

**Науковий журнал**

**6.2006**

---

# **ВІСНИК**

**Хмельницького  
національного  
університету**

**Економічні науки**

---

**Том 3**

**Хмельницький 2006**

**ВІСНИК**

**Хмельницького**

**національного**

**університету**

*Засновано в липні 1997 р.*

*Виходить 6 разів на рік*

---

**Хмельницький, 2006, № 6, Т. 3 (86)**

---

**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, академік УТА, професор, ректор Хмельницького національного університету
<b>Голова редакційної колегії</b>	<b>Сілін Р.І.</b> , заслужений працівник народної освіти України, академік МАІ, академік АН України, академік УТА, д.т.н., професор
<b>Заступник головного редактора</b>	<b>Каплун В.Г.</b> , академік УТА, д.т.н., професор
<b>Відповідальний секретар</b>	<b>Гуляєва В.О.</b> , завідувач відділом інтелектуальної власності, Хмельницький національний університет

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

##### *Економічні науки*

д.е.н. Войнаренко М.П., д.е.н. Бельтюков Є.А., д.е.н. Благун І.С., к.е.н. Бондаренко М.І., д.е.н. Ведерніков М.Д., д.е.н. Геєць В.М., к.т.н. Григоруک П.М., д.е.н. Завгородня Т.П., к.е.н. Йохна М.А., д.е.н. Козак В.Є., д.е.н. Кругляк Б.С., д.е.н. Кулинич О.І., к.е.н. Лук'янова В.В., к.е.н. Любохинець Л.С., к.е.н. Мороз В.С., д.е.н. Нижник В.М., д.е.н. Орлов О.О., к.е.н. Сокирник І.В., д.е.н. Федулова Л.І., к.е.н. Хмелевська А.В., к.е.н. Хрущ Н.А.

*Відповідальний редактор серії “Економічні науки”* **Войнаренко М.П.**, заслужений діяч науки і техніки України, академік АЕНУ, МАІ, УАЕК, д.е.н., професор, проректор Хмельницького національного університету

*Відповідальний за випуск* д.е.н. Войнаренко М.П.  
*Технічний редактор* Мільман В.І.  
*Редактор-коректор* Мільман В.І.

**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)  
**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 № 9723 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)  
Бюлетень ВАК №2, 2006

© Хмельницький національний університет, 2006  
© Редакція журналу “Вісник Хмельницького національного університету”, 2006

## ЗМІСТ

<b>Г.М. СТАДНИК</b> ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВІДНОСНО ОКРЕМИХ РИНКІВ І ЇХ СЕКТОРІВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ.....	7
<b>О.І. ЯШКІНА</b> МЕТОДИКА РАНЖУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ.....	12
<b>В.М. НИЖНИК, Л.А. ГРИЦИНА</b> ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<b>С.В. КОВАЛЬЧУК, А.А. СЕНЮК</b> ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<b>Г.П. БУРУК</b> ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ І ЛІКВІДАЦІЇ НАСЛІДКІВ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	23
<b>А.Г. ЧЕРНОМАЗЮК</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	29
<b>І.В. ХОВРАК, Н.М. ЯЦЕНКО, О.О. ВОРОБІЙОВА</b> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗХВИТОК ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	37
<b>Т.О. ЗАГОРНАЯ, М.В. ДІБРІВНИЙ</b> БИЗНЕС-КОНЦЕПЦІЯ ПРОДВИЖЕННЯ ПРОДУКТА-НОВИНКИ:МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ.....	40
<b>В.С. КИРИЛЮК</b> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	46
<b>Т.С. ТОМАЛЯ</b> СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЗРОСТАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<b>О.А. ФОМОВА</b> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ВАТ „ХМЕЛЬНИЦЬКОБЛЕНЕРГО”).....	53
<b>Л.В. ПАЩУК</b> МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	58
<b>Н.В. ПРИЛЕПА</b> ТЕХНОПАРК ЯК ОДНА ІЗ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ІНТЕГРАЦІЇ НАУКИ І ВИРОБНИЦТВА В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ.....	64
<b>О.А. ПОЛЩУК</b> ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	69
<b>М.Є. ПИСАРЕВА</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАТИВНО-ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	73
<b>Г.А. ПЕРЕСІПКІНА</b> НОВИЙ ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННУЮ НАУЧНУЮ ТЕОРИЮ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГА.....	77

---

<b>Н.В. СКИДАНЕНКО</b> ІСТОРИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ.....	80
<b>Л.О. КАПЕЛЮХ, С.В. КОВАЛЬЧУК</b> РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ У КОНКУРЕНТНІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	86
<b>Н.М. ГОБЛИК</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....	91
<b>Т.В. ДУБОВИК</b> КАНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	97
<b>О.О. ГОЛУБЬОНКОВА</b> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ПИВА ОКРЕМИХ ТОРГОВИХ МАРОК.....	102
<b>Т.А. СТОББА</b> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	106
<b>О.Д. ЛЕНДЕЛ</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	111
<b>С.Ю. БУЛЬЙОНОВА</b> ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	116
<b>Д.В. ОЧЕРЕТІН</b> УРАХУВАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ПРИ АБОНЕМЕНТНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ.....	120
<b>С.М. ВОЙНАРЕНКО</b> ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ ЩОДО РОЛІ І МІСЦЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	123
<b>А.О. СПІВАК</b> АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДСТАВІ НА ПІДСТАВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЇЇ ПОТЕНЦІАЛУ.....	127
<b>О.Є. ШАПРАН</b> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<b>Л.Р. ПРУС</b> ОПЕРАЦІЙНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ.....	136
<b>А.М. ХАЛКОВСЬКА</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ.....	142
<b>Г.М. КОРДОНЕЦЬ</b> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	146
<b>К.В. ГОРБАТЮК</b> ЕКСПЕРТНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАЧЕННЯ МАТРИЦІ ПЕРЕХІДНИХ ЙМОВІРНОСТЕЙ ПРИ МОДЕЛЮВАННІ ДИНАМІКИ СТАНІВ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ.....	151

---

---

<b>І.В. СВИДА</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	155
<b>С.В. ЛЕОНОВ, О.С. ГРИЦЕНКО</b> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ АСПЕКТІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У БАНКАХ.....	159
<b>О.Л. ТЕРЕЩЕНКО</b> ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПОСЛУГ З ДОБРОВІЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТАРХУВАННЯ.....	162
<b>Н.В. СОЛОВЕЙ</b> ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ.....	167
<b>І.Б. ЗЕНІНА</b> ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	172
<b>С.П. ЛОЗА</b> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ: ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	176
<b>Я.П. МАШТАЛІР</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	182
<b>С.О. ЛАВРІНЕНКО</b> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ І МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	185
<b>О.С. БОГМА</b> КЛАСТЕРИ І ТЕХНОПАРКИ – ОСНОВА ПЕРЕХОДУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ.....	189
<b>К.А. ШУЛЬГІНА</b> МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ДОСТАВКИ ЗБІРНИХ ВАНТАЖІВ.....	193
<b>И.В. МАТРУС</b> ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ КОКСА.....	198
<b>М.А. ГОРЛАЧУК, О.А. ГОРЛАЧУК</b> ЦИКЛІЧНІ КОЛИВАННЯ НА РИНКУ СВИНИНИ ЯК ФАКТОР ЙОГО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ...	203
<b>Н.Ю ШЕВЧЕНКО</b> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСЕНОВІ МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЙ.....	207
<b>І.П. ДАРМОГРАЙ</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕГІОНУ.....	212
<b>Н.П. СКРИГУН</b> ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДИКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИРАТАМИ НА ХЛІБОПЕКАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	216
<b>Н.А. ДЛУГУНОВИЧ</b> ВИЗНАЧЕННЯ ДЖЕРЕЛ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ТА ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	221
<b>О.О. ТАРАSOVA</b> ПРО РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ.....	228

---

---

<b>О.В. ЛАБУНСЬКА</b> РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ ГОСПОДАРСТВАМИ НАСЕЛЕННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	233
<b>Г.В. ГАВРИЛЮК</b> МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ.....	237
<b>Я.В. КОВАЛЕВСЬКА</b> МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ М'ЯСНИХ ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....	244
<b>Н.М. ВОЛОШИНА</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....	248
<b>Н.М. КУЦМУС</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ УКРАЇНИ.....	253
<b>О.А. НАУМІК</b> КРЕДИТУВАННЯ Й ІНВЕСТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – НАЙВАЖЛИВІШІ ЗАВДАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ.....	257
<b>Т.В. ДОНЧЕНКО</b> МОДЕЛІ ДІАГНОСТИКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ.....	263
<b>І.В. БАСАНЦОВ, В.М. КРУПА</b> ЩОДО ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ОСНОВ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ.....	269
<b>О.В. ГРОДОВСЬКИЙ</b> МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	276
<b>Л.В. БАЩЕНА</b> ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ У СТРУКТУРІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	280

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВІДНОСНО ОКРЕМИХ РИНКІВ І ЇХ СЕКТОРІВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ

*Розглянуто можливості дослідження конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. Підкреслено, що на даному етапі розвитку економіки вивчення конкурентоспроможності підприємства заохочує керівників до перспективного мислення, наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб, веде до чіткої координації зусиль, робить фірму підготовленою до раптових змін, примушує фірму чіткіше визначати свої завдання, дає змогу встановити показники діяльності фірми для подальшого контролю. Запропоновано перспективи подальшої діяльності підприємств хлібопекарської галузі.*

Перехід економіки України до ринкових відносин по-новому поставив проблему конкурентоспроможності підприємств усіх форм власності і типів господарювання. Слід відмітити, що підприємства, які входять до складу АТ “Київхліб”, раніше ніколи не розглядали одне одного як конкурентів, оскільки розподілення продукції, що випускається, здійснювалось централізовано, асортиментне завдання суворо обговорювалось, і підприємства, таким чином, “мирно співіснували”. Однак у зв'язку з жорсткими ринковими умовами, коли і постачальницька, і збутова служби вимушені діяти за умов максимального пристосування до комерційного середовища, відносини змінилися – кожне з таких підприємств потребує оцінки власних можливостей і можливостей конкурентів.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми дослідження конкурентоспроможності підприємства в усьому їх різноманітті їх форм висвітлені в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. В сучасних умовах швидкої зміни об'єктивних і суб'єктивних факторів, що впливають на стан підприємств харчової галузі такі дослідження є певною мірою актуальними і навіть необхідними, оскільки саме за рахунок вивчення та аналізу конкурентоспроможності підприємства можна заохотити керівників до перспективного мислення, наочно продемонструвати взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб, а це веде до чіткої координації зусиль у фірмі, робить фірму підготовленою до раптових змін, примушує фірму чіткіше визначати свої завдання, дає змогу встановити показники діяльності фірми для подальшого контролю.

Тому ціллю даної статті є викладення основних результатів проведеного аналізу ситуації в якій знаходиться в цей час підприємство, визначення найважливіших чинників оточуючого середовища, тенденцій розвитку підприємства, визначення головних цілей та завдань розвитку компанії, визначення стратегій орієнтованих на досягнення головних цілей та завдань розвитку.

Розглянемо аналіз конкурентоспроможності фірми відносно окремих ринків та їх секторів по окремих елементах комплексу маркетингу, запропонований В.Л. Білоусовим заст. директора з економіки фірми “Каскад”, м. Южно-Сахалінськ [3]. Даний аналіз було адаптовано для можливості дослідження конкурентоспроможності підприємств харчової галузі.

У цілому по сукупності діяльності на всіх ринках або щодо окремих ринків і їх секторів критерії конкурентоспроможності групуються по окремих елементах комплексу маркетингу:

1. Продукт.
2. Ціна.
3. Доведення продукту до споживача.
4. Просування продукту (маркетингові комунікації).

Для підрахунків використовуються кількісні показники. Крім того, використовується система показників ділової активності і ефективності діяльності фірми. Застосуємо принципи цих двох підходів до

розрахунку конкурентоспроможності фірми для аналізу конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми. З урахуванням викладеного пропонується наступна система показників.

1. По продукту:

Коефіцієнт ринкової частки (показує частку, яку займає фірма на ринку):

$$КРЧ = ОП / ЗОПР, \quad (1)$$

де ОП — об'єм продажів продукту фірмою;

ЗОПР — загальний об'єм продажів продукту на ринку.

Коефіцієнт передпродажної підготовки (характеризує зусилля фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки. У випадку, якщо продукт не вимагав передпродажної підготовки в звітний період, то приймається, що КПП = 1):

$$КПП = ВПП / ВВОП, \quad (2)$$

де ВПП — сума витрат на передпродажну підготовку;

ВВОП — сума витрат на виробництво (придбання) продукту і організацію його продажів.

Коефіцієнт зміни об'єму продажів (показує зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зростання об'єму продажів):

$$КЗОП = ОП_{кзп} / ОП_{пзп}, \quad (3)$$

де ОП<sub>кзп</sub> — об'єм продажів на кінець звітного періоду;

ОП<sub>пзп</sub> — об'єм продажів на початок звітного періоду.

2. За ціною:

Коефіцієнт рівня цін (показує зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок динаміки цін на продукт):

$$КРЦ = (Ц_{\max} + Ц_{\min}) / (2 * Ц_{\text{вф}}) \quad (4)$$

де Ц<sub>max</sub> — максимальна ціна товару на ринку;

Ц<sub>min</sub> — мінімальна ціна товару на ринку;

Ц<sub>вф</sub> — ціна товару, встановлена фірмою.

3. По доведенню продукту до споживача:

Коефіцієнт доведення продукту до споживача (показує прагнення фірми до підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення збутової діяльності):

$$КДПС = КЗОП * СВФСЗКЗП / СВФСЗПЗП, \quad (5)$$

де КЗОП — коефіцієнт зміни об'єму продажів — формула (3);

СВФСЗКЗП — сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду;

СВФСЗПЗП — сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.

4. По просуванню продукту:

Коефіцієнт рекламної діяльності (характеризує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення рекламної діяльності):

$$КРЕКД = КЗОП * ВРД_{кзп} / ВРД_{пзп}, \quad (6)$$

де ВРД<sub>кзп</sub> — витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду;

ВРД<sub>пзп</sub> — витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду;

Коефіцієнт використання персональних продажів (показує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок зростання персональних продажів із залученням торгових агентів):

$$КВПП = КЗОП * ВОПТА_{кзп} / ВОПТА_{пзп}, \quad (7)$$

де ВОПТА<sub>кзп</sub> — сума витрат на оплату праці торгових агентів на кінець звітного періоду;

ВОПТА<sub>пзп</sub> — сума витрат на оплату праці торгових агентів на початок звітного періоду.

Коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю (показує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення зв'язків з громадськістю):

$$КВЗГ = КЗОП * ВЗГ_{кзп} / ВЗГ_{пзп}, \quad (8)$$

де ВЗГ<sub>кзп</sub> — витрати на зв'язки з громадськістю на кінець звітного періоду;



ВЗГпзп — витрати на зв'язки з громадськістю на початок звітної періоду.

Підсумовуючи вище перелічені коефіцієнти і знаходячи середньоарифметичну величину, визначимо підсумковий показник конкурентоспроможності маркетингової діяльності для конкретного продукту. Назвемо його коефіцієнтом маркетингового тестування конкурентоспроможності (КМТК).

$$\text{КМТК} = (\text{КРЧ} + \text{КПП} + \text{КЗОП} + \text{КРЦ} + \text{КДПС} + \text{К}_{\text{РЕКД}} + \text{КВВП} + \text{КВАК}) / L, \quad (9)$$

де  $L$  — загальне число показників в чисельнику. В даному випадку  $L = 8$ .

Слід зазначити, що більшість коефіцієнтів має різні величини для різних продуктів. Тоді для розрахунку конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми потрібно визначити суму коефіцієнтів (КМТК) для всіх її продуктів:

$$K_{\Sigma} = \Sigma \text{КМТК} / n, \quad (10)$$

де  $n$  — кількість продуктів (послуг) фірми.

Для кожного ринку продукту ідентифікуються самі небезпечні (пріоритетні) конкуренти. Всі конкуренти діляться на певні групи залежно від переваг, завойованих фірмами, і таким чином встановлюється їх роль в конкурентній боротьбі. Для кожної групи конкурентів характерні конкретні концепції поведінки на ринку. Для розподілу конкурентів на групи розглянемо матрицю групового ранжирування конкуруючих фірм (рис. 1).

