресурсів, що формується як комбінація елементів організаційного та людського капіталів і являє собою основу для закріплення ринкового капіталу.

Виходячи з цього, вважається доцільним використовувати компетенції підприємства, яким притаманні перераховані вище властивості (синергії, швидке реагування на потреби споживачів, складність відтворення конкурентами, стійкість), в якості основи формування орієнтованого на досягнення стратегічних цілей управління нематеріальними ресурсами, а саме компетентісно-орієнтованого управління.

Питання управління НМР розглядаються з різних позицій. Найбільш універсальною і поширеною на сьогоднішній день є запропонована Р. Капланом і Д. Нортоном збалансована система показників [11–12]. Збалансована система показників (ЗСП) визначається як система стратегічного управління організацією на основі виміру і оцінки її ефективності за сукупністю логічно взаємопов'язаних показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві (з точки зору стратегії організації) аспекти її діяльності.

Під стратегією в даному випадку розуміється модель управління підприємством, спрямована на зміцнення його позицій, задоволення споживачів і створення конкурентної переваги, здатної зберігатися тривалий час. В основі формування ЗСП лежать наступні положення:

- набір показників визначається стратегією підприємства, а не замінює її, тому до розробки ЗСП можна приступити тільки після того, як стратегія сформована;
- реалізація обраної стратегії можлива тільки тоді, коли всі стратегічні цілі будуть деталізовані і взаємопов'язані на різних рівнях управління підприємством;
- управляти можна тільки тим, що можна виміряти, отже, необхідно навчитися оцінювати не тільки матеріальні, але й нематеріальні ресурси підприємства;
- сліпа віра в єдиний показник небезпечна, тому необхідно вибрати обмежений набір так званих ключових показників ефективності, або результативності як фінансового, так і не фінансового характеру, які мають найбільший вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства;
- набір показників, що оцінюються, є характерним для даного підприємства і для певної стратегії, тому, по-перше, не існує універсальної системи показників, яка може бути рекомендована для впровадження навіть в аналогічних, на перший погляд, підприємствах, а, по-друге, по мірі зміни стратегії змінюються не тільки значення вибраних показників, але і їх склад.

На підставі сказаного вище можна зробити висновок, що основні принципи і положення збалансованої системи показників, наявність певних методичних розробок в даній області, а також масштаби і динаміка її практичної реалізації визначають доцільність використання даної системи при побудові управління нематеріальними ресурсами сучасних машинобудівних підприємств.

Збалансовану систему показників використовують на сьогоднішній день практично всі найкрупніші компанії світу. ЗСП кожного підприємства унікальна, та аналіз практики показує, що найбільш розповсюдженими варіантами групування показників є:

- фінанси;
- маркетинг, що розглядається ширше, ніж взаємовідносини з клієнтами;
- внутрішні бізнес-процеси;
- інновації, навчання, розвиток персоналу.

Відштовхуючись від стратегічних завдань підприємства, що стосуються фінансових результатів його діяльності, через формування тактичних цілей у сферах взаємовідносини з клієнтами та вдосконалення внутрішніх процесів, за допомогою цієї системи показників можна чітко встановити мотиваційні залежності у всій управлінській ієрархії щодо набуття нових знань, необхідних для успішного вирішення поставлених задач [13].

**Висновки.** Таким чином, за допомогою використання збалансованої системи показників формується система стратегічних цілей підприємства і розробляється стратегія їх досягнення. Ми

пропонуємо формування компетентнісно-орієнтованої стратегії підприємства за допомогою поетапного вибору управляючих впливів на ресурси підприємства з врахуванням максимального використання та розвитку його компетенцій. Завдяки тому, що компетенціям підприємства притаманні такі властивості, як синергії, реагування на потреби споживачів, складність відтворення конкурентами, доцільно використовувати їх в якості управління нематеріальними ресурсами підприємства, що забезпечить досягнення його стратегічних цілей. В свою чергу, ключові компетенції дають можливість підприємству створювати більш високу в порівнянні з конкурентами споживчу цінність в результаті використання накопичених нематеріальних ресурсів при реалізації ключових бізнес-процесів. Для реалізації такого компетентнісно-орієнтованого підходу до управління, необхідно окрім виділення основних властивостей ключових компетенцій, визначити також способи та методи їх виявлення та оцінки. Розробка даних методик і стане предметом наших наступних досліджень.

### Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питер, 1999. – 317 с.
2. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел К. Прахалад. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 437 с.
3. Стратегическая гибкость / Г. Хамел, К. Прахалад, Г. Томас, Д.О' Нил. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
4. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. – К. : Феміна, 1995. – 368 с.
5. Sveiby K.E. Methods for Measuring Intangible Assets. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html>.
6. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уилльямс. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 504 с.
7. Інноваційна праця: діагностика проблем, важелі активізації : [монографія] / М.В. Семикіна, Р.С. Пасека та ін. [за наук. ред. М.В. Семикіної]. – Черкаси : Маклаут, 2012. – 320 с.
8. Durand T. Strategizing innovation: competence analysis in assessing strategic change. In A. Heene & R. Sanchez (eds) Competence-Based Strategic Management. Chichester: Wiley. 1997.
9. Методология TUNING: компетентностный подход при определении содержания образовательных программ. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://window.edu.ru/resource/859/77859/files/gog\\_pon\\_rus\\_activ.pdf](http://window.edu.ru/resource/859/77859/files/gog_pon_rus_activ.pdf)
10. Ефремов В.С. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа / В. С. Ефремов, И.А. Ханьков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 8–32.
11. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, П. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 320 с.
12. Сбалансированная система показателей как инструмент реализации стратегии. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc/bsc&strategy.shtml>.
13. Стадник В.В. Мотиваційні можливості збалансованої системи показників в управлінні життєвим циклом підприємницької структури / В.В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 5. – Т. 1. – С. 36–41.

Надійшла 30.10.2012; рецензент: д. е. н. Нижник В.М.