ПРЕТЕНДЕНТИ		ЛІДЕРИ
+3,1 – +7	+7,1 – +9	+9,1 – +10
НІШЕРИ	ПОСЛІДОВНИКИ	
-2,9 – (-0,99)	1	+1 – +3
БАНКРОТИ		НІШЕРИ
-10 – (-9,1)	-9 – (-7)	-6,9 – (-3)

Рис. 1. Матриця груп фірм, що конкурують на ринку

Матриця є прямокутником, розбитим на дев'ять квадрантів (секторів), кожний з яких відповідає певному коефіцієнту від  $-10$  до  $10$ . Сам прямокутник ділиться на п'ять рівнів, кожний з яких відповідає певній групі фірм, що розрізняються між собою рівнем конкурентоспроможності і учасників ринку, що відносяться до наступних груп:

Лідери —  $0,1—10$ ;

Претенденти на роль лідера —  $7,1—9$ ;  $3,1—7$ ;

Послідовники —  $1,1—3$ ;  $1$ ;

Що зайняли ринкову нішу —  $-0,99—(-2,9)$ ;  $-3—(-6,9)$ ;

Банкроти —  $-7—(-9)$ ;  $-9,1—(-10)$ .

Ринкові лідери — фірми, що мають максимальний коефіцієнт конкурентоспроможності (КФ). Як правило, ці фірми мають максимальну ринкову частку при продажах, є лідерами в цінній політиці, оптимізації витрат, використуванні різноманітних розподільних систем і т.д. Для фірм-лідерів характерною поведінкою є оборона.

Ринкові претенденти — фірми, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких знаходиться в діапазоні від  $3,1$  до  $9$ . Ці фірми, як правило, борються за збільшення ринкової частки продажів, проводять цінний демпінг. Для них характерна стратегія атаки на всіх напрямках діяльності.

Ринкові послідовники — фірми, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких знаходиться в діапазоні від  $1$  до  $3$ . Ця група фірм проводить політику проходження за галузевим лідером, не ризикує, але і

не проявляє пасивності. Фірми цієї групи особливо обережно і зважено ухвалюють рішення, що стосуються їх діяльності на ринку. Вони копіюють діяльність лідера, але діють обачніше і розраховують на менші ресурси. Вони, як правило, схильні до атак з боку ринкових претендентів.

Фірми, діючі в ринковій ніші. Розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності цієї групи лежить в діапазоні від  $-0,99$  до  $-6,9$ . Фірми цієї групи знаходиться в діапазоні від  $-0,99$  до  $-6,9$ . Фірми цієї групи обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші учасники конкуренції не бачать або не враховують. Для них характерний високий рівень спеціалізації. Круг клієнтів обмежений, але характерний високий рівень цін. В своїй діяльності фірми максимально залежать від клієнтів і спираються на них.

Банкроти — фірми з коефіцієнтом конкурентоспроможності від  $-7$  до  $-10$ . Ці фірми приймають режим зовнішнього управління і проводять заходи щодо виходу з банкрутства або проводять розрахунки з кредиторами і ліквідовуються.

Розглянемо аналіз конкурентоспроможності хлібопекарного підприємства м. Києва відносно ринків хлібобулочних і кондитерських виробів по елементах комплексу маркетингу (продукт, ціна, доведення товару до споживача, просування продукту).

Дані для подальших розрахунків згрупуємо в таблицю (табл. 1).

Таблиця 1

**Дані для розрахунку показників конкурентоспроможності досліджуваного хлібопекарського підприємства м. Києва**

Показники	Хлібобулочні вироби	Кондитерські вироби
Об'єм продаж підприємства (ОП), тон	15 157	2 062
Загальний об'єм продаж на ринку (ООПР), тон	327 030	6 895
Об'єм продаж на кінець звітний період (ОПКОП), тис. грн	25 789,64	24 698,93
Об'єм продаж на початок звітний період (ОПНОП), тис. грн	24 964,41	23 725,25
Максимальна ціна товару на ринку ( $C_{\max}$ ), грн (Арнаут український 0,8 кг II с подовий, для кондитерських виробів – торт “Київський” 1 кг.)	1,80	36,70
Мінімальна ціна товару на ринку ( $C_{\min}$ ), грн (Арнаут український 0,8 кг II с подовий, для кондитерських виробів – торт “Київський” 1 кг.)	1,60	33,00
Ціна товару, встановлена підприємством ( $C_{\text{вф}}$ ), грн (Арнаут український 0,8 кг II с подовий, для кондитерських виробів – торт “Київський” 1 кг.)	1,68	33,50
Витрати на рекламну діяльність фірми на кінець звітний періоду ( $ZP_{\text{коп}}$ ), тис. грн	68 016	68 016
Витрати на рекламну діяльність фірми на початок звітний періоду ( $ZP_{\text{ноп}}$ ), тис. грн	15 000	15 000
Витрати на зв'язки з громадськістю на кінець звітний періоду ( $ZP_{\text{коп}}$ ), грн	12 132	34 891
Витрати на зв'язки з громадськістю на початок звітний періоду ( $ZP_{\text{ноп}}$ ), грн	2 000	7 000

Зауважимо, що для розрахунку коефіцієнту рівня цін для хлібобулочних виробів еталоном обрано Арнаут український 0,8 кг II с подовий, для кондитерських виробів – торт “Київський” 1 кг.

1. По продукту:

Коефіцієнт ринкової частки:

$$KPC_{\text{хлібобул.}} = 15\,157 \text{ тонн} / 327\,030 \text{ тонн} = 0,046;$$

$$KPC_{\text{конд.}} = 2\,062 \text{ тонн} / 6\,895 \text{ тонн} = 0,299.$$

Коефіцієнт передпродажної підготовки, як такий для підприємства не розраховується, оскільки хлібобулочні та кондитерські вироби не потребують передпродажної підготовки, отже приймається, що  $KPP=1$ .

Коефіцієнт зміни об'єму продаж:

$$K3OP_{\text{хлібобул.}} = 25\,789,64 \text{ тис. грн} / 24\,964,41 \text{ тис. грн} = 1,033;$$

$KЗОП_{\text{конд.}} = 24\,698,93 \text{ тис. грн} / 23\,725,25 \text{ тис. грн} = 1,041.$

## 2. По ціні:

Коефіцієнт рівня цін:

$KРЦ_{\text{хлібобул.}} = (1,80 \text{ грн} + 1,60 \text{ грн}) / (2 * 1,68 \text{ грн}) = 1,012;$

$KРЦ_{\text{конд.}} = (36,70 \text{ грн} + 33,00 \text{ грн}) / (2 * 33,50 \text{ грн}) = 1,040.$

3. За відсутністю інформації про витрати на доведення продукту до споживача, а саме, витрати на функціонування системи збуту приймемо значення даного показника за одиницю, отже,  $ВДПС = 1.$

## 4. По просуванню продукту:

Коефіцієнт рекламної діяльності:

$K_{\text{рекДхлібобул.}} = 1,033 * 68\,016 / 15\,000 = 4,684;$

$K_{\text{рекДконд.}} = 1,041 * 68\,016 / 15\,000 = 2,421;$

Коефіцієнт використання персональних продаж в даному випадку буде дорівнювати нулю, оскільки персональні продажі на підприємстві не використовуються, то для розрахунку конкурентоспроможності підприємства його враховувати не варто.

Коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю:

$KВЗГ_{\text{хлібобул.}} = 1,033 * 12\,132 \text{ грн} / 2\,000 \text{ грн} = 6,266;$

$KВЗГ_{\text{конд.}} = 1,041 * 34\,891 \text{ грн} / 7\,000 \text{ грн} = 5,189.$

Для полегшення подальшого розрахунку конкурентоспроможності підприємства по окремим елементам системи маркетингу систематизуємо отримані дані в нижче наведену таблицю (табл. 2):

Таблиця 2

**Зведена таблиця розрахованих коефіцієнтів досліджуваного хлібопекарського підприємства м. Києва по хлібобулочних і кондитерських výroбах**

Коефіцієнт	Хлібобулочні вироби	Кондитерські вироби
Коефіцієнт ринкової частки (КРЧ)	0,046	0,299
Коефіцієнт передпродажної підготовки (КПП)	1,000	1,000
Коефіцієнт зміни об'єму продаж (КЗОП)	1,033	1,041
Коефіцієнт рівня цін (КРЦ)	1,012	1,040
Коефіцієнт доведення продукту до споживача (КДПС)	1,000	1,000
Коефіцієнт рекламної діяльності ( $K_{\text{рекД}}$ )	4,684	4,720
Коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю ( $KВЗГ$ )	6,266	5,189

Підсумовуючи вище перераховані коефіцієнти і знаходячи середнє арифметичну величину, визначимо підсумковий показник конкурентоспроможності маркетингової діяльності за певним продуктом.

$КМТК_{\text{хлібобул.}} = (0,046 + 1 + 1,033 + 1,012 + 1 + 4,684 + 6,266) / 7 = 2,149;$

$КМТК_{\text{конд.}} = (0,299 + 1 + 1,041 + 1,040 + 1 + 4,720 + 5,189) / 7 = 2,041.$

Далі проведемо розрахунок показника, що характеризує конкурентоспроможність маркетингової діяльності підприємства з точки зору усіх продуктів підприємства.

$КС = (КМТК_{\text{хлібобул.}} + КМТК_{\text{конд.}}) / 2 = (2,149 + 2,041) / 2 = 2,095.$

Згідно матриці (рис. 1) досліджуване хлібопекарське підприємство відноситься до фірм послідовників (межі від 1 до 3). Це означає, що дане підприємство проводить політику проходження за галузевим лідером, не ризикує, але і не проявляє пасивності. Фірми цієї групи особливо обережно і зважено ухвалюють рішення, що стосуються їх діяльності на ринку, копіюють діяльність лідера, але діють обачніше і розраховують на менші ресурси. Як правило, схильні до атак з боку ринкових претендентів.

Отже, підприємство займає тверді стійкі позиції на ринку хлібопекарських підприємств м. Києва і має великий потенціал в галузі збільшення своєї частки на цьому ринку. Однак слід відмітити, що лише використання принципів маркетингу, і в особливості в галузі збуту, дозволить отримати переваги у конкурентів і завоювати симпатії споживачів, які на даний момент віддають перевагу все ж таки не хлібу, а саме кондитерським виробам підприємства.

Практика доводить, що науково обґрунтовані напрями і засоби маркетингових досліджень конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств України потребують взаємозагладжених дій усіх дочірніх підприємств, що входять до складу АТ “Київхліб”. Для того, щоб провести реальний аналіз конкурентоспроможності підприємств потрібні дані зібрані з усіх підприємств галузі. Зрозуміло, що хліб – це стратегічний товар, проте запровадивши таку практику відкритості показників діяльності АТ “Київхліб” могло б стимулювати інші підприємства надавати дані про ціну, обсяги продаж, розміри державних дотацій тощо. Що дало б змогу самим підприємствам проводити повноцінні аналізи конкурентоспроможності, виявляти свої сильні та слабкі сторони, можливості введення нових видів товарів, встановило би можливості для самовдосконалення. А також це доло стимул молодим науковцям проводити аналізи, дослідження та розробки, які згодом можна було б впроваджувати підприємствами даної галузі.

### Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетингові дослідження // Маркетинг: Підручник / А.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – С. 60 – 160.
2. Гаркавенко С.С. Розробка стратегії маркетингу // Маркетинг: Підручник / А.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – С. 161 – 200.
3. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом.–2001.–№ 5. – С. 3.
4. Глухов А.Н. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. — 1999. — № 2.– С. 56—64.
5. Голубков Е.П. Организация маркетинга // Маркетинг.– 1996. – С. 113–115.
6. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.–практ. пособие.– Харків: “КОНСУМ”, 2000. – 671 с.

Надійшла:12.08.06

УДК 658.155:339.138

О.И. ЯШКИНА

Одесский Государственный экономический университет

## МЕТОДИКА РАНЖИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ

*Наведено методику ранжування факторів маркетингової діяльності підприємства залежно від їх впливу на прибуток. Пропонується показником впливу певного фактора на прибуток вважати коефіцієнт кореляції. Як приклад, розглянуто маркетингові характеристики підприємства “Одескабель” та проілюстровано запропоновану методику аналізу впливу витрат на рекламу, вистави та удосконалення виробництва на прибуток підприємства.*

Основная цель маркетинговой деятельности предприятия – максимизация прибыли. В связи с этим одним из направлений работы маркетингового отдела предприятия является исследование влияния факторов внешней и внутренней среды на прибыль. Проблема, на наш взгляд, заключается в определении ключевых экономических переменных, влияющих на прибыль, их градация и ранжирование.

Исследованию данной проблемы посвящено множество работ зарубежных и украинских исследователей: Крючковой И.В. [7, с.25], Шандарова Н.В. [5, с.185], Лебедева Е.А. [6, с.19], Эндрю Ф. Сигела [2]. Также достаточное внимание ей уделяется в учебниках по маркетингу: [1, 3, 4]. Но все же ряд вопросов остается недостаточно освещенными:

- 1) Какие именно факторы деятельности предприятия считать ключевыми, влияющими на прибыль?
- 2) Какие методы анализа использовать для их определения?

3) По какому принципу ранжировать факторы? (Определить степень их важности).

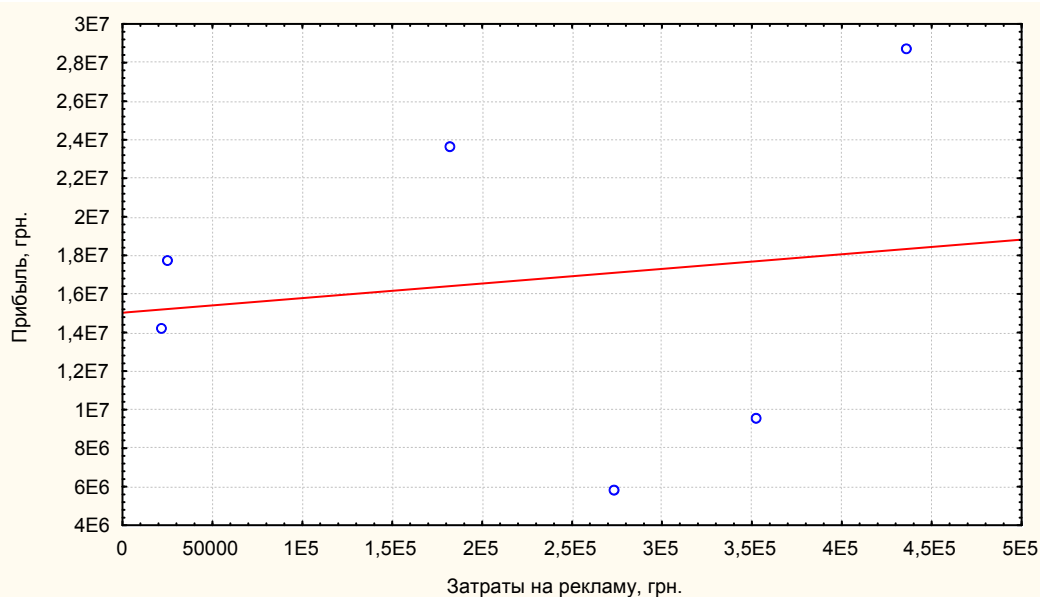
Цель статьи – разработка методики ранжирования факторов маркетинговой деятельности предприятия по степени их влияния на прибыль. Методика использует элементы корреляционно–регрессионного анализа, в частности – коэффициент корреляции. Обоснованием выбранного метода является простота вычисления коэффициента корреляции – показателя линейной взаимосвязи факторов и легкость его трактования. Важным доводом является также возможность получения причинно–следственных регрессионных моделей, оцениваемых также по значению коэффициента корреляции (или детерминации) факторов.

Таблица 1

**Данные по расходам на рекламу, выставки, инновации и прибыли в 2000–2005 гг.**

№	Факторы	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004	2 005	ИТОГО
1	Реклама, грн	21 102	24 477	272 258	181 293	351 923	435 238	1 286 291
2	Выставки, грн	16 245	24 571	178 873	235 948	253 309	171 253	880 199
3	Расходы на усовершенствование технологии производства, грн	0	69 947	462 466	788 384	948 404	1 133 970	3 403 171
4	Прибыль, тыс. грн	14 222	17 790	5 890	23 646	9 550	28 800	99 897

Исходные данные маркетинговой деятельности предприятия “Одескабель” (табл. 1) содержат информацию о расходах на рекламу, выставки, усовершенствование технологии производства и данные о прибыли за 2000–2005 годы. “Одескабель” – крупное одесское предприятие, успешно конкурирующее на внутреннем и мировом рынках. Предприятие уделяет большое внимание маркетинговой деятельности и немалые средства расходует на ее факторы, что видно из таблицы. Задача исследования – оценка влияния каждого из факторов маркетинговой деятельности на прибыль и их ранжирование. Диаграммы рассеяния двумерных данных используются для обнаружения их взаимосвязи. На рис. 1 представлена зависимость прибыли от затрат на рекламу. Из рисунка следует, что взаимосвязь затрат на рекламу и прибыли не имеет тесной линейной тенденции (точки расположены вдалеке от прямой на графике). Меньшим расходам на рекламу соответствует иногда большая прибыль и наоборот.



**Рис. 1. Диаграмма рассеяния затрат на рекламу и прибыли**

На втором рисунке (рис. 2) представлена зависимость прибыли от затрат на выставки. Прямая, проведенная на графике, свидетельствует о том, что положительного влияния затрат на выставки на прибыль по исходным данным не обнаружено. Из графика видно, что практически одинаковые затраты на выставки могут давать прибыль и 6000 тыс. грн и 29000 тыс. грн

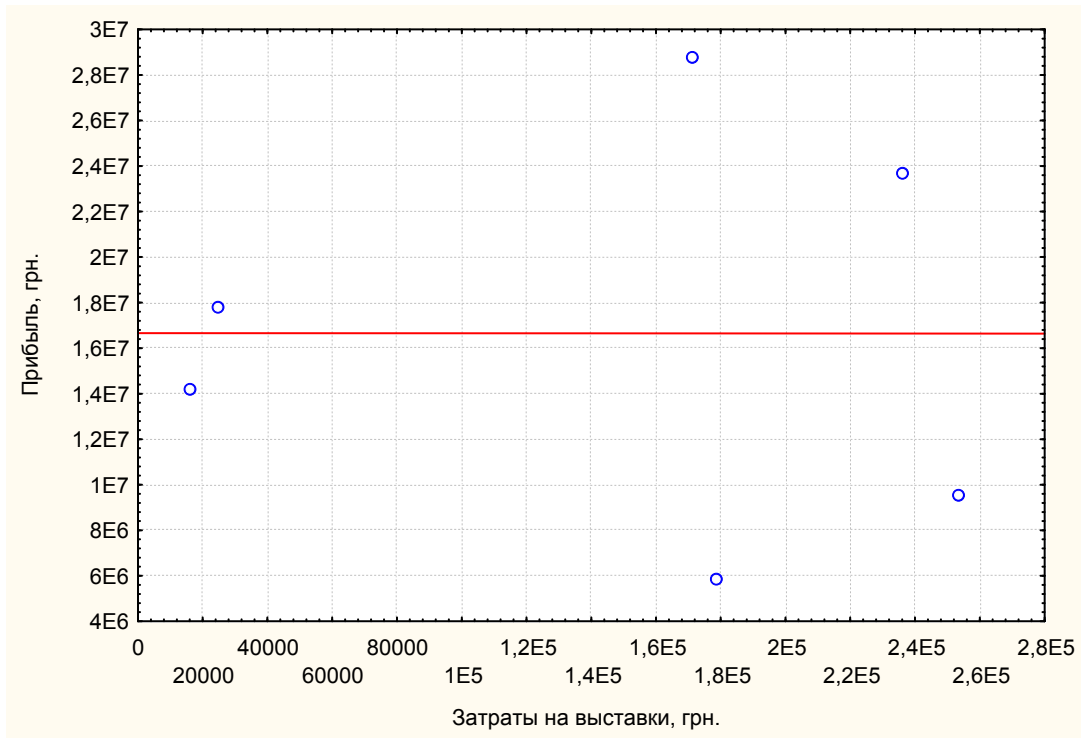


Рис. 2. Диаграмма рассеяния затрат на выставки и прибыли

Диаграмма рассеяния затрат на усовершенствование технологии производства и прибыли (рис. 3), говорит о наличии положительной линейной взаимосвязи (большим расходам на усовершенствование технологии соответствует большая прибыль).

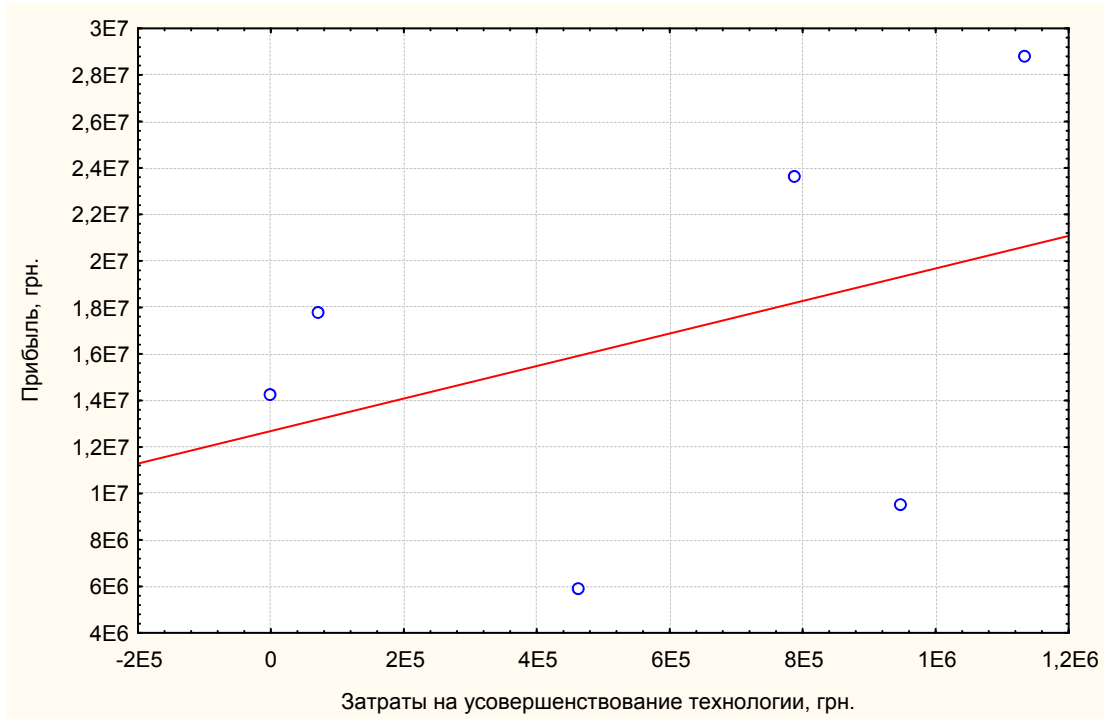


Рис. 3. Диаграмма рассеяния затрат на усовершенствование технологии производства и прибыли

Далее в ходе анализа были получены регрессионные модели зависимости прибыли от маркетинговых показателей деятельности предприятия (в пакете STATISTICA).

Линейная регрессионная зависимость прибыли от затрат на рекламу имеет вид:

$$\text{Прибыль} = 15021561 + 7,594 * \text{Затраты на рекламу.}$$

Коэффициент корреляции прибыли и затрат на рекламу равен 0,15. С точки зрения статистики такой коэффициент говорит о незначительной положительной взаимосвязи данных. Полученное уравнение можно трактовать следующим образом: увеличение затрат на рекламу на 1 грн приведет к увеличению прибыли лишь на 7,6 грн. Столь низкий коэффициент корреляции не позволяет считать полученную модель статистически значимой и применять ее для прогнозирования прибыли в зависимости от затрат на рекламу.

Линейная регрессионная зависимость прибыли от затрат на выставки имеет вид:

$$\text{Прибыль} = 16657538 - 0,054 * \text{Затраты на выставки.}$$

Коэффициент корреляции прибыли и затрат на выставки равен 0,00065, такое значение говорит об отсутствии какой-либо взаимосвязи между прибылью предприятия и затратами на проведение выставок. Уравнение линейной регрессии позволяет трактовать полученную зависимость следующим образом: увеличение затрат на выставки на 1000 грн приведет к уменьшению прибыли предприятия на 54 грн. Как и в предыдущем случае (модель зависимости прибыли от затрат на рекламу) полученное уравнение не может служить достаточно точной, надежной и адекватной моделью зависимости затрат на выставки и прибыли предприятия, а также применяться для осуществления прогноза.

На основании имеющихся данных получена линейная регрессионная модель зависимости прибыли от затрат на усовершенствование технологии производства:

$$\text{Прибыль} = 12680991 + 6,99 * \text{Затраты на усовершенствование.}$$

Зависимость прибыли и затрат на усовершенствование технологии производства имеют наибольший коэффициент корреляции – 0,38. Статистически такая взаимосвязь слабая и положительная. По полученной модели следует, что увеличение затрат на усовершенствование технологии производства на 1 грн приведет к увеличению прибыли на 7 грн. Благодаря тому, что коэффициент корреляции оказался наиболее высоким, по полученной модели возможно построить некоторые прогнозы.

На основании проведенного анализа показатели маркетинговой деятельности предприятия «Одескабель» были ранжированы по степени влияния на прибыль предприятия (табл. 2).

Таблица 2

**Ранги показателей маркетинговой деятельности**

Ранг показателя	Название показателя	Коэффициент корреляции с прибылью
1	Затраты на усовершенствование технологий	0,38
2	Затраты на рекламу	0,15
3	Затраты на выставки	0,00065

Выводы в проведенном исследовании получены следующие:

Количественные статистические методы позволяют обосновать степень влияние маркетинговых факторов на прибыль предприятия. Определение влияния факторов позволяет лучше ориентироваться с маркетинговыми расходами.

Коэффициент корреляции позволяет выделить влияющие на рекламу факторы и ранжировать их в порядке эффективности. В рассмотренном примере наиболее эффективными оказались расходы на усовершенствование технологий, наименее – затраты на выставки.

Модели, полученные в результате регрессионного анализа, позволяют вероятностно предсказать изменение прибыли в зависимости от каждого рассмотренного фактора. Например, подставляя в регрессионное уравнение прогнозируемые расходы на усовершенствование технологий, получим вероятностное значение прибыли.

Как перспективное направление для отделов маркетинга предприятий предлагается:

Оценивание маркетинговых факторов по степени влияния на прибыль предприятия.

Ранжирование маркетинговых факторов на основании полученных коэффициентов корреляции.

Моделирование и прогнозирование прибыли в зависимости от факторов маркетинговой деятельности предприятия.

### Література

1. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: УН, 2006. – 397 с.
2. Сигел, Э. Практическая бизнес–статистика. – М.: Вильямс, 2002. – 1056 с.
3. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Косенков С. – К., 2004. – 464 с.
4. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посібник. / Макаренко Т. – К., 2005. – 160 с.
5. Шандарова Н. В. Визначення механізму прогнозування показників розвитку виробництва. // Актуальні проблеми економіки. – № 2(32).–2004. – С. 182–189.
6. Лебедєв Є. О. Пугачова М. В., Шарапов М.– М. Статистичні розподіли в економетричних дослідженнях та алгоритми їх розрахунку // Статистика України. – 2004.–№ 2(25), – С. 17–21.
7. Крючкова І. В. Інноваційна діяльність в українській економіці. Сучасний стан та проблеми. // Статистика України.– 2005. – № 1. – С. 24–28.

Надійшла:6.09.06

УДК 65.011.1 (477)

В.М. НИЖНИК, Л.А. ГРИЦИНА  
Хмельницький національний університет

## ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто еволюцію підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовано підходи до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності.*

Проблемами соціального розвитку вітчизняних підприємств та соціальної відповідальності бізнесу в Україні та Російській Федерації зайняті вчені Акімова І., Осінкіна О., Бегма Ю., Головньов В., Попович Г.М. [1, 2, 3, 4, 7] та багато інших.

Зародження концепції корпоративної соціальної відповідальності відноситься до початку 19 ст., коли почався рух по захисту прав працівників. Одним із засновників даного напрямку був англійський промисловець, соціаліст–утопіст Роберт Оуен, який розробив проект покращення умов життя працівників однієї із прядильних фабрик у Шотландії та висловив ідею про необхідність державного регулювання соціально–трудових відносин на виробництві. Ідеї Оуена про необхідність державної регламентації соціальної відповідальності підприємців пізніше були розвинені французьким промисловцем Даніелем Леграном, який висловив ідею про необхідність запровадження міжнародних трудових норм, які б визначали умови праці на заводах та фабриках [4].

До наступного історичного етапу розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності можна віднести зародження доктрини капіталістичної благодійності. Згідно цієї концепції, прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. Дана концепція була розглянута Е. Карнегі у роботі «Євангелія процвітання», яка була опублікована у 1900 році [4, с.13–14].

Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована Кітом Девісом у 1975 році. Вона охоплює п'ять ключових положень:

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

2. Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.



3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в кінцевому підсумку оплачуються споживачем.

5. Ділові організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, Кіт Девіс та інші дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності зводить до неможливості успіху організацій. Це дало змогу сформулювати “залізний закон відповідальності”, згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в такому напрямі, що його суспільство розглядає як відповідальний, має тенденцію втратити цю владу [4, с.19].

Як видно з вище зазначеного зміст концепції корпоративної соціальної відповідальності з часу свого виникнення значно змінився та розширився. Так, якщо на початку ідея корпоративної соціальної відповідальності передбачала лише забезпечення гідних умов праці та життя працівників, то на сучасному етапі – це відповідальність підприємців за соціальний розвиток громади, у яких вони функціонують.

Варто зазначити, що відношення до ідеї соціальної відповідальності підприємців у сучасному світі є надзвичайно суперечливим. З одного боку, прихильники класичної економічної теорії вважають, що підприємництво як суб'єкт суспільної діяльності повинно турбуватися тільки про виконання економічної функції виробництва продукції і послуг, забезпечуючи одночасно роботу для громадян та максимальні прибутки і винагороди для акціонерів. Так, відомий економіст Мілтон Фрідман вважав, що існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства [3].

З іншого боку, існує думка, що підприємство – це дещо більше ніж просто економічна цілісність. Воно є частиною оточення, яке включає багато складових, від яких залежить саме існування підприємства. Саме тому, поряд із забезпеченням ефективності, зайнятості, дотриманням законів та отримання прибутку (тобто економічної відповідальності), підприємство повинно направляти частину своїх ресурсів на соціальний розвиток суспільства, у якому воно функціонує. Прихильником даної теорії є вже згадуваний Кіт Девіс [4, с.19].

На даний час не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «корпоративної соціальної відповідальності» або «соціальної відповідальності бізнесу» (Corporate social responsibility). Економісти, соціологи, керівники підприємств, представники міжнародних державних та громадських організацій трактують його по-різному.

Так, соціологія трактує соціальну відповідальність “як певні очікування навколишнього соціального середовища по відношенню до осіб, громадських організацій, з одного боку, і усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідом – з іншого. В цьому розумінні відповідальність виникає на основі соціальних норм і реалізується як через форми соціального контролю (громадська думка, статут, закон), так і через розуміння своєї суспільної ролі відповідальними суб'єктами” [7].

У 1990-х роках Джон Елкінгтон висунув принцип «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line), відповідно до якого корпоративна соціальна відповідальність – це управління економічними, екологічними та соціальними показниками підприємства [3].

В Зеленій книзі Європейської Комісії визначено, що корпоративна соціальна відповідальність означає «інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі».

Міжнародний форум лідерів бізнесу визначив корпоративну соціальну відповідальність як сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток визначає корпоративну соціальну відповідальність як «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя [2, с.6].

Асоціація менеджерів Росії у 2002 році визначило соціальну відповідальність бізнесу як добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки певного закону мінімуму [8, с.5].

Як бачимо, у зазначених вище визначеннях, розроблених міжнародними організаціями, поєднується принцип «потрійної результативності діяльності» Джона Елкінгтона із ідею Едварда Фрімена про посилення в корпоративному управлінні ролі «стейкхолдерів» чи груп впливу, серед яких Е. Фріман виділяв «велику п'ятірку» – акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, в яких здійснює свою діяльність підприємство.

Відомий західний економіст Філіп Котлер у своїй книзі «Корпоративна соціальна відповідальність» дещо по іншому підійшов до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності, зробивши акцент на необхідності зміни підходів до діяльності підприємства з метою розвитку громади як цілісного об'єкту. Він вважає, що корпоративна соціальна відповідальність є вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів [5, с.8].

В Україні ідея корпоративної соціальної відповідальності лише зароджується, і як наслідок, ще не розроблено наукового підходу до визначення даного поняття. Перші кроки у цьому напрямку були зроблені під час Форуму «Соціальна відповідальність українського бізнесу: принципи, протиріччя, перспективи», який пройшов у Києві 16 грудня 2005 року. В результаті роботи Форуму було затверджено Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, у якому поняття «соціальна відповідальність бізнесу» визначається як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [6].

В той же час дослідження проведене у жовтні 2005 року Українською маркетинговою групою за ініціативи ПРООН в Україні свідчить, що 78,1% представників українських компаній знають про соціальну відповідальність, однак найбільша частина опитаних розуміє це поняття як впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу та його навчання (63,2%) благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49,5%). І лише біля третини опитаних віднесли до цієї категорії участь у регіональних програмах розвитку (32,3%) та здійснення екологічних проектів (29,8%) [1, с.6–8].

Як бачимо переважна більшість представників підприємств, що діють в Україні трактують соціальну відповідальність бізнесу у вузькому розумінні, як роботу по поліпшенню умов праці та розвитку власних працівників, ігноруючи суспільне значення соціальної відповідальності. Та варто зазначити, що результати даного дослідження є надзвичайно показовими, оскільки переконливо свідчать про початок активного впровадження ідей соціальної відповідальності на підприємствах України.