УДК 339.7

Є. Г. РЯСНИХ, О. В. САВЧЕНКО  
Хмельницький національний університет

## ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті висвітлено тенденції здійснення українськими підприємствами зовнішньоекономічних операцій протягом останніх п'яти років та механізм їх проведення. Запропоновано перелік рекомендацій для підвищення ефективності проведення зовнішньоекономічної діяльності.*

*The article gives the tendencies of Ukrainian enterprises implement foreign economic transactions over the past five years, and it's mechanism. There are recommendations to improve the efficiency of foreign economic activity.*

*Ключові слова: експортно-імпорتنі операції, інвестування у зовнішньоекономічній діяльності, механізм фінансування зовнішньоекономічної діяльності.*

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств відіграє значну роль в економічному житті держави. До її складу входить не тільки зовнішня торгівля, але й кредитування, страхування, інвестування, обмін технологіями та багато іншого. Всі види зовнішньоекономічної діяльності обслуговуються та

підтримуються фінансовим механізмом, який, в свою чергу, служить потужним інструментом провадження в цій сфері фінансової політики держави. Ефективний фінансовий механізм ЗЕД важливий не тільки для держави, а і для суб'єктів підприємницької діяльності. Він не лише створює позитивний імідж країни та допомагає поповнювати її валютні резерви, але, в першу чергу, дозволяє підприємствам більш раціонально використовувати свій економічний потенціал, отримувати доступ до нових технологій, завойовувати нові ринки збуту своєї продукції.

Питання підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств завжди знаходилися у центрі уваги вчених-економістів. Дані питання висвітлено у багатьох наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів у галузі економічного та фінансового аналізу, фінансового менеджменту. В Україні зазначеними проблемами займаються такі фахівці, як В. Білий, В. Губенко, П. Зав'ялов, С. Зоріна, А. Кредісов, А. Лозенко, К. Рудий, Ф. Павленко, В.Л. Пластун, В. Щербак, А. Яковлев, М. Якубовський та інші.

Разом з тим необхідно відзначити, що в економічній літературі не достатньо досліджені аспекти фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, а в Україні майже відсутні комплексні дослідження даного питання.

Розглянемо результати здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами Хмельницької області протягом 2007–2011 років (таблиця 1). Негативне сальдо в структурі зовнішньої торгівлі Хмельниччини товарами протягом трьох останніх років засвідчує стійку тенденцію до переважання імпорту над експортом продукції. При чому, найбільша частка імпортованої продукції надходить до України з країн Європи, Азії, Америки.

У січні–серпні 2012 року сальдо по структурі зовнішньої торгівлі товарами становило –113812,3 тис. дол. США. Серед найбільших експортерів необхідно виділити Азербайджан, Казахстан, Молдову.

Найпотужнішими імпортерами слугують Китай, Саудівська Аравія, Туреччина, Нідерланди, Німеччина, Польща та ін.

Такий стан подій ще раз засвідчує необхідність створення такого фінансового механізму ЗЕД, який би підтримував економіку Хмельниччини та України в цілому.

Сьогодні фінансовий механізм ЗЕД базується на принципах, що закладені «Хартією економічних прав і обов'язків держав», прийнятою четвертою Спеціальною сесією Генеральної Асамблеї ООН у 1974 році та Декларацією про встановлення нового економічного порядку.

До складу фінансового механізму, як відомо, включають фінансові методи, фінансові важелі, правове, нормативне та інформаційне забезпечення. Спробуємо розглянути специфічне наповнення цих складових щодо зовнішньоекономічної діяльності.

У якості складових до фінансових методів входять інвестування, кредитування, оподаткування, страхування, лізинг та інші.

Прямі іноземні інвестиції є дуже важливим засобом розвитку підприємств. Відповідно до чинного законодавства України, до них відносять цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в діяльність українських підприємств з метою отримання певної вигоди. Це можуть бути безпосередньо грошові кошти, рухоме чи нерухоме майно, цінні папери, права інтелектуальної власності, права на здійснення господарської діяльності та інші.

За останній період відмічається певне позбавлення надходження іноземних інвестицій в Хмельницький регіон (рисунок 1), хоча їх рівень на душу населення порівняно з країнами заходу ще дуже низький (за інформацією на 1 квітня 2012 року він становив всього 148,3 дол. США на одного жителя Хмельниччини).

В економіку Хмельниччини інвестують представники 40 країн світу. Як видно з таблиці 2, здебільшого країнами надходження іноземних інвестицій є офшорні зони, тобто це переважно кошти, що мають українське походження.

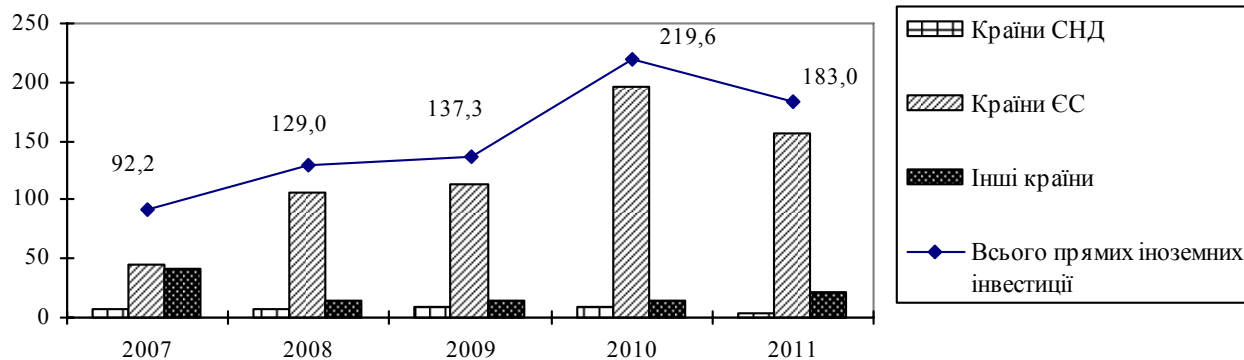
До «інших країн» у таблиці віднесено Австрію, Іспанію, Молдову, Естонію, Бельгію, Італію, Сент-Кітс і Невіс, Туреччину. Обсяги прямих інвестицій цих країн мають порівняно незначну питому вагу в загальному їх обсязі.