### Література

1. Акімова І., Марцінків А., Осінкіна О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – 52 с.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Акімова І., Осінкіна О., Філіпченко О., Марцінків А. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – 40 с.
3. Бегма Ю. Паниотто В. Социальная ответственность маркетинговых исследований: мода или необходимость? // Київський міжнародний інститут соціології – <http://www.kiis.com.ua> // Матеріали доповіді на третій Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові дослідження: інструменти і технології».

4. Головнев В. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада. – М.: ООО «Деловая Россия», 2004. – 95 с.
5. Котлер Филип, Ли Ненси Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества: Пер. с англ.. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. // <http://www.pr-liga.org.ua>
7. Попович Г.М. Благодійність як прояв соціальної відповідальності // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія "Педагогіка. Соціальна робота" // <http://www.socwd.uzhgorod.ua/Herald/index.htm>
8. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса: Методическое руководство.– М.: Ассоциация менеджеров России, 2002. – 20 с.

Надійшла: 6.11.06

УДК 658.8.011

С.В. КОВАЛЬЧУК, А.А. СЕНЮК

Хмельницький національний університет

## ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Врахування логістичних підходів в сучасних ринкових умовах є обов'язковими при розробці стратегічних планів розвитку підприємства. Це питання постає досить актуальним в умовах швидкого розвитку конкурентних відносин, які змушують пристосовуватись до мінливих умов зовнішнього середовища. Саме тому в статті акцентовано увагу на обґрунтуванні значень і функцій логістики в управлінні підприємством, здійснено порівняльний аналіз маркетингу і логістики.*

Проблема формування системи поточного регулювання і стратегічного управління діяльності підприємства пов'язана з інформаційним забезпеченням аналізу поточної ситуації, прийняттям управлінських рішень, прогнозуванням динаміки загальної ситуації для визначення майбутніх позитивних або негативних тенденцій, що вимагають корегування з боку підприємства.

Перспективним напрямом розробки у цій сфері є зв'язок з концепцією логістичного управління підприємством, що базується на принципах процесно–системного аналізу і дозволяє конструювати інтегральні оцінки ефективності, основою яких є агреговані, комплексні показники того чи іншого підприємства. Результати такого моніторингу повинні стати інформаційною базою для аналізу реальної ситуації при виборі та реалізації цільових орієнтирів стратегічного управління підприємством.

Дослідженням даної проблеми присвячені праці таких українських вчених як Є.Крикавський, А.Германчук, О.Телетов, А.Войчак, Ю.Пономарьов, С.Гриценко, Л.Фролова, І.Луценко, В.Пасічник. Однак потребують обґрунтування роль і місце логістичних підходів в процесі розробки маркетингової політики на підприємстві.

Основною метою даної статті є виявлення проблемних питань у застосуванні логістики на підприємстві, визначення функції логістики в управлінні ними, а також пошук альтернативних шляхів поєднання основних засад маркетингу і логістики.

Для розкриття концепції логістичного управління потрібно спочатку розкрити суть поняття „логістика”. Комплекс логістики є складовою частиною комплексу маркетингу. Більше того стратегія маркетингу неможлива без врахування стратегії логістики; яка сприяє досягненню максимальної пристосованості суб'єкта господарювання до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами на забезпечення якості, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг над конкурентами.

Метою логістики є сервіс – поставка товарів «точно вчасно», тобто «...ensuring the availability of the right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost», що перекладається як забезпечення необхідними товарами в необхідній кількості в потрібний час у потрібне місце з мінімальними витратами, які зумовлені переміщенням та зберіганням матеріалів і товарів (матеріальним потоком), при необхідній якості обслуговування певних споживачів. Доцільно виділити «сім правил логістики» (комплекс «7R»): Right product – вантаж; Right quantity – кількість; Right time – час; Right place – місце; Right cost – витрати; Right condition – якість; Right customer – споживач [1, с. 79].

Слід зазначити, що вивчення і застосування логістики ґрунтується на розумінні основної ідеї логістичного підходу, новизна якого полягає насамперед у зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальним потоком. Система поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками є концепцією логістики. Прийняття концепції логістики вимагає комплексного підходу до управління системою каналів, через які надходять на підприємство, вибувають з нього, а також переміщуються всередині нього всі матеріальні елементи при виробництві та розподілі. Концепція забезпечує єдність та узгодженість дій всіх функціональних підрозділів виробничого підприємства. Вона вказує напрям, в якому слід розвивати логістичну систему підприємства. При цьому основним, конструктивним принципом, на якому базується управління матеріальним потоком, є принцип системності. Він означає організацію та здійснення закупок, зберігання, виробництва, збуту та транспортування як єдиного процесу. Системний підхід дозволяє розглядати виробниче підприємство як комплекс взаємопов'язаних підсистем, які об'єднані загальною ціллю, розкрити його інтегративні властивості, а також внутрішні та зовнішні зв'язки [2, с. 60].

Крім системності до принципів логістики відносяться комплексність, науковість, конкретність, конструктивність, надійність та варіантність.

Принцип комплексності передбачає формування всіх видів забезпечення для здійснення руху потоків конкретних умов; координацію дій безпосередніх та опосередкованих учасників руху ресурсів та продуктів, здійснення централізованого контролю виконання задач, що стоять перед логістичними структурами підприємств; спрямованість підприємств до тісної співпраці з зовнішніми партнерами по товарному ланцюгу і встановленню тісних зв'язків між різними підрозділами фірм в межах внутрішньої діяльності.

Принцип науковості включає посилення розрахункового початку на всіх стадіях управління потоком від планування до аналізу, виконання подібних розрахунків всіх параметрів траєкторії руху потоку; надання кваліфікаційним кадрам статусу найважливішого ресурсу логістичних структур підприємства.

Конкретність передбачає чітке визначення конкретного результату як цілі переміщення потоку у відповідності з технічними, економічними та іншими вимогами; здійснення руху з найменшими витратами всіх видів ресурсів; керівництво логістикою з боку обліково-калькуляційних підрозділів або структурних організацій, результати роботи яких вимірюються отриманим прибутком.

Принцип конструктивності базується на диспетчеризації потоку, безперервному моніторингу переміщення та зміни кожного об'єкту потоку і оперативному корегуванні його руху; ретельному виявленні деталей всіх операцій матеріально-технічного забезпечення та транспортування товарів.

Надійність досягається за рахунок забезпечення безвідмовності та безпеки руху, резервування комунікацій і технічних засобів для зміни в разі необхідності траєкторії руху потоку; широкого використання сучасних технічних засобів переміщення і управління рухом; високих швидкостей та якості надходження інформації і технології її обробки.

Варіантність ґрунтується на можливості гнучкого реагування підприємства на коливання попиту та інші дії зовнішнього середовища; цілеспрямованому створенні резервних потужностей, завантаження яких здійснюється у відповідності з попередньо розробленими резервними планами підприємства.

Останнім часом логістика змінила уявлення про організацію виробничо-технологічного процесу на виробничому підприємстві. Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва подано в табл. 1 [4, с. 135].

Наочно значення логістичної концепції можна показати на питанні зменшення запасів при доставці вантажів „точно в строк”, яке сьогодні постає надзвичайно актуально. За оцінками експертів, змертвіння капіталів у запасах досягає більше 30 %, на утримування запасів споживач втрачає від 20 до 40 % усіх витрат, включаючи витрати на транспортно–складські операції. Доставка вантажів точно в строк дає змогу вдвічі скоротити час на виконання замовлення споживача, на 50 % зменшити запаси і на 50–70% – тривалість виконання замовлення на підприємстві, що виготовляє продукцію. В разі реалізації фірмою принципу доставки вантажів «точно в строк» на 60 % знижуються запаси матеріалів та комплектуючих виробів, на 40% – витрати на перевезення вантажів, на 40% – витрати на матеріали, на 28% підвищується якість матеріалів, що постачаються. Якщо прийняти витрати на логістику за 100%, то частка окремих її складових становить: перевезення магістральним транспортом – 28–30–46%; пакування – 15–20–25 %; управління – 5–10–15 %; інші, в тому числі і на обробку замовлень – 5–10–17 %. При розв’язанні питання про постачання тоіарно–матеріальних запасів «точно в час» можна скоротити розміри «мертвого» капіталу в запасах, знизити потребу в складських приміщеннях, вивільнити матеріальні і трудові ресурси за рахунок додаткових перевалок вантажів та підвищення їх збереження. Наприклад, для металургії одержання сировинних ресурсів можливе як через склади, так і з вивантажуванням прямо з доменних печей. В останньому випадку обсяг вантажних робіт може скоротитися у 4 рази, що сприяє збереженню якості сировини.

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз традиційної та логістичної концепції організації виробництва**

	<b>Характеристика традиційної концепції організації виробництва</b>	<b>Характеристика логістичної концепції організації виробництва</b>
1	Виробнича інтеграція розглядається як другорядне питання	Підтримка високого ступеня виробничої інтеграції
2	Прагнення до максимальної продуктивності	Прагнення до підвищення гнучкості та адаптації виробництва до кон’юнктури ринку
3	Оптимізація окремих функцій	Оптимізація потокових процесів
4	Підтримка будь–якими засобами високого коефіцієнта використання виробничих потужностей	Підвищення пропускної здатності виробничих потужностей
5	Запаси у вигляді матеріальних ресурсів та готової продукції для забезпечення виробництва й обслуговування споживачів	Запаси у вигляді потужностей для досягнення високої гнучкості та мінімізації технологічних циклів. Відмова від надлишкових матеріальних і товарних запасів
6	Узгодженість виробничих та інфраструктурних операцій здійснюється шляхом завищення часу на їх виконання	Відмова від завищення часу на виконання виробничих і логістичних операцій
7	Перевага спеціалізованого обладнання	Перевага універсального обладнання
8	Виробництво орієнтоване на максимізацію партій продукції, що виготовляється, на програму, на складування	Відмова від виготовлення продукції, на яку немає замовлень покупців. Зменшення партій, підвищення якості виробництва
9	Допускається брак в межах встановлених	Усунення браку
10	Пасивність в оптимізації внутрішньовиробничих переміщень	Усунення нераціональних внутрішньовиробничих переміщень

Застосування логістичних підходів посідає важливе місце не тільки у постачанні, але й в загальній системі функцій виробництва, збуту. Це реалізується через виконання певних функцій логістики, яким в управлінні підприємством притаманні такі особливості:

- вони є комплексом пов’язаних між собою функцій, які спрямовані на управління матеріальним потоком. Весь комплекс логістичних функцій, в сукупності, підпорядковується єдиній цілі;
- носіями цих функцій виступають суб’єкти, які беруть участь в логістичному процесі;
- критерієм ефективності реалізації функцій та господарської діяльності їх носіїв є оптимальні сукупні витрати.

Слідування перерахованим вище умовам допомагає забезпечувати підтримання на належному рівні якості продукції підприємства. Іншими логістичним заходами, виконання яких сприяє підвищенню ефективності управління маркетингом можуть бути:

- визначення потреби в продукції (послугах);
- точне визначення ринкового попиту та області реалізації;
- чітке визначення вимог споживача на основі постійного аналізу господарських контрактів чи потреб ринку;
- постійне інформування в рамках підприємства про всі вимоги, що пред'являються споживачем;
- організація складського та тарного господарства для готової продукції;
- організація продажу і доставки продукції;
- організація обслуговування споживачів;
- організація каналів товароруку і розподільчих мереж;
- організація підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;
- організації взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту;
- організації логістичного сервісу передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

При цьому слід стверджувати, що розвиток маркетингу і логістики як окремих сфер та функцій виробництва і обігу визначає необхідність їх чіткого розмежування. Разом з тим сьогодні особливо гостро постає питання необхідності ефективної інтеграції цих сфер. Порівняльний аналіз функцій маркетингу логістики приведений в табл. 2 [4, с. 136].

Таблиця 2

#### Порівняльний аналіз функцій маркетингу і логістики

Питання, якими займається маркетинг	Питання, якими займається логістика	Питання, якими займається і маркетинг, і логістика
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідження ринку;</li> <li>– вивчення платоспроможного попиту;</li> <li>– прогнозування потреб, розробка рекомендацій підрозділам виробництва та збуту;</li> <li>– інформаційно–посередницькі послуги;</li> <li>– розробка рекомендацій з виробництва нових товарів та послуг;</li> <li>– реклама і PR тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення потреб в матеріальних ресурсах;</li> <li>– розрахунок засобів на їх придбання;</li> <li>– вибір форми господарських зв'язків з постачальниками;</li> <li>– визначення каналів товароруку;</li> <li>– вибір видів транспорту;</li> <li>– визначення умов поставки та оплати; вибір ціни партії;</li> <li>– визначення оптимальних розмірів партії, інтервалів поставок;</li> <li>– управління товарними запасами і рухом потоків ресурсів тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ціноутворення;</li> <li>– забезпечення поставок продукції у відповідності з потребами та вимогами споживачів;</li> <li>– вивчення кон'юнктури ринку;</li> <li>– управління сукупними запасами;</li> <li>– ведення ділових переговорів та підписання угод;</li> <li>– надання додаткових послуг в процесі постачання продукції;</li> <li>– здійснення оптимальних варіантів виробництва тощо.</li> </ul>

Логістичні підходи забезпечують гнучкість в управлінні підприємством, роблять його здатним швидко реагувати на попит, що виникає. Актуалізація даного питання для українських підприємств повинна спонукати до пошуку нових шляхів застосування логістики при формуванні маркетингової політики. Широке впровадження даних напрямів дасть можливість підвищити економічні показники і конкурентоспроможність підприємства, а також сприятиме подальшому ефективному розвитку економіки країни.

#### Література

1. Ковальчук С.В., Андрушкевич З.М. Нові шляхи підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 2. – Т. 1. – С. 78–81.
2. Коніщева Н, Трушкіна Н. Управління логістичною діяльністю вугільного підприємства // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – Вип. 4. – С. 57–66.

3. Коноваленко В. Закупівельна діяльність підприємства в логістичній системі товароруку // Вісник Київського національного торговельно–економічного університету. – 2005. – № 4. – С. 54–59.
4. Репетацька В.В. Концепція логістичного управління виробничим підприємством // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 2 – Т. 1. – С. 133–136.
5. Фролова Л. Логістичний підхід до формування збалансованої системи показників // Вісник Київського національного торговельно–економічного університету. – 2005. – № 5. – С. 52–59.

Надійшла:

УДК 336.012.23:504.06:658.821

Г.П. БУРУК

Інститут економіки промисловості НАН України

## **ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ І ЛІКВІДАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ НАСЛІДКІВ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*У статті запропоновано фінансовий механізм попередження та ліквідації екологічних наслідків використання виробничого потенціалу. Приділено особливу увагу аналізу ефективності дії існуючих фінансових інструментів та впливу їх на конкурентоспроможність продукції. Запропоновані заходи по забезпеченню стимулюючої функції фінансового механізму здійснення природоохоронних заходів, та підвищенню конкурентоспроможності продукції.*

В умовах спрямування України на реалізацію концепції сталого розвитку перед державою постають нові завдання, першочерговими серед яких є створення таких механізмів, які б забезпечували задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умов збереження і поетапного відновлення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між його потенціалом і потребами людей усіх поколінь. Фінансовий механізм управління природокористуванням є економічним інструментом, який забезпечує досягнення і узгодження цілей економіки, екології та соціуму. Але в умовах становлення і розвитку ринкових відносин, в Україні поки не існує фінансового механізму, який відповідає вимогам сталого розвитку, не створюються умови для поєднання економічних та екологічних інтересів та сумісного задоволення їх потреб.

Проблемам формування фінансового механізму екологічної політики присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених–економістів: О.О. Веклич [1], В.С. Міщенко [2], І.О. Александров, О.В. Половян [3], Є.В. Хлобистив [4], Н.М. Пінчук [5] та інші. У цих роботах визначається понятійний апарат, висвітлюються окремі аспекти взаємозв'язку між екологічною і фінансовою політикою, досліджуються фінансові інструменти природокористування. Але виникає необхідність подальших еколого–економічних досліджень зі вдосконалення фінансового механізму попередження і ліквідації наслідків виробничого потенціалу та його впливу на конкурентоздатність продукції.

Метою цієї статті є аналіз складових фінансового механізму попередження і ліквідації наслідків виробничого потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності продукції.

В дослідженні економічних інструментів фінансового механізму попередження і ліквідації наслідків виробничого потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності продукції використовуються методи логічного та порівняльного аналізу статистичної інформації.