Станом на 31.12.2011 року, тенденція залишилась подібною до попередніх періодів: найбільшу питому вагу в загальній структурі мають обсяги інвестицій з Нідерландів (120,9 млн дол. США та 63,8 %), потім слідує Кіпр (16,4 млн дол. США та 8,7 % в загальній структурі), Віргінські острови (Британські) із обсягом інвестицій у 8,9 млн дол. США (4,7 %), Польща (7,8 млн дол. США та 4,1 %), Велика Британія та Німеччина з однаковим розміром інвестицій (по 7,4 млн дол. США), та інші країни.

Про наявність прямих іноземних інвестицій протягом січня–березня 2012 року звітувало 217 підприємств області, які представляють всі міста обласного значення та 19 районів. Провідні місця за обсягами прямих іноземних інвестицій посіли Кам'янець-Подільський район (117,7 млн дол. США), м. Хмельницький (29,5 млн дол. США), м. Кам'янець-Подільський (12,4 млн дол. США), Красилівський (7,0 млн дол. США) та Хмельницький (6,6 млн дол. США) райони. До зазначених регіонів спрямовано 88,4% загального обсягу прямих іноземних інвестицій. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал та боргові інструменти) на 1 квітня 2012 року становив 235,8 млн дол. США.

**Структура зовнішньої торгівлі Хмельницьчини товарами та послугами  
протягом 2007–2011 років [3]**

Роки	Показник	Країни-партнери		
		СНД	Інші країни світу	Всього
<b>Торгівля товарами, тис. дол. США</b>				
2007	Експорт	189,2	147,5	336,7
	Імпорт	106,6	224,0	330,6
	Сальдо	82,6	-76,5	6,1
2008	Експорт	291,1	127,0	418,1
	Імпорт	162,6	382,0	544,6
	Сальдо	128,5	-255	<b>-126,5</b>
2009	Експорт	120393,8	125958,3	246352,1
	Імпорт	34507,6	241114,4	275622,0
	Сальдо	85886,2	-115156,1	<b>-29269,9</b>
2010	Експорт	156396,9	135103,2	291500,1
	Імпорт	139370,3	320076,9	459447,2
	Сальдо	17026,6	-184973,7	<b>-167947,1</b>
2011	Експорт	206564,0	187134,5	393698,5
	Імпорт	164950,7	389712,5	554663,2
	Сальдо	41613,3	-202578,0	<b>-160964,7</b>
<b>Торгівля послугами, тис. дол. США</b>				
2007	Експорт	842,3	13391,3	14233,6
	Імпорт	1244,8	5150,6	6395,4
	Сальдо	-402,5	8240,7	7838,2
2008	Експорт	7733,0	15937,1	23670,1
	Імпорт	901,6	9608,0	10509,6
	Сальдо	6831,4	6329,1	13160,5
2009	Експорт	5325,5	9846,2	15171,7
	Імпорт	1073,8	12923,5	13997,3
	Сальдо	4251,7	-3077,3	1174,4
2010	Експорт	7340,5	10598,8	17939,3
	Імпорт	1891,9	10141,0	12032,9
	Сальдо	5448,6	457,8	5906,4
2011	Експорт	16144,3	18011,0	34155,3
	Імпорт	3952,6	10273,3	14225,9
	Сальдо	12191,7	7737,7	19929,4



**Рис. 1. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в Хмельницький регіон, млн дол. США [1] (дані наведено наростаючим підсумком з початку інвестування)**

Таблиця 2

**Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) в Хмельницьку область за країнами [1]**

	Обсяги прямих інвестицій (млн дол. США) на 01.01 відповідного року				
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Усього	92,2	129,0	137,3	219,7	183,5
у тому числі					
Нідерланди	17,3	23,6	22,0	101,1	122,4
Кіпр	6,3	58,7	64,0	65,5	12,9
Віргінські острови (Британські)	8,2	8,4	9,0	9,0	8,9
Польща	7,1	5,2	6,3	7,0	7,2
Велика Британія	3,6	5,3	5,1	5,2	5,8
Німеччина	5,4	6,4	6,5	7,5	6,9
Російська Федерація	6,4	7,2	7,7	6,9	2,6
США	3,4	3,4	3,3	3,3	2,2
Ізраїль	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1
Швеція	1,2	1,8	3,1	-	-
Чеська Республіка	1,6	1,9	1,9	2,0	1,8
Франція	1,0	1,4	1,4	1,2	-
Ліхтенштейн	25,6	-	-	-	-
Інші країни	3,1	2,8	4,9	4,4	10,7

Негативно на залучення капіталу від нерезидентів в область впливають постійні валютні коливання (часто не на користь інвесторів), як було у 2008 та 2010 роках. Тоді на курсовій різниці вкладники втратили 10,17 та 5,75 млн дол. США відповідно.

До того ж сфери вкладення іноземних інвестицій поки що не відповідають необхідності розвитку найперспективніших галузей нашої країни (таблиця 3).

Таблиця 3

**Інвестиції в основний капітал за видами економічної діяльності [1, 2]**

Галузь	Освоєно (використано) інвестицій в основний капітал, тис.грн.				
	2007	2008	2009	2010	2011
Усього	3134664	4848965	3471374	3246596	4512266
Сільське господарство	346178	1222182	325744	474816	816084
Промисловість	998629	1560937	1863176	1352284	2059608
Будівництво	70764	79614	40786	24174	37219
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	278359	360128	167994	139449	219973
Діяльність готелів та ресторанів	38469	-	27569	9832	27575
Діяльність транспорту та зв'язку	503255	293996	153119	188205	177181
Фінансова діяльність	35283	34678	21029	27750	18945
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	742557	1051781	748414	884092	965611
Державне управління	20632	41661	33360	31736	49692
Освіта	29129	75962	27594	40872	47150
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	34989	67777	37156	46041	53279
Інші види діяльності	36420	60249	25433	27345	39949



У 2011 р. пріоритетними напрямками інвестування були промисловість, у розвиток якої вкладено 45,6% загальнообласного обсягу інвестицій в основний капітал, сфера операцій з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємцям – відповідно 21,4%, сільське господарство, мисливство, лісове господарство – 18,1%.