На базі чинного правоохоронного, податкового та бюджетного законодавства сформований фінансовий механізм попередження і ліквідації наслідків виробничого потенціалу, який являє собою сукупність фінансових методів, форм, інструментів та важелів впливу за допомогою якого формується комплекс організаційних та інституціональних заходів, спрямованих на кредитно–фінансове забезпечення формування і

реалізації екологічної політики [4, с.204]. На рис. 1 представлений механізм попередження і ліквідації наслідків виробництва, сформований в Україні. Дослідження дієвості функціонування фінансових та адміністративних механізмів регулювання охорони навколишнього середовища та природокористування дають підстави оцінити недостатню ефективність та існування низки невирішених проблем. Проаналізуємо недоліки функціонуючої фінансової системи та основних його інструментів, що є основою визначення їх впливу на рівень конкурентоспроможності продукції.

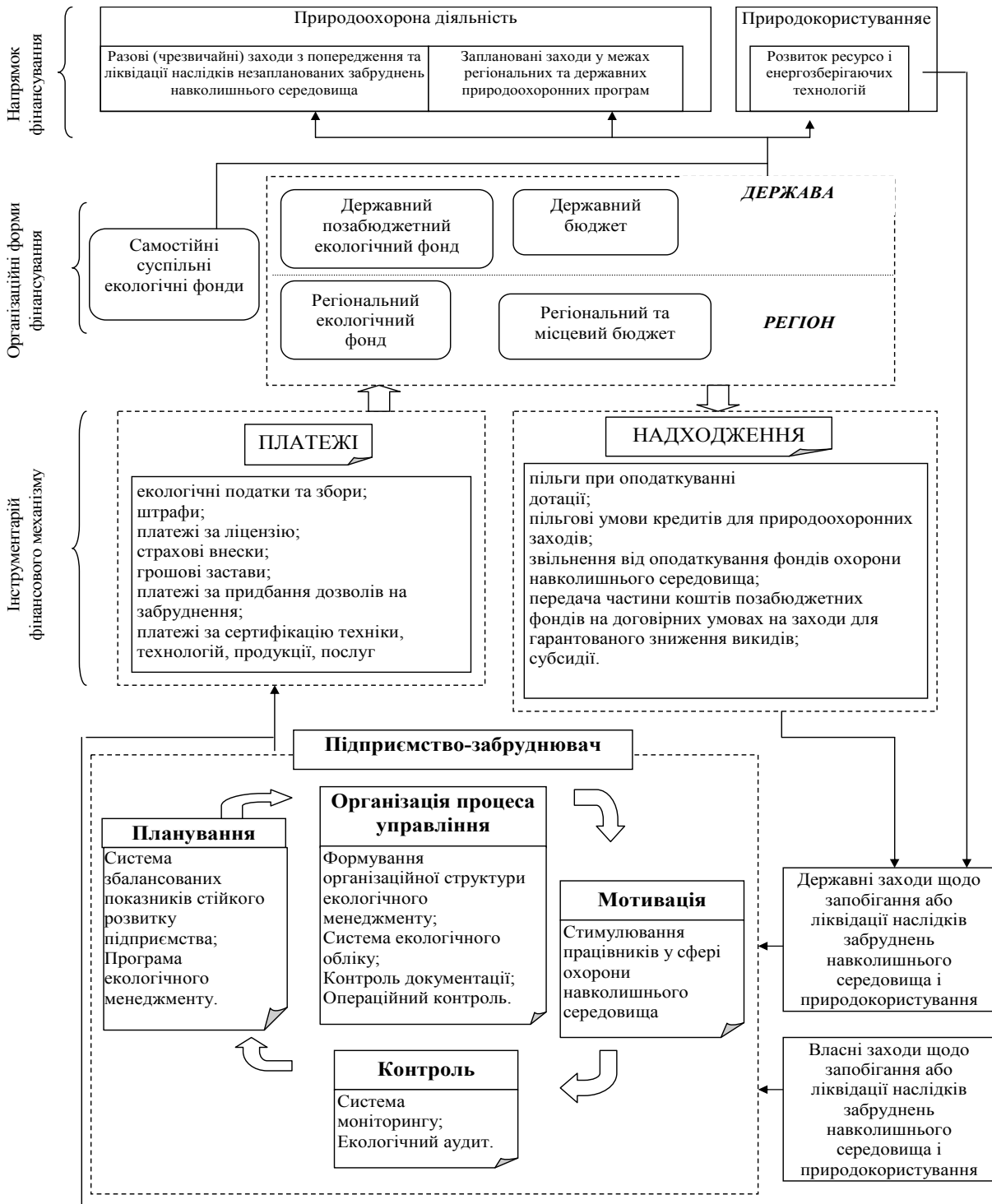


Рис. 1. Фінансовий механізм управління природокористуванням

Основними фінансовими інструментами в Україні, які використовувалися в екологічній сфері в період з 1996 по 2004 рр. були такі: екологічні збори (відповідно в Україні склали у 1996 р. 353,2 млн грн, та у 2004 р.–



272,2 млн грн), витрати на капітальний ремонт основних фондів природоохоронного призначення (відповідно до приведених років склали 232–282,6 млн.грн), поточні витрати підприємств, установ і організацій (відповідно 2177,9–3362 млн.грн), інвестиції на охорону навколишнього середовища і раціональне використання природних ресурсів (з 1995 по 2004 рр. змінювалися з 372,6 по 1483,2 млн грн) [10].

В сфері формування нормативів плати за забруднення навколишнього середовища та використання природних ресурсів визначається недосконалість та застарілість методології застосування. Порівняльний аналіз зборів за використання природних ресурсів та за забруднення навколишнього середовища в розвинених країнах вказує на занижене значення нормативів зборів в Україні [6]. Частка виплат за забруднення навколишнього середовища в більшій переважності для підприємств складає менше за одного відсотка від валових витрат. У загальній прибутковій частині бюджету величина цього збору не досягає і 0,5%, що менше у 2 рази частки збору за спеціальне використання природних ресурсів. Отже, не дивлячись на те, що у 2005 р. збір за забруднення навколишнього природного середовища перевищує рівень 1999 р. у 7 разів, як показав подальший аналіз динаміки фінансового наповнення цільових фондів, співвідношення величин і загальної прибуткової частини бюджету, інфляційних процесів, свідчить про те, що в цілому ситуація не має позитивних тенденцій. Вагомим недоліком системи зборів також вважається однаково розраховані величини нормативів, як для дрібних побутових забруднювачів, так і для великих промислових підприємств.

Якщо аналізувати частку зборів з використання природних ресурсів в структурі податкових надходжень, то у 1999г. вона не перевищує 4%, починаючи з 2000 р., зберігається в межах 2%, а в 2005 році спостерігається найбільш низький показник 1,7%. По відношенню до загальної прибуткової частини держбюджету України величина зборів за весь період з 2000 по 2005 роки змінюється в межах 1,2–1,7% порівняно з 2,7% у 1999 році.

Таким чином, на 1000 грн прибутків українських підприємств в 2005 р. приходило близько 1,6 грн екологічних витрат. Слід зазначити, що в практиці зарубіжних компаній частка екологічних витрат досягає від 5–20% від загальної суми витрат, що значно перевершує витрати на екологію українських підприємств [11].

Нормативи гранично допустимих концентрації шкідливих речовин, що діють в Україні і які застосовуються у процесах виробництва, та їх нормативи у виробленій продукції, не відповідають стандартам розвинених європейських країн. Наприклад такого становища можуть бути представлені в роботі Фоминої Г.С. [12] вітчизняні стандарти забруднюючих речовин, які викидаються в повітря, та їх невідповідність до європейських вимог та США. Тому виробники, які прагнуть вийти на зарубіжні ринки, стикаються із проблемою не конкурентоспроможності своєї продукції.

Що стосується величин нормативів плати з використання природних ресурсів і забруднення навколишнього природного середовища в Україні, то вони теж дуже низькими в порівнянні з нормативами плати розвинутих країн [6] і не стимулюють ресурсозберігання, заміну дефіцитної сировини і енергії на сировину, яка є в достатній кількості, і відповідно зниження виробничих відходів і викидів. Як наслідок конкурентоспроможність продукції знижується в порівнянні з аналогічною продукцією, матеріаломісткість і енергоємність якої нижче, що дає додаткову конкурентну перевагу.

В Україні відмічаються проблеми використання ресурсоємких технологій, морально та фізично застарілого устаткування та існування цінових диспропорцій між вартістю впровадження очисних споруд та витратами за забруднення навколишнього середовища, які не стимулюють заміну технологій “кінця труби” на ті, що малозабруднюють і дозволяють одночасно підвищити ефективність використання природних ресурсів. Як правило використанням застарілих технологій та використання низькоякісної сировини призводять до перевищення нормативу за забруднення навколишнього середовища. Все ці чинники перешкоджають дотриманню екологічних вимог з боку міжнародних організацій, знижуючи одночасно конкурентоспроможність продукції на цих ринках. Одним з прикладів вимог, що пред'являються, до підприємств, які прагнуть пропонувати свою продукцію на ринках країн ЄС, це їх наміри допускати тільки сертифіковані підприємства відповідно до стандартів ISO.

Низький рівень екологічної сертифікації вітчизняних підприємств за міжнародними стандартами спричинений тим, що по перше, не багато підприємств орієнтовані на європейські ринки. По друге, існує проблема відсутності коштів на проведення цих заходів та відповідного стимулюючого механізму. Підприємству простіше сплатити необхідні платежі та навіть штрафи за надлімітне використання природних ресурсів та за забруднення навколишнього середовища, тому що ці суми будуть набагато менші за кошти, які потрібні на впровадження нових технологій та інших заходів в напрямку екологізації виробництва та випускаємої продукції.

В Україні в період з 2002 по 2005 рр. сума коштів на природоохоронні засоби не перевищувала 0,30 % від об'єму ВВП, що значно нижче показників в розвинених країнах, частка яких складає від 1–5% [11]. Аналіз функціонування фондів охорони навколишнього середовища, як на місцевому, так і на державному рівні показує нерациональне їх використання, незважаючи на наявність дефіциту бюджетних коштів, для впровадження екологічних програм. Екологічні виплати в Україні мають яскраво виражений фіскальний характер, спрямований на поповнення бюджету за рахунок експлуатації природних ресурсів та забруднення природного середовища. Доходи від екологічних податків в умовах дефіциту бюджетних коштів, використовуються на вирішення інших економічних проблем, і тільки за залишковим принципом спрямовуються на природоохоронні цілі. Так, використання визначених коштів, що надійшли до державного бюджету на охорону навколишнього середовища становило у 2000 році – 2,46%, у 2001 році – 32,46, у 2002р. – 4,63%, у 2003 р.–1,67%, у 2004р.–75,81%, у 2005 р.– 0,39%. Статистичні данні показують, що на природоохоронні заходи з бюджету видаються у середньому близько 20% від призначених на такі цілі [10]. Фіскальний характер податкової політики не стимулює ефективне використання матеріальних і природних ресурсів, розвиток інноваційно–інвестиційної діяльності підприємств, ослаблює їх конкурентоспроможність та навіть пригнічує інтерес до активізації розвитку.

Що стосується власних коштів підприємств, то вони є основою для фінансування деяких регіональних програм, та для проведення капітальних вкладень на ремонт основних фондів. Витрати на впровадження заходів щодо охорони і раціонального використання природних ресурсів з 1996 по 2004 рік склали 90,4–92,2%, а витрати на капітальний ремонт основних фондів природоохоронного значення – 9,6–7,8% відрахувань. Величини засобів, що щорічно витрачаються підприємцями і державними екологічними фондами співвідносяться, як 13:1.

За останні п'ять років з 2000–2005 рр. інвестиції на заходи з охорони навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів зросли з 372,6 до 1483,2 млн. грн Але їх частка в загальному об'ємі інвестування в основний капітал значно не змінилася: 1,4% в 2000 р. і 1,96% в 2004 р. Для порівняння, в більшості розвинених країн світу на розробку екотехнологій виділяють 5–10% від загального об'єму інвестицій. Таким чином, поліпшення ситуації в цій сфері не відбувається. В той же час визначається значний брак коштів для реалізації пріоритетних екологічних програм в розмірі 40 млрд грн [11]. Таке положення справ не сприяє екологізації та придбання конкурентних переваг виробництва та випускаємої ним продукції.

Одним з найвпливовіших фінансово–економічних інструментів, які б сприяли впровадженню інновацій та новітніх ресурсо– та енерго– зберігаючих технологій є застосування різних видів пільг в оподаткуванні, чи в кредитуванні тощо. Податкові пільги в Україні в основному мають соціально–спрямований характер. В то час на пільги, які сприяють впровадженню природоохоронних заходів, припадає найменша частка.

Кредитування є одним з можливих шляхів залучення фінансових ресурсів для підприємств, у яких не вистачає власних коштів для реалізації екологоорієнтованих програм. В Україні у 2005 р. Була передбачена програма надання кредитів по зниженій відсотковій ставці для здійснення природоохоронних заходів [9]. Однак і тут спостерігається неефективне використання кредитних коштів в основному через низький рівень відповідальності за їх використання. Для запобігання такої ситуації пропонується застосування удосконалої процедури банкрутства та сприяння фінансування інноваційних проектів.

Не сприяють впровадженню екологічно орієнтованих заходів, та підвищенню конкурентного потенціалу підприємства та його продукції використання субсидій, тому як держава надає їх в основному

природокористувачам в енергетичній області, чи виробникам неефективної техніки та іншим низькорентабельним підприємствам [9, с.103].

До неподаткових фінансових інструментів та джерел ресурсного забезпечення механізму попередження і ліквідації наслідків використання виробничого потенціалу можна віднести екологічне страхування. Екологічне страхування дозволяє в умовах правильної організації раціоналізувати прийняті рішення по управлінню екологічними ризиками, мінімізувати витрати, та відповідно собівартість, підвищити конкурентоспроможність продукції. Об'єднуючи ресурси підприємств з загальною метою компенсації ймовірних збитків від забруднення навколишнього середовища внаслідок аварій, екологічне страхування застосовує так званий ефект розосередження ризику у часі та в просторі.

За проведеними дослідженнями Э. Бичкова [10, с.73] визначено що підприємства які не страхують екологічні ризики та не проводять активної екологічної політики та діяльності найбільш схильні до банкрутства. Найвагомішу частку з усіх підприємств, які частіше всього підпадають під санкції призупинення, через екологічні причини, складають малі підприємства. Це відбувається тому, що в основному для підприємств, які мають велику ймовірність ризику негативних екологічних наслідків встановлюється необхідність обов'язкового екологічного страхування. До них в основному відносяться великі підприємства. Малим та середнім надається можливість на добровільних засадах страхувати екологічні ризики, чим вони рідко скористуються. Така ситуація склалася в основному за рахунок невідповідності розміру страхових платежів за ймовірні втрати та оцінки очікуваного розміру збитків від порушення природоохоронного законодавства. Страхувальник фактично завищує платежі за існуючий ризик, які не відповідають величині збитків від порушення законодавства.

Діючий в Україні фінансовий механізм попередження і ліквідації наслідків виробництва не дозволяє ефективно розв'язати проблеми збереження навколишнього природного середовища. В той же час еколого–економічні важелі регулювання природокористування не забезпечують екологічно сприятливих умов господарювання, досягнення необхідного рівня екологічно чистого виробництва та випуску відповідно до вимог екологічно чистої продукції. Недосконала нормативно–правова база екологічного спрямування, яка містить в собі багато суперечностей з законодавством оподаткування, призводить до неможливості привести в дію положення про пільгове екологічне оподаткування та стимулювання природоохоронних заходів. Чинне законодавство не встановлює чітких механізмів акумулювання та цільового використання коштів від зборів за спеціальне використання природних ресурсів та за забруднення навколишнього природного середовища, а скоріше має фіскальний характер, який не виконує стимулюючу та регулюючу функцію. Таке положення справ суперечить усім основним принципам сталого екологорівноваженого розвитку економіки, та послаблює загальний конкурентний потенціал усіх вітчизняних підприємств і продукції, яка виробляється ними.

Першочерговою задачею для створення сприятливих умов розвитку виробничого потенціалу та забезпечення конкурентоспроможності продукції є вдосконалення фінансового механізму попередження і ліквідації наслідків виробництва згідно з основними пріоритетами збалансованого сталого розвитку економіки. Впровадження відповідного механізму повинно здійснюватися шляхом забезпечення таких умов виробничої діяльності, в яких підприємствам було б вигідно досягнення екологічних цілей.

Підвищення дієвості еколого–економічних інструментів можливе завдяки таким заходам: удосконалення нормативно–методичної основи охорони навколишнього природного середовища та природокористування, в якій би адекватно відображалися збитки, які нанесені природі, економіці та суспільству; створення стабільної, стимулюючої раціональне природокористування системи оподаткування і механізму пільг; забезпечення дієвої системи субсидування екологічно орієнтованих програм; формування гнучкої системи екологічного страхування з метою акумулювання фінансових коштів на усунення збитку в наслідок непередбачених подій завдання шкоди природній середі; впровадженню інвестиційної сприятливої політики, яка б забезпечувала стимулювання інвесторів у розвитку екологічної інфраструктури та здійснені екологічних проєктів; створення стимулюючого механізму екологізації виробництва, та сприяння розвитку екологічно орієнтованих та екологічних товарів та послуг; введення системи пільг для стимулювання розвитку

ресурсозберігаючих та інноваційних технологій; впровадження системи заліку за рахунок платежів за забруднення навколишнього середовища витрачених на екологічні цілі; впровадженню прискореної амортизації основних фондів, для створення сприятливих умов інвестування та впровадження інновацій в природоохоронну діяльність; збільшення частки екологічних платежів в загальній сукупності податків виробничої діяльності, за рахунок зняття інших; введення екологічних податків на вироби, які спричиняють забруднення навколишнього середовища та інші заходи.

Невирішеними є задачі впровадження дієвих фінансових інструментів і механізмів попередження і ліквідації наслідків виробничого потенціалу, які відповідають основним вимогам концепції сталого розвитку, створюють умови для стабільного економічного розвитку країни, та забезпечення конкурентоспроможності продукції і послуг вітчизняних підприємств.

### Література

1. Веклич О. Совершенствование экономических инструментов экологического управления в Украине // Экономика Украины.– 2003.– № 9.–С .65–74
2. Мищенко В.С. Действенность экономических рычагов экологической политики // Экономика Украины.–2003.–№ 7.–С. 62–69
3. Александров І.О., Половян О.В. Економіко–екологічна безпека територіальних утворень та виробничих систем // Регіональна економіка.–2004.–№ 1.–С. 133–143
4. Хлобистов Є.В. Вдосконалення системи фінансування природоохоронних проєктів // Регіональна економіка.–2003.–№ 4.–С. 204–212
5. Пінчук Н.М. Фінансово–економічний механізм галузі природокористування // Фінанси України.–2004.– № 11.–С. 68–75
6. Hohmeyer, R.L.Ottinger (Eds). Externue Enviroumental Costsof Electric Power. – Springer–Verlag–Berlin.Hiidelbery, 1991
7. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1991. – № 41. – С. 546
8. Савченко О.Ф. Оподаткування шкідливих викидів // Фінанси України.–1998.–№ 9.–С. 96–103
9. Постанова Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2005 року № 773 ”Про затвердження Порядку використання коштів державного бюджету на здешевлення кредитів для здійснення природоохоронних заходів”.
10. Бычкова Е. Направления совершенствования экологического маркетинг–менеджмента // Маркетинг.– 2005.–№ 3.–С. 72–82
11. Статистичний щорічник України за 2005 рік / Держкомстат України –К.: Консультант, 2006.–591 с.
12. Фомина Г.С. Воздух. Контроль загрязнений по международным стандартом: Справочник. М.: Протектор, 2002. – 432 с.

Надійшла: 15.10.06

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВ

*Розглянуто окремі проблеми формування та управління інформаційними потоками підприємств. Обґрунтовано процес трансформації інформаційно-управлінських систем підприємств в корпоративні інформаційні системи. Наведено методуку аналізу й оптимізації документообігу підприємства.*

Будь-яке підприємство, як суб'єкт ринку, функціонує у складній системі ринкових відносин. Варто зазначити, що характер цих відносин виходять далеко за межі контактів підприємства з постачальниками, споживачами, торговими посередниками. На діяльність підприємства не меншою мірою мають вплив конкуренти, фінансові установи, громадські організації, економічні, науково-технічні, політичні та інші фактори. Успіх господарської діяльності підприємства залежить також від сил, які діють всередині організації. В кінцевому рахунку результати діяльності суб'єктів господарювання визначаються тим, наскільки добре підприємство поінформоване про вплив вищезазначених факторів й адаптоване до цього впливу.

Структурні, майнові і правові зміни у вітчизняній промисловості, мінливі й зростаючі вимоги споживачів неминуче викликають абсолютно нове відношення до інформаційних ресурсів. Загальнодержавна система науково-технічних інститутів, яка функціонувала у 60–80-і роки минулого століття істотно впливала на ефективність НДДКР і технічний стан промислового виробництва. Втрата цього механізму призвела до негативних наслідків: збідніння інформаційних потоків, комерціалізації інформаційних послуг, відтоку кваліфікованих кадрів, що поставило інформаційні служби промислових підприємств перед необхідністю мати й розвивати власні бази і банки даних.

Економічне зростання в сучасних умовах значною мірою залежить від раціонального управління інформаційними ресурсами як засобом забезпечення ефективної діяльності підприємства. Створення інформаційних систем та механізмів стає особливо актуальним в наш час, коли інформація та знання трактуються як найважливіший ресурс, як елемент економічного потенціалу господарюючої системи, який повинен ефективно використовуватися для досягнення її конкретних цілей. У зв'язку з цим є необхідним вирішення таких актуальних завдань, як розробка теоретичних і практичних основ управління інформаційними ресурсами, створення типових моделей інформаційних систем для підприємств, формування та управління інформаційними потоками підприємства.

Науковий інтерес до проблеми управління інформацією в умовах трансформації економіки змушує звернутися до аналізу накопиченого теоретичного матеріалу.

Значний вклад в розробку теорії управління інформаційними потоками внесли такі вчені, як Н. Вінер, Дж.Ф. Нейман, У. Ешбі, К. Шеннон [1; 4], які займалися питаннями аналізу інформації з точки зору систем управління, кібернетики, теорії інформації. У 40-х роках ХХ ст. американський інженер і математик К. Шеннон створив математичну теорію, яку його послідовники назвали теорією інформації, а критики стверджували, що це скоріше теорія передачі інформації. Приблизно у той же час з'явилися праці основоположника кібернетики американського вченого Н. Вінера. Новий погляд на проблеми управління, обробки та передачі інформації дали потужний поштовх розвитку засобів обробки інформації.

Сучасний напрям економічної думки стосовно поняття інформації як економічної категорії представляють У. Баумоль, Г. Саймон, К. Ерроу [6; 9], які досліджують поведінку учасників ринку залежно від поінформованості. Г.Саймон дослідив природу інформаційних комп'ютерних програм як інструмента для відтворення процесів прийняття рішень й емпіричної перевірки пояснень цих процесів. Дж.Стіглер визначив ефективність ринків у залежності від кількості інформації, яка доступна агентам цих ринків.

Питанням розробки систем управління інформаційними потоками присвятили свої праці російські вчені: П.В. Анікін, І.М. Герчикова, К.В. Пономарьова, М.П. Ілюшенко, Ю.М. Констинів, М.К. Старовойтов, П.А. Фомін та інші. В роботах цих вчених досліджуються проблеми створення, впровадження й удосконалення системи економічної та науково-технічної інформації в мінливому економічному середовищі виробничого підприємства, а також сучасні напрями раціональної й ефективної організації документаційних процесів на підприємстві.

Сутність та економічну природу категорії "інформація", проблеми інформаційного забезпечення господарюючих суб'єктів розглядають у своїх працях вітчизняні науковці Чумаченко М.Г., Новицький В.Є., Волков О.І., Денисенко М.П., Ларіна Р.Р., Чубукова О.Ю., Кельдер Т.Л. та інші.

Однак, варто констатувати, що дослідження та оптимізація інформаційних потоків на підприємстві, яка б дозволяла враховувати міжособистісні взаємовідносини між працівниками підрозділів і одночасно виявляти проблемні ділянки, які ускладнюють збір, обробку, використання і передачу інформації, ще не знайшли повного відображення в сучасній науковій літературі. Тому є досить актуальним сьогодні вивчення цієї теми.

Метою статті є дослідження проблем формування і управління інформаційними потоками сучасних підприємств та вироблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо їх аналізу та оптимізації.

Інформаційне забезпечення процесу управління вирішальним чином впливає на ефективність прийняття управлінських рішень. Тому формування і управління інформаційними потоками на підприємстві є важливим завданням. В загальному вигляді інформаційний потік є переміщенням у деякому середовищі даних, виражених у структурному вигляді. На основі проведеного аналізу літературних джерел [3; 5], інформаційний потік можна визначити як сукупність циркулюючих у виробничій системі, між виробничою системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю за різноманітними операціями у системі.

У цілому інформаційне поле підприємства можна поділити на власне й зовнішнє. Власне інформаційне поле поєднує інформацію, що зароджується усередині підприємства. До такої інформації варто віднести:

- дані бухгалтерського обліку й іншої обов'язкової звітності за поточний і минулий періоди;
- первинні документи бухгалтерського, торговельного й оперативного обліку;
- накази й розпорядження менеджерів всіх ланок (письмові й усні);
- дані внутрішнього документообігу (паперового й електронного);
- результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності;
- інші дані (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства).

Важливо відзначити, що якість власного інформаційного поля підприємства в основному залежить тільки від позиції самого підприємства (у першу чергу, керівництва). Чітка організаційна структура управління, раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу, надійний і зручний облік на базі сучасних автоматизованих систем, продумана схема документообігу сприяють поліпшенню й розвитку інформаційного поля, що, у свою чергу, приводить до підвищення якості прийнятих управлінських рішень. Навпроти, зневага до проблем збору, обробки й аналізу внутрішньої інформації може викликати серйозні проблемами при управлінні бізнес-процесами на підприємстві. І все-таки, оптимізація внутрішнього інформаційного поля підприємства завдання простіше порівняно із оптимізацією інформаційних потоків зовнішнього поля.

Справа у тому, що власне поле формується за рахунок внутрішніх джерел інформації, які легко можна перевірити на повноту й вірогідність. У випадку зовнішнього поля це аж ніяк не гарантовано. Кількість різновидів зовнішньої інформації і її джерел досить велика, тому обмежимося перерахуванням основних:

- закони, укази, накази й інші нормативні документи державного рівня;
- нормативні акти галузевого, регіонального й місцевого рівнів (часто суперечливі);
- коментарі до зазначених вище нормативних актів (преса, інші ЗМІ, Інтернет);
- дані про стан галузі (ЗМІ, Інтернет, результати замовлених досліджень);
- дані про стан світової економіки (ЗМІ, бази даних, Інтернет);

- реклама і інформація партнерів і конкурентів (пряма реклама, ЗМІ, виставки, семінари й конференції, презентації, Інтернет);
- інформація від клієнтів (зворотній зв'язок);
- висновки консультантів й експертів, результати зовнішніх (замовлених) маркетингових досліджень й аудиторських перевірок.

Коротко перелічимо основні проблеми, що виникають при створенні зовнішнього інформаційного поля.

1. Частковість інформації. У ряді випадків джерело дає не всю інформацію, а якусь її частину. При цьому незрозуміло, де і як можна знайти відсутню інформацію.

2. Невірогідність інформації. Частина інформації (особливо в деяких ЗМІ й в Інтернет) представляється сумнівною, а в ряді випадках і помилковою. Проте, інших джерел може не бути, і тоді доводиться або враховувати таку інформацію, або відмовлятися від її.

3. Суперечливість інформації. Одні джерела суперечать іншим, причому не можна однозначно визначити достовірне джерело.

4. Надмірність інформації. Інформація занадто докладна, і на виділення з неї необхідної для бізнесу частини потрібно докласти значних зусиль.

5. Різноманітність інформації. Інформація з різних джерел надходить в різному виді (на папері, усно, по електронній пошті, у вигляді графіків і таблиць, у вигляді Інтернет–файлів різного кодування й т.д.). Досить складно організувати уніфікацію такої інформації для подальшого зберігання й обробки за єдиною технологією.

Як видно навіть із цього короткого переліку проблем, формування й підтримка в гарному стані інформаційного поля підприємства – досить непросте завдання. Проте, вирішувати його потрібно, тому що ціна серйозної управлінської помилки незмірно вища.

Упоратися із зовнішнім і внутрішнім потоками інформації так, щоб керівник міг приймати ефективні рішення й успішно вести справи компанії, – у цьому полягає мета так званої інформаційно–управлінської системи (ІУС) підприємства [5, с. 21].

У більшості випадків інформаційно–управлінські системи підприємств найчастіше досить успішно використовуються лише як засоби автоматизації певних процесів, для збору й обробки різноманітної інформації й рішення інших локальних завдань, що досить слабо перетинаються із загальною лінією розвитку підприємства.

Принципово нова комплексна концепція створення корпоративної інформаційної системи (КІС), на відміну від більшості існуючих на сьогоднішній день ІУС, повинна бути орієнтована на вирішення стратегічних завдань компанії, у числі яких зниження витратних частин бюджету і собівартості продукції, підвищення ефективності управління й забезпечення її інвестиційної привабливості, зміцнення існуючих ринків збуту й освоєння нових видів діяльності. Таким чином, можна сказати, що така корпоративна інформаційна система є тією платформою, на основі якої будується нова, удосконалена модель ведення бізнесу підприємства – бізнесу прибуткового й високорентабельного, що забезпечує організації вихід на новий рівень конкурентоздатності.

Розглянемо відмінні риси ІУС і КІС (рис. 1).

Як уже зазначалось, інформаційно–управлінські системи найчастіше використовуються лише як засоби автоматизації окремих процесів.

На відміну від ІУС, до числа компонентів КІС, що забезпечують ефективну діяльність компанії у цілому, належать: єдина система управління компанією, автоматизовані системи управління технологічними процесами, мережні й телекомунікаційні комплекси системи передачі телеметричної інформації, системи життєзабезпечення, Internet й Intranet–рішення.

Корпоративна інформаційна система будується як єдиний комплекс програмно–технічних й організаційних рішень, що охоплюють всі виробничі, технологічні, фінансові й господарські процеси й поєднуючи всі підрозділи підприємства в єдиний інформаційний простір.

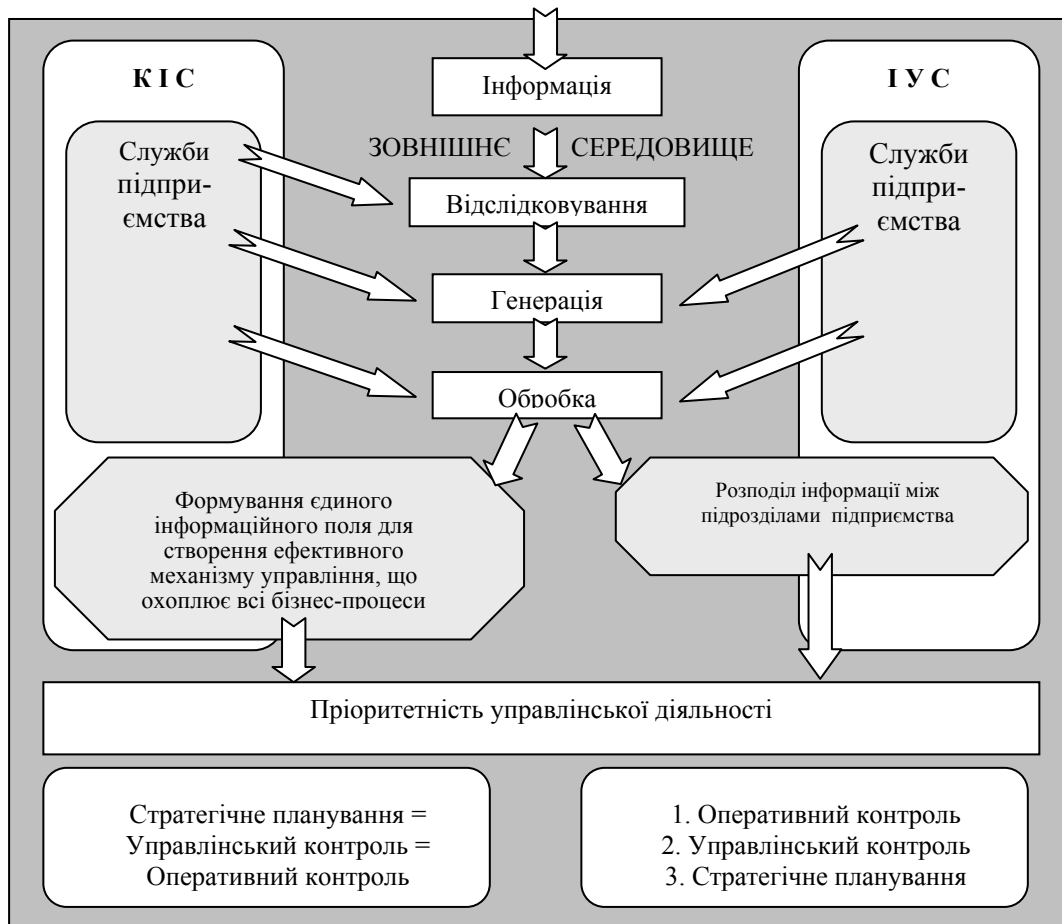


Рис. 1. Процес трансформації інформаційно-управлінської системи підприємства в корпоративну інформаційну систему

Коло конкретних завдань, які вирішуються у результаті створення сучасної інформаційної системи, включає:

- об'єднання у єдиний інформаційний простір всіх відділів і підрозділів компанії;
- високошвидкісну передачу по каналах зв'язку будь-яких видів інформаційних потоків;
- підтримку діяльності всіх підрозділів й об'єктів підприємства;
- автоматизацію всіх технологічних і бізнес-процесів компанії, оперативний контроль і управління процесами виробництва, транспортування й збуту, взаєморозрахунків зі споживачами й постачальниками, управління персоналом і т.д.;
- потужні кошти обробки й аналізу одержуваної інформації, розрахунок планової й фактичної собівартості продукції;
- забезпечення необхідного рівня безпеки й захисти інформаційних ресурсів підприємства.