На рисунку 2 надано структуру капітальних інвестицій за видами економічної діяльності протягом січня–березня 2012 року.

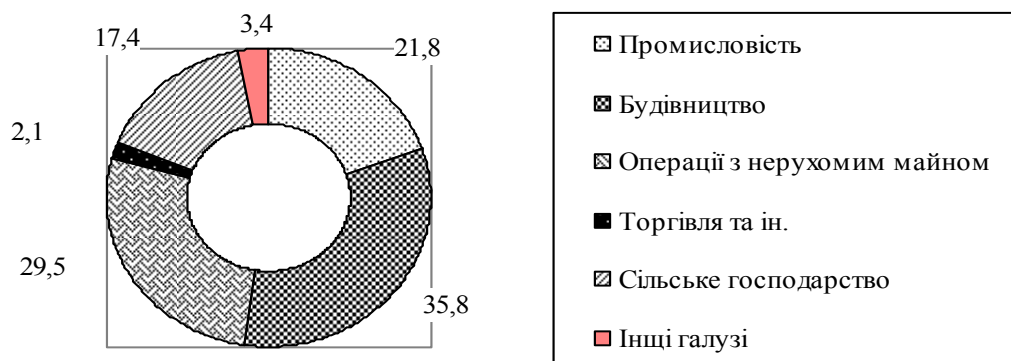


Рис. 2. Структура капітальних інвестицій Хмельниччини за видами економічної діяльності протягом січня – березня 2012 року [1, 5]

Що стосується промисловості, то в даному періоді 18 % склали капітальні інвестиції у переробну галузь; 3,5 % склали вкладення у виробництво та розподілення електроенергії, газу та води; та тільки 0,3 % у добувну промисловість.

Необхідно підкреслити, що частка капітальних інвестицій, що здійснюються за рахунок коштів інвесторів, зменшується з кожним роком.

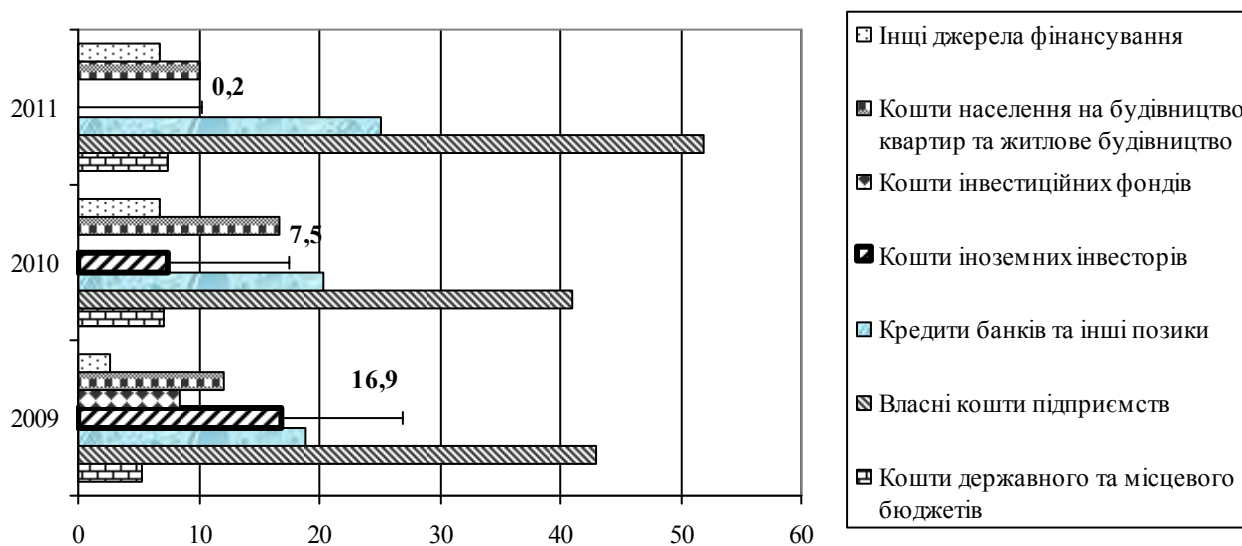


Рис. 3. Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування, % [2]

В світовій економіці вже давно сформувались міжнародні ринки позичкових ресурсів, які включають великі національні, наприклад такі як лондонський, нью-йоркський, а також ринки єврокапіталів та євровалют. На цих ринках головну роль відіграють міжнародні банківські консорціуми.

Інтегрування України у систему глобальних фінансів було закріплено рядом законодавчих актів. ВРУ 3 червня 1992 р. ухвалила Закон України “Про вступ України до МВФ, Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародної фінансової корпорації (МФК)”. З вересня 1992 р. Україна стала членом МВФ і МБРР. З грудня 1992 НБУ надає МВФ зведені балансові звіти Національного та комерційних банків України, а також інформацію щодо валютних курсів. Із січня 93 р. Україна складає платіжний баланс (ПБ) та звітує перед МВФ.

В загальному вигляді основні способи фінансування зовнішньоекономічної діяльності можна зобразити у вигляді таблиці 4.

Всередині країни кредитування ЗЕД здійснюється банками, небанківськими установами, а також державними організаціями. Укресімбанк застосовує довгострокове валютне кредитування під гарантію

міністерств і відомств. В той же час експерти Світового банку наголошують на неефективному використанні ресурсів і можливостей Укрексімбанку, який останнім часом з провідної установи у галузі зовнішньоекономічної діяльності перетворився у роздрібний комерційний банк. Переважну частину його ресурсів (~60%) і прибутків (~68%) одержують за рахунок роздрібного бізнесу. Комерційні банки налаштовані переважно на короткострокові позики.