Головним підсумком впровадження корпоративної інформаційної системи є створення на підприємстві ефективного й діючого механізму управління, що охоплює бізнес-процеси – фінансово-виробничий, технологічні, маркетинг, продаж й т.д. У результаті цього підприємство виходить на якісно новий рівень управління й планування своєї діяльності.

КІС підвищує прибутковість за рахунок налагодження платіжної дисципліни й чіткого контролю за розрахунками, дебіторською й кредиторською заборгованістю й платежами по них а також ефективного управління всіма видами ресурсів і створення гнучкої системи їх стратегічного й оперативного планування.

Зниження затрат відбувається за рахунок оптимізації податкової політики та можливості оперативного перерозподілу матеріальних потоків.



При цьому підвищується інвестиційна привабливість за рахунок використання загальноприйнятих світових стандартів обліку й повна «прозорість» фінансово–економічних потоків для інвесторів і кредиторів, а також якість і оперативність роботи кожного підрозділу підприємства. Останнє відбувається за рахунок:

- створення єдиного інформаційного простору для технологічних і бізнес–систем, створення єдиної бази знань підприємства;
- впровадження внутрікорпоративних стандартів і використання єдиної технології обробки інформації на всіх рівнях управління;
- впровадження систем електронного документообігу, що дозволяє раціонально організувати внутрішні й зовнішні інформаційні потоки;
- організації чіткого персонального контролю за виконанням наказів, доручень.

Формування єдиного інформаційного поля діяльності компанії опирається на одержанні інформації з різних джерел. Тому для забезпечення її ефективного використання повинні бути враховані і дотримуватися принципи, що гарантують результативність інформаційного забезпечення. При організації інформаційного забезпечення необхідно виходити з ряду основних положень, а саме таких принципів, як принципи взаємодії, законності, паритетності (рівноправності) сторін і поділу їхньої компетенції, конфіденційності, інформаційної сумісності (при обробці величезних масивів різноманітної інформації технічні засоби, що виконують ці завдання, повинні «розуміти» один одного).

Корпоративній інформаційній системі для управління середньою або великою організацією повинні бути властиві наступні ознаки:

- висока функціональність;
- модульна архітектура;
- висока продуктивність;
- висока гнучкість відповідно до вимог замовника;
- гнучка конфігурація робочого місця;
- централізоване розмежування повноважень користувачів;
- повна відповідність нормативним і законодавчим актам;
- орієнтація на доступні технічні й програмні засоби.

Внутрішнє управління інформаційними потоками підприємства базується на понятті документообігу. Успіх управлінської діяльності в значній мірі залежить від того, наскільки швидко і якісно відбувається обробка всієї необхідної документації, рух якої здійснюється за певними маршрутами від місця складання або надходження в організацію до відправлення зацікавленим підрозділам або здачі на зберігання в архів. Такий рух документів називається документообігом [2]. Він повинен бути організований таким чином, щоб не було затримок і скупчень документів на робочих місцях. Із цією метою в організаціях необхідно розробляти маршрути проходження документів і встановлювати конкретні терміни їхнього перебування у кожного виконавця, здійснювати контроль за їхнім проходженням по всіх робочих місцях.

Сьогодні можна стверджувати, що культура роботи з документами – це частина виробничої культури, що є важливою передумовою успішної діяльності в умовах ринку. Тому система документообігу – така ж частина виробничої інфраструктури, абсолютно рівноправна й необхідна, як й устаткування, ресурси й персонал [5, с. 28]. Ця ідея зрозуміла будь–якому керівникові – недопустимо втрачати багато годин через неправильно або несвоєчасно оформлені документи, від невірних управлінських рішень або від неможливості швидко знайти потрібний документ.

У зв'язку із цим варто провести аналіз документообігу підприємства за алгоритмом, наведеним на рис. 2. Такий аналіз ґрунтується на виявленні «проблемних» ділянок документообігу й оптимізації руху документів відповідно до раціональної організації праці.

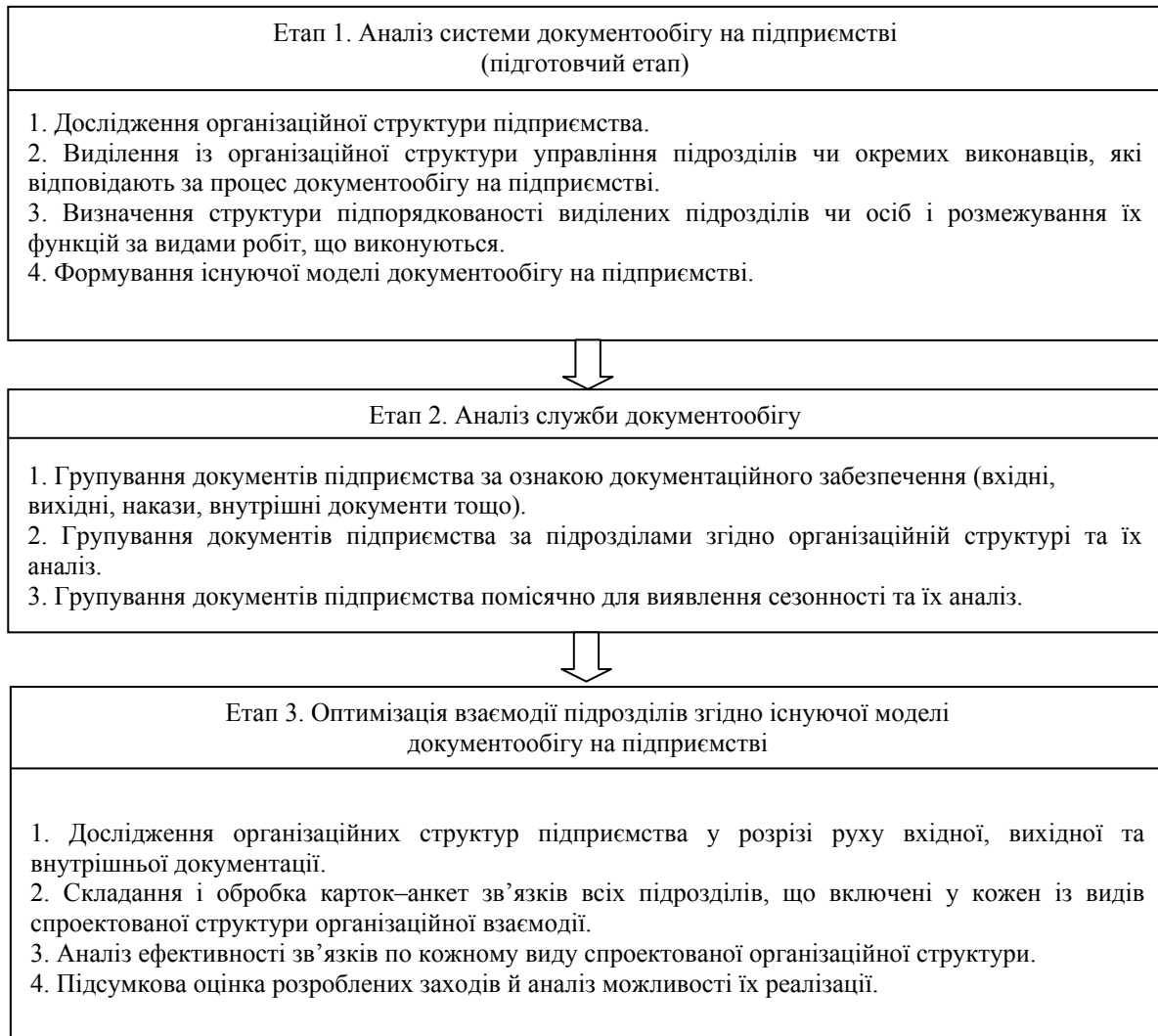


Рис. 2. Етапи аналізу й оптимізації документообігу підприємства

На першому етапі варто визначити основні підрозділи, окремих виконавців, відповідальних за процес руху документообігу на підприємстві. Варто мати на увазі, що з упровадженням технічних засобів на підприємстві, а також використанням локальних мереж, за процес обороту одних і документів можуть відповідати кілька працівників: фактично працюючі з паперовими документами й працюючі із тією ж інформацією в мережі.

Після виділення сектора, відповідального за документообіг на підприємстві, необхідно визначити підпорядкованість інших виділених підрозділів і розмежувати їх функції за видами робіт, що ними виконуються. Після даної процедури варто сформувати існуючу модель документообігу на підприємстві.

На другому етапі проводиться аналіз структури документообігу підприємства. Для більш детального аналізу можна розрахувати кількість документів, що обертаються в середньому за місяць, у день. Можливий також більше детальний аналіз наказів з розбивкою на накази: по основній діяльності; по відрядженнях; по особовому складу. Внутрішні документи можна розглянути в розрізі фінансових і службових.

На третьому етапі аналізу і оптимізації документообігу підприємства провадиться «внутрішнє проектування» системи документообігу на підприємстві на основі оптимізації існуючих взаємозв'язків між підрозділами. Критерієм розбивки сформованої моделі документообігу можуть слугувати види документів, що обертаються між підрозділами: вхідні, вихідні й внутрішні.

Щоб виявити проблему удосконалення взаємодії, треба визначити, як контактує конкретна служба зі службою при кожному з видів документообігу. Для цього складається картка-анкета всіх підрозділів,

включених у кожний з видів спроектованої структури організаційних взаємодій, для визначення балів зв'язків. Приклад даної картки подано у таблиці 1.

Дана картка–анкета складається по кожному типу контактів, що беруть участь у процесі документообігу.

Під «прямим зв'язком» розуміється потік документів, переданих підрозділом іншій службі, під «зворотним зв'язком» – документи, що надходять від служби в досліджуваний підрозділ.

Таблиця 1

**Картка–анкета зв'язків між підрозділами**

Виробничий відділ – Бухгалтерія	Види зв'язків між підрозділами за критерієм налагодженості документообігу			Разом
	Систематичні, налагоджені зв'язки	Періодичні, слабо налагоджені зв'язки	Одиничні, не налагоджені зв'язки	
Прямий зв'язок:				
1. ...	7			
2. ...		4		
3. ...	10			
РАЗОМ	17	4		21
Зворотній зв'язок:				
1. ...		5		
2. ...			2	
3. ...			1	
РАЗОМ		5	3	8

Кожен відділ самостійно формулює типи контактів, що вказуються у картці–анкеті. Підприємство також самостійно може визначити кількість контактів «прямого» й «зворотнього» зв'язків.

Кожен контакт між підрозділами оцінюється на основі опитування керівників і конкретних виконавців даних підрозділів у балах від 1 до 10. Бальна шкала може формуватися самим підприємством, як приклад пропонується наступна:

- систематичні, налагоджені зв'язки – 7 – 10 балів;
- періодичні, слабо налагоджені зв'язки – 4 – 6 балів;
- одиничні, не налагоджені зв'язки – 1 – 3 бали.

Після того, як кожному типу контакту привласнений бал, відбувається їхнє підсумовування по кожному виді зв'язків. Приймаючи умову, що кожен тип контактів може бути оцінений максимум в 10 балів, необхідно визначити максимально можливу кількість балів по кожному виду зв'язків. Ця сума буде дорівнює кількості типів контактів по кожному виду зв'язку окремо помноженому на 10 балів.

Після цього необхідно визначити вагу кожного зв'язку, що відображає організаційну структуру по кожному типу документообігу. Інакше кажучи, визначимо частку фактично сформованих балів картки–анкети в загальній сумі балів.

У нашому прикладі вага зв'язку «Виробничий відділ – Бухгалтерія» буде мати наступні значення:

Для «прямого зв'язку»:  $(21/29) = 0,7$ ;

Для «зворотнього зв'язку»:  $(8/29) = 0,3$ .

Далі отримані значення ваги кожного зв'язку наносяться на спроектовані схеми документообігу й виявляються найбільш проблемні ділянки, що гальмують процедуру документообігу.

Таким чином проводиться аналіз документообігу всіх видів. Далі отримані схеми й рекомендації «накладаються» один на одного й дається підсумкова оцінка розроблених заходів й аналіз можливості їхньої реалізації.

Сьогодні інформація виступає одним із найважливіших ресурсів, значення якого не менше, ніж значення матеріальних, сировинних та інших ресурсів підприємства, а використання останніх значною мірою залежить саме від стану та використання інформації.

Управління інформаційними потоками підприємства включає зовнішню і внутрішню складову. Зовнішнє управління інформаційними потоками заключається у пошуку необхідної інформації оптимального обсягу з мінімальними витратами для підприємства та максимальним ефектом від отримання зовнішньої інформації. Внутрішнє управління інформаційними потоками базується на понятті документообігу. При цьому функція управління полягає у правильній організації схеми руху документів і здійсненні контролю за цим процесом.

Процеси формування і управління інформаційними потоками на підприємстві забезпечують інформаційні системи. Порівняння діючих інформаційно-управлінських системи з новими корпоративними інформаційними системами показало, що перші забезпечують керівників інформацією, необхідною для прийняття рішень, є формальними і використовуються найчастіше як засоби автоматизації окремих процесів. На відміну від них, корпоративні інформаційні системи забезпечують не тільки поінформованість керівників підприємства, а й формують єдине інформаційне поле, об'єднують такі процеси, як планування й управління виробництвом і складськими запасами, матеріально-технічним забезпечення і збутом, ведення бухгалтерського й управлінського обліку, ефективного контролю.

Особливістю розглянутої методики аналізу й оптимізації документообігу підприємства є визначення стану документообігу на підприємстві з точки зору міжособистісних контактів між підрозділами, адже перешкодою для передачі інформації можуть бути не тільки організаційні чи технічні труднощі, а й комунікації. Так, якщо стосунки між відправником і отримувачем інформації негативні, то ймовірним є отримання останнім неповної чи викривленої інформації. Дана методика враховує існуючі взаємовідносини, так як процедура збору інформації проводиться шляхом анкетування контактуючих між собою груп.

Розглянута методика є частиною системи оцінки документообігу підприємства. Її основним завданням є визначення стану документообігу з погляду міжособистісних контактів на підприємстві. Тому, крім такого роду діагностики необхідне ретельне вивчення структури й змісту всіх документів, що перебувають в обороті. Це дозволить виявити невідповідності при їхньому складанні, неповноту наданих відомостей. Комплексна оцінка стану самих документів, аналіз їхньої структури, динаміки зміни, а також складання схеми документообігу за розглянутою методикою, дозволять підвищити не тільки ефективність документообігу на підприємстві, але й вирішити існуючі розбіжності, що перешкоджають нормальному функціонуванню підрозділів.

### Література

1. Економіка й організація інноваційної діяльності / Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 960 с.
2. Ілюшенко М.П. Организация документооборота // Делопроизводство. – 1998. – № 1. – С. 51–57.
3. Ларіна Р.Р. Логістика // <http://library.if.ua/books/24.html>.
4. Новицький В.Є. Економічні ресурси цивілізаційного розвитку. – К.: НАУ, 2004. – 268 с.
5. Старовойтов М.К., Фомин П.А. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием: Монография. – М.: Высшая школа, 2002.
6. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб: Экономическая школа, 1995. – 534 с.
7. Чубукова О. Інформаційна економіка // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – С. 14–16.
8. Чумаченко М.Г. Економічний аналіз: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2001 – 540 с.
9. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. – 1995. – № 5. – С. 98–105.

Надійшла: 11.09.06

УДК 330.341.1: 339.137: 339.97

І.В. ХОВРАК, Н.М. ЯЦЕНКО, О.О. ВОРОБІЙОВА

Кременчуцький державний політехнічний університет

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Розглянуто необхідність формування в Україні конкурентоздатної економіки, тобто економіки інноваційного типу. Доведено, що саме інноваційний фактор набуває вирішального значення для виходу економіки України на міжнародний рівень, забезпечення її стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. В роботі проаналізовано тенденції інноваційної активності промислових підприємств, визначено стримуючі фактори інноваційного розвитку економіки України, а також розроблено заходи щодо його активізації в умовах глобалізації.*

Розробка конкурентоспроможної національної стратегії стає особливо актуальною в наш час, оскільки проблеми конкурентоспроможності набувають в умовах глобалізації пріоритетного характеру. На думку науковців, досягнення конкурентоспроможності залежить від багатьох чинників, а саме від довгостроковості політики в сфері підготовки висококваліфікованих кадрів, прискореного розвитку інформаційно-комунікативних технологій, біотехнології і нанотехнології, інноваційної політики, зростання ролі інвестицій в науку, освіту і охорону здоров'я, розвиток творчого потенціалу людини, пожвавлення малого й середнього бізнесу.