Таблиця 4

**Основні способи фінансування зовнішньоекономічної діяльності**

Види фінансування (за строками)	Традиційні методи фінансування	Нетрадиційні методи фінансування
Короткострокове	1. незабезпечений овердрафт у національній або іноземній валюті; 2. аванси під інкасо; 3. врахування купівлі векселів/чеків банком; 4. акцептні кредитні лінії; 5. аванси покупця	6. експортний факторинг; 7. кредити експортних посередників; 8. фінансування через комісійні фірми
Середньострокове	9. позика в національній валюті; 10. позика в іноземній валюті; 11. кредит спеціальної державної установи	12. форфейтинг; 13. лізинг; 14. міжнародні кредитні союзи; 15. зустрічна торгівля
Довгострокове	16. випуск єврооблігацій; 17. кредит покупцю; 18. проектне фінансування	19. випуск акцій

Кредитування зовнішньоекономічної діяльності здійснюється на умовах, закладених у кредитних угодах. Вирішуючи питання надання валютних кредитів банки приділяють увагу цілі отримання кредиту, характеристики товару, можливого економічному ефекту від його використання, платоспроможності позичальника та іншим.

Заборгованість підприємств області за кредитами та позиками, торговими кредитами та іншими зобов'язаннями (боргові інструменти) перед прямими інвесторами на 1 січня 2012 р. становила 45,4 млн дол. Найбільші обсяги зобов'язань за борговими інструментами перед прямими інвесторами з Польщі (17,7 млн дол.), Нідерландів (9,3 млн дол.), Австрії (7,1 млн дол.).

Оскільки при проведенні зовнішньоекономічних операцій (особливо торговельних) зростають ризики, передбачається страхування кредитних відносин та розширення сфери банківських гарантій. Останні можуть бути у вигляді гарантії платежу експортеру, гарантії виконання договірних зобов'язань, гарантії поставок, гарантії авансового платежу і та ін.

Фінансовий ризик при кредитуванні у зовнішній торгівлі може бути мінімізованим за допомогою специфічних методів кредитування, наприклад, рамбурсного кредиту. В основі останнього закладено акцепт векселів експортера банком третьої країни з наступним переводом визначеної суми векселя імпортером банку-акцептанту. Більшість інших видів ризику можна елімінувати, використовуючи методи страхування, які у часі повинні випереджати появу ризику.

Система оподаткування ЗЕД за рахунок пільг певним чином стимулює експортну діяльність українських підприємств. Пільги в основному стосуються норм амортизації та мають вигляд:

- норм прискореної амортизації основних виробничих фондів, що використовуються для виробництва експортних товарів;
- пільгових норм амортизації основних фондів, створених за рахунок нових інвестицій, що використовуються для виробництва експортних товарів;
- норм амортизації на імпортне обладнання, яке використовується для виробництва експортних товарів, не менше ніж тих, що встановлені в країні походження такого обладнання.

Згідно з законодавством для отримання цих пільг необхідні наступні умови:

- експорт перевищує імпорт за фінансовий рік;
- обсяг експорту становить не менше 5% від загального обсягу реалізації;
- стабільна реалізація наукоємних товарів, у яких частка доданої вартості становить не менше 30% [2].

Отже, виходячи з цих умов не так вже багато наших підприємств можуть скористатись переліченими пільгами.

Значна частина вчених-економістів і практиків наголошують на таких недоліках у фінансових аспектах зовнішньоекономічної діяльності:

1. Висока ризикованість експортної діяльності, пов'язана з коливаннями валютних курсів, недостатньою інформацією про ситуацію на зовнішніх ринках.

2. Нестабільність економічної ситуації в державі.

3. Непослідовна і не завжди адекватна ринковим умовам господарювання податкова, митна, фінансово-кредитна політика.

4. Відсутність системної державної підтримки експортної діяльності.

5. Нерозвиненість системи кредитування і страхування експортної діяльності.

6. Відсутність дієвих джерел фінансування оновлення технічного апарату і поповнення обігових коштів підприємств та ін.

Як бачимо, доволі багато проблем повинні вирішуватись на макрорівні, тобто державними інститутами. Не можна сказати, що держава не реагує на запити підприємств-експортерів. Для їх вирішення задіяно навіть Міністерство зовнішніх справ, пріоритетним напрямком в діяльності якого стало створення сприятливих умов на зовнішніх ринках для українських експортерів.

У Верховній Раді зареєстровано проект закону "Про державну підтримку експортної діяльності", у якому зазначено, що метою підтримки національного експорту зокрема є:

– впровадження сучасних фінансово-кредитних технологій у зовнішній торгівлі та механізмів державної підтримки експорту;

– захист українських експортерів від ризику неплатежів та фінансових втрат;

– поліпшення доступу українських виробників-експортерів до обігового капіталу та інвестицій у основні фонди.

Для цього пропонується створення спеціалізованого банку для надання експортних кредитів українським експортерам для здійснення операцій згідно з укладеними договорами з одночасним страхуванням їх від ризиків. Останнє буде здійснювати спеціалізована фінансова установа страхування експорту. Кошти на фінансування діяльності Страхової установи повинні обліковуватись на спеціальному рахунку державного казначейства. Для забезпечення державної підтримки страхування, кредитування і гарантування експорту щорічно у загальному фонді державного бюджету повинні передбачатися видатки на відповідний рік.

Але слід підкреслити, що такі заходи ще лише пропонуються до впровадження, ще не розроблений механізм для приведення їх у дію і до того ж вони будуть застосовуватись в основному для великих експортоорієнтованих утворень, а для середніх і малих підприємств будуть недосяжні.

Отже, наші пропозиції зводяться до наступного. Для зниження ризикованості і успішності ЗЕД необхідно розширити спектр консультаційних послуг, які б надавалися підприємствам за невелику плату. Це підвищить інформованість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності щодо можливостей їх виходу на ті чи інші зовнішні ринки, існуючих ризиків на них, доступні джерела фінансування та умови отримання кредитів.

Необхідно максимально спростити процедури митних оформлень, зменшити рівень бюрократизації та корупції в цій сфері.

На особливо важливих напрямках експортної діяльності держава повинна підтримувати підприємства, приймати участь у їх кредитуванні на основі покриття частини процентної ставки комерційного банку.

Тобто тільки збалансована фінансова політика у напрямку фінансової підтримки ЗЕД підприємств зможе підвищити її ефективність.

### Література

1. Експрес-випуски Головного управління статистики у Хмельницькій області № 2; № 25; № 26; № 34; № 40; № 64; № 67; № 80; № 92; № 96; № 435.

2. Податковий кодекс України : Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13–17. – С. 112.

3. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2008–2010 роки / за ред. В.В. Скальського. – Хмельницький : Головне управління статистики у Хмельницькій області.

4. <http://ukrstat.gov.ua/>

5. [www.km.ukrstat.gov.ua/](http://www.km.ukrstat.gov.ua/)

Надійшла 29.10.2012; рецензент: д. е. н. Стадник В.В.

## КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Досліджено специфіку формування результатів інвестицій. Сформовано принципи побудови комплексної моделі оцінки ефективності інвестицій. Удосконалено методичний підхід до комплексного оцінювання ефективності інвестування на підприємствах.*

*The specific formation of investment results are investigated. Principles of comprehensive evaluation model of efficiency investments are formed. The methodical approach to comprehensive evaluation of the effectiveness of investing in enterprises is proposed.*

*Ключові слова: інвестиція, рішення, ефективність, модель, параметр, приватні критерії*

Реалізація завдань активізації та прискорення економічного розвитку в Україні вимагає вирішення ряду проблем, пов'язаних із залученням інвестицій. Інвестиції спрямовуються до різних сфер суспільного виробництва, забезпечуючи досягнення ряду ефектів, плановий розмір яких визначає силу мотивації до інвестування капіталу. Традиційні підходи до оцінювання ефективності інвестицій орієнтовані переважно, на показники прибутку, що для певного кола проектів призводить до негативних рішень. Враховуючи різноманітність цільових настанов вітчизняних суб'єктів господарювання до отримання соціальних, екологічних, науково-технічних або інших видів ефектів, важливості набувають питання комплексного оцінювання наслідків інвестування капіталу до проектів

Провідними українськими дослідниками інвестиційних процесів є: О.І. Амоша, І.О. Александров, С.С. Аптекар, В.М. Геєць, М.І. Долішній, Р.М. Лепа, О.В. Савчук, М.Г. Чумаченко, В.М. Хобта, О.Ю. Попова, С.І. Кравченко, О.М. Фіщенко. Безсумнівним внеском науковців є розроблення дієвих методик об'єктивного порівняння інвестиційних витрат та доходів, що дозволяє оцінити фінансово-економічні наслідки інвестицій. Водночас, не в повній мірі враховані наслідки інвестування, що не мають прямої грошової оцінки. За такими інвестиціями можуть прийматися помилкові рішення щодо недоцільності їх реалізації, що вимагає уточнення змісту діючого інструментарію обґрунтування.

Метою даної роботи є розв'язання методичних засад комплексного оцінювання інвестицій на підприємстві.

Традиційно, ефективність будь-якого рішення визначається як відношення результатів до витрат, що характеризують використання ресурсів. Крім того, використовуються як узагальнюючі показники ефективності (рентабельність виробництва, витрати на 1 грн. товарної продукції та інш.), так і показники ефективності використання праці (темп росту продуктивності праці, трудомісткість одиниці продукції та інш.), показники ефективності використання фінансових коштів (оборотність обігових коштів та інш.).

Завдання оцінки ефективності інвестиційного рішення значно ускладнюється тоді, коли мова йде про широкий спектр показників ефективності інвестиційного рішення. Така проблема виникає і в тому випадку, коли необхідно визначити вплив декількох змінних параметрів ( $n > 3$ ) розглянутих критеріїв (одного) ефективності інвестиційного рішення на підприємстві, викликаних самим впровадженням нововведень. У цьому випадку характер змін наочно можна представити графічно тільки в тривимірному просторі Охуз, тобто врахувати три критерії ефективності – наприклад, екологічну, науково-технічну і соціальну.

Це і призводить до необхідності розгляду трьох критеріїв ефективності ( $x_1$ ,  $x_2$  та  $x_3$ ), що змінюються в процесі впровадження інвестиційного рішення, тобто використовувати трьохфакторну модель.

Оцінка ефективності інвестиційного рішення з урахуванням цих критеріїв може бути представлена такою функціональною залежністю:

$$F(x_1, x_2, \dots, x_n) = C, \quad (1)$$

де  $x_1, x_2, \dots, x_{n-1}$  - задані (відомі) критерії оцінки ефективності, безпосередньо пов'язані з впровадженням інвестиційного рішення;

$x_n$  - параметр (також відомий), що відповідає за кінцевий результат.

Завдання (побудова) функціональної залежності (1) фактично призводить до розгляду багатофакторної моделі. Процес оцінки ефективності інвестиційного рішення на підприємстві визначається, як правило, одночасно з оцінкою науково-технічного, екологічного, соціального критеріїв. Геометрично функціональна залежність (1) являє собою деяку гіперповерхню в  $n$ -мірному просторі; зокрема, при  $n = 3$  -

це деяка поверхня у тривимірному просторі, що, у свою чергу, призводить до необхідності розгляду трьохфакторної моделі.

Побудова економіко-математичної трьохфакторної моделі, коли функціональна залежність (1) заздалегідь не відома, а потрібно її знайти, ґрунтується на апроксимації отриманих емпіричних даних. У цьому випадку з'являється можливість представити функціональну залежність (1) у вигляді:

$$x_3 = f(x_1, x_2), \quad (2)$$

де  $x_1, x_2$  - незалежні змінні (фактори) відповідають тим критеріям оцінки ефективності, які пов'язані з даним конкретним інвестиційним рішенням на підприємстві, а залежна змінна (фактор) відображає, третій критерій.

Варіюючи змінні (фактори) у формулі (2), отримаємо необхідні функціональні залежності як для визначення фактичної ефективності інноваційного рішення підприємства, так і для основних (значимих) критеріїв оцінки ефективності, а значить, з'являється можливість комплексної оцінки ефективності зміненого стану до і після інноваційного рішення.

Побудова поверхні за формулою (2), що проходить через задані вузлові точки, здійснюється на основі методу сплайн-апроксимації. І, відповідно, необхідна функціональна залежність (2) в цьому випадку набуде вигляду:

$$f_{nm}(x, y) = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 a_{nmij} \varphi_i(x) \varphi_j(y) = \sum_{i,j=1}^4 a_{mij} \varphi_i(x) \varphi_j(y), \quad (3)$$

де  $n = 1, 2, \dots, N-1$ ;  $m = 1, 2, \dots, M-1$ ;

$a_{mij}$  - коефіцієнти, які підлягають визначенню;

$\varphi_i(x)$ ,  $\varphi_j(y)$  - задані функції.

Зокрема, для використовуваних у роботі кубічних сплайнів, що задаються (вибрані заздалегідь) функції  $\varphi_i(x)$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$ , мають вигляд:

$$\varphi_1(x) = 1, \quad \varphi_2(x) = x - x_n, \quad \varphi_3(x) = (x - x_n)^2, \quad \varphi_4(x) = (x - x_n)^3, \quad (4)$$

Проте, на думку авторів цей підхід для комплексної оцінки ефективності інвестиційного рішення з урахуванням економічної, соціальної, науково-технічної, екологічної ефективності, а також ефекту невизначеності і ризику не придатний тому, що він має ряд недоліків.

По-перше, це проблема дзеркальності. Виходячи з даного підходу при оцінці ефективності інноваційних рішень всі критерії є рівнозначними. У випадку ситуації дзеркального відображення, отриманні рішення є візуально однаково ефективними, проте насправді кожний з критеріїв має свою значимість і вагомість для конкретного підприємства, відповідно неправомерно порівнювати, наприклад, екологічні та економічні критерії, так як вони не взаємозамінні, а є взаємодоповнюваними.

По-друге, це низька об'єктивність оцінки інвестиційного рішення. У сучасних ринкових умовах найважливішим показником ефективності для менеджерів різних за розмірами підприємств є економічний критерій, який має вартісне вираження на відміну від екологічного, соціального, науково-технічного критеріїв. При такій оцінці значимість даних критеріїв може свідомо не враховуватися, акцентуючи увагу лише на економічному критерії.

Отже, виникає необхідність розробки комплексної моделі оцінки ефективності інвестиційних рішень, яка при виявленні всіх особливостей інновацій, важливих для кожного суб'єкта інвестиційної системи і у всіх сферах людської діяльності, представляється досить трудомістким процесом, якщо взагалі можливим. Тим не менш, ми можемо виділити базові або концептуальні особливості інвестиційних рішень, які необхідно враховувати при розробці методики комплексної оцінки інвестиційного рішення. Цими особливостями є: багатоцільова сутність інвестицій та висока невизначеність при їх реалізації. Доказом цієї тези виступають нижченаведені аргументи.

Практична реалізація багатоцільового підходу до вирішення завдань в інноваційному плануванні забезпечить досягнення таких результатів:

- підвищення рівня наукової обґрунтованості одержуваних рішень за рахунок обліку порівняно

більшого числа найбільш важливих зовнішніх і внутрішніх критеріїв (оцінка за багатьма критеріями);

- отримання порівняно більшого економічного ефекту від впровадження у практичну діяльність інновацій за рахунок реалізації принципу синергізму (досягнення багатьох цілей, наприклад, соціальних, економічних, екологічних і науково-технічних).

У роботі пропонується до розгляду дворівнева модель комплексної оцінки ефективності інвестиційного рішення.

Модель буде мати наступний вигляд:

$$\left\{ \begin{array}{l} Q' = f(C, E, N) \\ Q = \alpha \times f(Q'; Ec) \end{array} \right\} \quad (5)$$

де  $C$  - соціальні показники ефективності;

$E$  - екологічні показники ефективності;

$N$  - науково-технічні показники ефективності;

$Ec$  - економічні показники ефективності;

$\alpha$  - ефект невизначеності і ризику;

$Q$  - комплексна ефективність інвестиційного рішення.

Запропонована дворівнева модель повністю враховує всю специфіку оцінки ефективності інвестиційних рішень, на першому етапі якої виконується оцінка ефективності інвестиційного рішення з урахуванням соціального, екологічного та науково-технічного критеріїв, на другому етапі - оцінка економічної ефективності рішення з урахуванням отриманих на першому етапі результатів, а також коригування з урахуванням ефекту невизначеності та ризику (оцінка ефективності в цілому). Такий поділ обумовлений тим, що для підприємств у ринкових відносинах першочергове значення має саме економічний критерій, тому що це єдиний вартісної критерій, який обумовлює всю економічну ефективність діяльності підприємства.

На першому (нижньому) рівні оцінюються окремі локальні критерії, які окремо характеризують кожний з перерахованих вище компонентів. Набір цих критеріїв, залежно від оцінюваного об'єкта, може варіюватися. Кожен із зазначених вище результатів може оцінюватися також (повністю або частково) за допомогою експертних висновків. На цьому рівні стоїть завдання вибору альтернативи з кращим показником даної складової.

Перелік критеріїв, на які буде здійснюватися декомпозиція, визначається виходячи із специфіки розглянутого рішення. Це дозволить оцінювати рішення, що належать до різних предметних областей, але при цьому збереже можливість зіставлення результатів. Приватні критерії доцільно розділити на 2 групи. Частина критеріїв універсальна і визначається для кожного розглянутого інвестиційного рішення. Інша частина - критерії, що враховують специфіку предметної області. Значення агрегованих складових по кожному з компонентів формуються відповідно до формули (1) при обліку обмежень (6-7):

$$f_i(x) = \sum_{j=1}^n f_{ij}(x) \times a_{ij} \rightarrow \max, \quad (6)$$

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} = 1, \quad a_{ij} > 0, \quad (7)$$

де  $f_i$  - значення агрегованої складової  $i$  (наприклад, науково-технічні критерії, економічні критерії);

$f_{ij}$  - значення приватного критерію  $j$  (наприклад, обсяг коштів, що витрачаються на інноваційне рішення).

$\alpha_{ij}$  - вагові коефіцієнти (коефіцієнти важливості) визначають міру переваги одного локального критерію над іншими,  $n$  - кількість приватних критеріїв.

На другому (верхньому) рівні оцінюються агреговані складові, що характеризують науково-технічні, економічні, соціальні та екологічні результати ефективності. На цьому рівні ставиться завдання зіставлення результатів кожного з альтернативних інвестиційних рішень.

Сукупність критеріїв, що входять в систему, утворює критеріальний простір запропонованої моделі. У результаті процедури оцінювання кожній альтернативі ставиться у відповідність точка у критеріальному просторі, координатами якої по кожній з осей є оцінки за відповідними агрегованими складовими, значення яких формуються як лінійна згортка приватних критеріїв першого рівня. Відповідно до теорії багатоцільової оптимізації, оптимальне рішення має знаходитися в області компромісів, тобто підмножині можливих

рішень, що мають властивість, згідно з яким кожне рішення не може бути покращено без зниження рівня хоча б одного з локальних критеріїв. У поставленому завданні комплексної оцінки область компромісів формується на основі зіставлення передбачуваних результатів від альтернативних варіантів інвестиційних рішень.

Перевагою запропонованої моделі комплексної оцінки є в достатній мірі адекватна оцінка ефективності інвестиційних рішень, що враховує сприйнятливість окремих інвестиційних рішень підприємств до соціального, екологічного, науково-технічного показників у процесі реалізації комплексного інвестиційного рішення. Використання даної моделі на виробничих підприємствах дозволяє комплексно оцінити усі переваги в ефективності кожного інвестиційного рішення, з урахуванням соціальних, екологічних, науково-технічних та економічних аспектів, а також скорегувати показник комплексної ефективності на ефект невизначеності та ризику.

#### Література

1. Бардиш Г. О. Проектний аналіз: підручн. / Г. О. Бардиш. – К.: Знання, 2006. – 415 с.
2. Вовчак О. Д. Інвестування : навч. посібник. / О. Д. Вовчак. – Львів : Вид-во "Новий Світ-2000", 2008. – 314 с.
3. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова – К.: Знання, 2009. – 515 с.
4. Ольве Н. Г. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. / Н. Г. Ольве, Ж. Рой, М. Веттер – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.

Надійшла 31.10.2012; рецензент: д. е. н. Хрущ Н.А.

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ

### Рецензія на монографію Григорука Павла Михайловича «Аналіз даних маркетингових досліджень»

Маркетингова концепція управління підприємством, орієнтована на модель випереджуючого розвитку, дозволяє будувати стратегічні перспективи і програми маркетингових заходів на основі прогнозування споживчих запитів, оцінювання та передбачення дій конкурентів, впровадження прогресивних виробничих та дистрибуторських технологій, спрямовує його на утримання стійкої конкурентоспроможної ринкової позиції. Успішність такого підходу значною мірою визначається ефективністю підходів до формування та використання інформаційного забезпечення процесів управління. Це підвищує вимоги до проведення маркетингових досліджень і надає особливої ваги подальшому використанню методів аналізу даних з метою отримання нового фундаментального знання, виявлення невідомих раніше закономірностей, підготовки на їх основі наукових і практичних висновків для формування управлінських рішень.

Монографія Григорука П. М. присвячена актуальним питанням, пов'язаним з методами збору та обробки даних маркетингових досліджень. Структурно вона складається з шести розділів. В першому розділі розглянуто сутність маркетингових досліджень, проаналізовано спільні та відмінні риси маркетингових досліджень і досліджень ринку, соціологічних та психологічних досліджень. Серед основних результатів варто відзначити подальший розвиток методології маркетингових досліджень в галузі визначення складових її логічної структури, систематизації методологічних принципів маркетингових досліджень, узагальнення особливостей та характеристик сучасних умов їх організації. В другому розділі досліджено підходи до використання методів проведення маркетингових досліджень. Автором проаналізовано роль та особливості застосування методів теоретичного та емпіричного рівня дослідження, представлено досить ґрунтовний опис значної кількості методів, їх переваг, недоліків, можливості застосування у конкретних ситуаціях. Третій розділ присвячено питанням, пов'язаним з формуванням інформаційного базису маркетингових досліджень. Особлива увага приділена визначенню ролі даних та інформації в процесах прийняття маркетингових рішень. До суттєвих наукових результатів слід віднести авторську концепцію опрацювання маркетингових даних, запропонований на її основі методологічний підхід до формування інформаційного базису процесу прийняття маркетингових рішень та розроблений модельний інструментарій складових інформаційної технології цього процесу. В четвертому розділі представлено підходи до первинної обробки маркетингових даних. Автором систематизовано та узагальнено підходи до вимірювання ступеня подібності та зв'язку між показниками, запропоновано підходи до застосування статистичних критеріїв в оцінюванні ефективності маркетингових рішень. П'ятий розділ містить опис методів зниження розмірності ознакового простору даних та побудови латентних характеристик вимірюваних даних. Особлива увага приділена аналізу підходів до побудови узагальненого показника як інтегрального кількісного вимірювача ефективності маркетингових рішень. Автором запропоновано удосконалення способу визначення еталонної точки при використанні методу відстаней побудови інтегрального показника. Шостий розділ присвячено аналізу підходів щодо вирішення завдань багатомірної класифікації даних.

Представлені в роботі методи проведення та опрацювання результатів маркетингових досліджень утворюють модельний та методичний інструментарій аналізу маркетингових даних.

Монографія характеризується логічністю викладення матеріалу, глибоким висвітленням результатів досліджень та їх аналітичним узагальненням, має наукову та практичну цінність і може бути корисною як науковцями, які займаються проблематикою аналізу маркетингових даних, так і студентами та аспірантами.

Завідувач кафедри економічної кібернетики  
Київського національного університету технологій та дизайну  
д. е. н., проф. О. Ю. Чубукова



---

---

Підп. до друку 29.11.2012. Ум. друк. арк. 28,45. Обл.-вид. арк. 17,28  
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.  
Наклад 100, зам. № 881

---

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого  
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

---

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63

---