У 2004 році Світовим економічним форумом був оприлюднений Звіт про глобальну конкурентоспроможність (Global Competitiveness Report 2004–2005) [14]. За індексом зростання конкурентоспроможності (ІЗК) Україна знаходиться на 86–у місці з 104 країн між Венесуелою та Малаві. За індексом ділової конкурентоспроможності (ІДК) наша країна посідає 65–е з 93 країн поряд з Шри-Ланкою, Філіппінами та Гамбією. Серед країн колишнього соцтабору найвище піднялися Естонія (20–е місце за ІЗК, 27–е місце за ІДК), Угорщина (39–е, 42–е), Литва (36–е, 36–е). Чехія займає 40–е місце за ІЗК та 35–е місце за ІДК, Словаччина – 43–е і 39–е, Польща – 60–е і 57–е, Росія – 70–е і 61–е, а Грузія – 94–е та 92–е відповідно. Лідерами за обома рейтингами є США та Фінляндія. Ці невтішні данні ще раз засвідчують необхідність формування в Україні конкурентоздатної економіки, тобто економіки інноваційного типу.

На нашу думку, саме інноваційний фактор набуває вирішального значення для виходу економіки України на міжнародний рівень, забезпечення її стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Адже у світі формується нова парадигма зростання ефективності суспільного виробництва на базі використання знань та інновацій. Враховуючи важливість проблеми забезпечення інноваційного розвитку, країни ЄС починають піднімати питання про необхідність координації зусиль окремих членів у рамках загальної інноваційної стратегії, державної інноваційної політики [12]. Питанню докорінної перебудови економічних відносин за умов глобалізації на основі інноваційного розвитку присвячена велика кількість сучасних наукових досліджень, в яких аналізуються та оцінюються результати ринкового реформування в Україні, конкурентоздатність національної економіки, можливості і межі використання закордонного досвіду для підвищення ефективності інноваційної діяльності. Це роботи В.М. Гейця [4], М. Данько [1], Л.А. Жаліло [2], А.К. Кінаха, В. Мартиненка [5], А.С. Музиченка [6], Б. Санто [9], Д.М. Стеченко [10], О.Ф. Уткіна [11] та інших. Незважаючи на велику кількість досліджень і публікацій щодо проблем

інноваційної діяльності, її аспекти залишаються дискусійними. Існує необхідність поглибленої наукової розробки проблем інноваційного розвитку як чинника конкурентноздатності національної економіки в контексті світової глобалізації.

Мета статті – проведення аналізу тенденцій інноваційної активності промислових підприємств, визначення стримуючих факторів інноваційного розвитку економіки України, а також розробка заходів щодо його активізації в умовах глобалізації.

Рівень інноваційної активності в державі постійно зростає, про що свідчать дані табл. 1 (за даними Держкомстата України [13]). Як свідчать статистичні дані, у 2005р. інноваційна активність також дещо зросла – інноваційною діяльністю у промисловості займалося 1086 підприємств або 11% їх загальної кількості. Понад 90% з них реалізовували інноваційну продукцію, обсяг якої становив 24,5 млрд грн, що складало 6,4% загального обсягу реалізованої промислової продукції (у 2004 р.– 5,6%).

Очевидним є розвиток тенденції посилення диференціації між підприємствами, що впроваджували інновації. Слід зазначити, що сприятливість до інновацій значно варіювала за областями та галузями промисловості. Найбільше підприємств, що здійснювали нововведення, розташовано у м. Києві (19,4% їхньої кількості), у Харківській (12,2%), Донецькій (6,8%), Дніпропетровській (5,1%), Полтавській (4,1%) областях. Найбільша частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої промислової продукції галузі припадає на підприємства машинобудування (18,1%, або 9,1 млрд грн), хімічної і нафтохімічної промисловості (11,2%, або 2,8 млрд. грн), целюлозно–паперової промисловості, видавничої справи (10,5%, або 0,8 млрд. грн), з видобування неенергетичних матеріалів (9,5%, або 1,6 млрд. грн), з виробництва гумових та пластмасових виробів (9,2%, або 0,6 млрд грн), з видобування енергетичних матеріалів (9,1%, або 1,6 млрд грн).

Таблиця 1

#### Інноваційна активність промислових підприємств

	I квартал 2004 року	I півріччя 2004 року	9 місяців 2004 року	2004 рік
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	4,4	6,9	8,4	10,0
Освоєно інноваційні види продукції, найменувань	1 092	2 217	3 030	3 978
з них нові види техніки	182	403	596	769
Впроваджено нові технологічні процеси	417	828	1 168	1 727
у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	171	354	457	645

Одночасно стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів–науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово–розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку [3]. Стримуючими факторами інноваційного розвитку, на нашу думку, є:

- занепад крупних наукових і науково–промислових комплексів;
- відсутність розвинутого ринку прогнозів технологічного розвитку;
- відсутність відповідного фінансування фундаментальних наукових досліджень з боку держави;
- нерозвиненість фондового ринку [8];
- низький рівень реальних доходів населення, що відображається на звуженні бази кредитних ресурсів, а також на звуженні внутрішніх ринків із–за низького рівня споживання [8];
- високі ціни кредитних ресурсів;
- недосконалість податкової системи, яка виключає стимули для здійснення інноваційної діяльності;

- недостатня розвиненість інфраструктури для інноваційного розвитку;
- високий економічний ризик;
- низька мотивація та опір інноваціям у суспільстві;
- недостатня гнучкість менеджменту та організаційної структури підприємств;
- недостатній рівень відносин і захисту інтелектуальної власності;
- низький рівень комерціалізації інновацій;
- відсутність дієвого механізму визначення національних інноваційних пріоритетів;
- відсутність дієвої стратегії інноваційного розвитку і побудови національної інноваційної системи.

Про недостатній рівень інноваційного розвитку України свідчить також рівень витрат на дослідження та розробки, в розрахунку на душу населення, становить близько 8 дол. США [7]. Цей показник у США становить близько 800 дол. США, в Японії – близько 700 дол. США, у Німеччині – близько 500 дол. США, в Росії – 60 дол. США. Дефіцитність внутрішніх фінансових ресурсів визначає необхідність пошуку перспективних джерел фінансування розвитку науки, техніки, технології та їхнього ефективного використання.

На нашу думку, ефективність інноваційної діяльності на підприємствах, що є гарантією стабільного інноваційного розвитку держави в цілому, насамперед повинна характеризуватися наступними обов'язковими етапами:

- 1) генерація ідей (ідеї нової продукції та технологій, нові концепції ведення бізнесу, розуміння споживача, аналіз тенденцій та очікувань);
- 2) вибір проекту (стратегія та відбір нових продуктів, управління новими ініціативами, порівняння альтернативних проектів, процес прийняття рішення, використання розширених критеріїв оцінки);
- 3) розробка (структурованість та ефективність процесу, орієнтація на час виходу на ринок, ліквідація „вузьких” місць та ідентифікація результатів проекту, паралельне планування робочих кроків, ефективний розподіл ресурсів);
- 4) комерціалізація (маркетингове та інвестиційне планування, визначення споживачів та сегментація, відповідь конкурентів та визначення часу виходу на ринок, рішення з реклами та просування, випробування продукту).

В умовах гострої конкурентної боротьби найістотношою проблемою, що визначає переваги інноваційних задумів є те, з яким випередженням щодо очікуваної реалізації на ринку вони виникають. Враховуючи незадовільний стан маркетингової підтримки інноваційної діяльності підприємств, який поглиблюється через низький рівень їх інформаційного забезпечення і зниження творчої активності працівників, пропонуємо вдосконалити роботу маркетингових відділів, максимально спрямувавши їх діяльність на проведення інноваційних досліджень. Саме це має стати головним напрямком у маркетинговій стратегії підприємства. Дієвим заходом для вирішення даного питання, на наш погляд, може бути створення груп інноваційного маркетингу, фахівці якого повинні брати активну участь у генеруванні нових ідей.

Отже, вирішення задач ринкового реформування та рівноправного включення України в світогосподарські відносини за умов їхньої глобалізації об'єктивно зумовлюють необхідність інноваційного переорієнтування, переходу економіки на науково-технологічну модель економічного зростання. Проте сьогодні підприємства змушені одночасно із задачами інноваційного розвитку вирішувати проблеми стратегічної уразливості і необхідності самозахисту своєї господарської стійкості від стримуючих негативних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Література

1. Данько М. Довгострокові пріоритети інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб., 2004 – Вип. 5
2. Жаліло Л.А. Економічна стратегія держави: Теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: НІСД, 2003.–368 с.
3. Інноваційна діяльність у промисловості: сучасний стан та напрямки активізації в Україні. С.І. Мержа // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9 – С. 156.
4. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Гесць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
5. Мартиненко В. Формування державного механізму управління інвестиційним процесом в Україні: проблеми невизначеності та методи їх зняття // Економіка України. – 2004. – № 8. – С.50–56.
6. Музиченко А.С. Державне регулювання інвестиційної діяльності. – К.: Наук.світ, 2001. – 345с.
7. Паштова П. Инвестирование в инновации // Финансы.– 2001.– № 7. – С. 19.
8. Макаренко И.П. Проблемы инновационной политики в условиях реформирования экономики. // Экономист . – 2005. – № 4 – с. 40–42.
9. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. / Общ. ред. и вступ. ст. Б.В.Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
10. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навч. посіб. – К.: Вища шк., 2002. – 254 с.
11. Уткін О.Ф., Паче А.М. Цілі і принципи державного регулювання інвестиційної діяльності // Інвестиції: практика та досвід. – 2004. – № 5. – С. 15–19.
12. Broadening the approach to innovation // [www.cordis.lu/euroabstracts/en/february03/feature01.htm](http://www.cordis.lu/euroabstracts/en/february03/feature01.htm)
13. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
14. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

Надійшла: 18.10.06

УДК 335:345

Т.О. ЗАГОРНАЯ, М.В. ДІБРІВНИЙ

Макеевский экономико–гуманитарный институт

**БИЗНЕС–КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА–НОВИНКИ:  
МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ**

*Розглянуто практичні питання розробки бізнес–концепції просування продукту–новинки з урахуванням ступеню радикальності товару, критеріїв зростання прибутковості та поступового зниження ціни в межах зростання обсягів виробництва. Удосконалено практику врахування ризиків комерційного характеру та методів їх зниження, що дозволяє оцінити результати просування продукту по запропонованих асортиментних групах.*

Начало процесса формирования конкурентного успеха фирмы при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении множеств маркетинговых и научно–технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечения создает фундамент технологически обоснованной стратегии. Однако это лишь начало. Технологически обоснованная стратегия может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет



возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать на рынке цены, совместимые с покупательной способностью населения. Далее позиция конкурентного успеха зависит от конкурентного статуса фирмы, ее ресурсов, стратегии и интенсивности конкурентных действий других фирм. Процесс разработки продукта–новинки требует детальных диагностических исследований на первых стадиях процесса разработки. При этом важную роль играет степень новизны и маркетинговые решения в области позиционирования товара на рынке. К сожалению, в редчайших случаях новая технология – залог лидерства и высоких темпов роста рынка с последующим изменением сил в конкурентной борьбе. В большинстве своем характер изменений, вносимых в продукт, не выходит за рамки улучшающих инноваций. В последнем случае общие принципы и подходы к принятию маркетинговых решений требуют корректировки, т.е. продукт, степень задействованных параметров изменений совершенно меняют общепринятую процедуру продвижения продукта–новинки.

Успех современного предприятия зависит от взвешенной маркетинговой стратегии и разработанной на этой основе концепции развития бизнеса в целом. Нельзя также игнорировать взаимосвязь маркетинговых переменных с параметрами финансовой, производственной и материально–технической сторон деятельности предприятия. В этом случае только маркетинговая функция формирует координаты другим стратегическим направлениям деятельности предприятия. Исследованию вопросов стратегического маркетингового управления уделяли внимание множество зарубежных и отечественных ученых – И. Ансофф, М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, А.П. Градов, Г.Л. Азоев, Н.В. Куденко. Вместе с тем, большая часть авторов акцентируют внимание на теоретических аспектах стратегического маркетингового управления, оставляя без внимания сложности прикладных вопросов. В частности остаются не решенными проблемы выведения на рынок продукта– новинки, обладающего радикальной степенью новизны, способного сформировать у потребителя совершенно иной уровень восприятия товара, торговой марки и, как следствие, обеспечить высокий уровень потребительской ценности для предприятия на основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

С учетом проблем возникающих в процессе продвижения продукта–новинки сформировать бизнес–концепцию его продвижения на основе маркетинговых параметров и ключевых характеристик рынка.

Постоянное новаторство в выпуске продукции – обязательное условие выживания предприятия в условиях рынка. Поскольку предлагаемый продукт–новинка потребует переориентации существующей технологии сборки клавиатур, то затраты связанные с технической и организационной подготовкой производства следует обязательно учесть при формировании приоритетов ценовой стратегии и тактики. К указанным затратам относятся издержки на заказ не производимых серийно жидкокристаллических дисплеев (основной компонент), издержки на технологическую подготовку производства печатных плат и корпусов. Общий объем указанных инвестиций составит от 30 до 45 тыс. грн в зависимости от характера исполнения и условий работы с поставщиками. Поставщик вполне может взять часть затрат на себя в ситуации серьезной позиции на рынке будущего инвестора, собственной заинтересованности в сотрудничестве на долгосрочной основе.

Расчет затрат – важнейший этап организационной подготовки производства.

Практика установления цены на товары принципиально нового типа указывает на необходимость использования стратегии «снятия сливок». В данном случае, предлагаемая клавиатура нового типа Keyboard как продукт новинка связана с достаточно высокими, но приемлемыми для предприятия рисками. Для расчета цены опытного образца, цены товара пробной партии и базовой модели необходимо проанализировать структуру прямых затрат на комплектующие и установить норму рентабельности для производственных и коммерческих операций. Наибольшую долю в структуре прямых затрат на комплектующие составляют жидкокристаллические экраны (85%) (рис. 1).

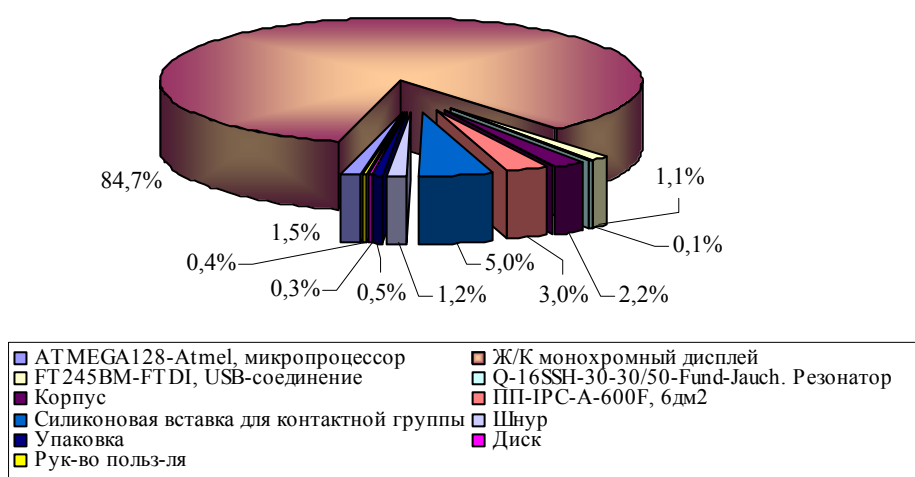
Усилия по снижению цены должны быть направлены именно на указанный элемент затрат. В этом случае предприятие–инвестор сможет поэтапно реализовать стратегию постепенного снижения цены по мере роста спроса на указанный продукт–новинку при сохранении прибыли на прежнем уровне. В величину нормы

рентабельности необходимо включить премию за риски, связанные с выходом на рынок принципиально нового товара.

Таблица 1

**Расчет затрат для формирования приоритетов ценовой стратегии**

Комплектующие	Мин. кол-во в закупке	Расход на 1 ед.	Цена за единицу	Стоимость
Вариант исполнения (эконом-версия) Минимальное количество в партии 1000 шт				
АТМЕГА128-Atmel, микропроцессор	1000	1	30,06	30,06
Ж/К монохромный дисплей	50000	50	34,68	1734,00
FT245BM-FTDI, USB-соединение	1000	1	22,55	22,55
Q-16SSH-30-30/50-Fund-Jauch. Резонатор	1000	1	1,87	1,87
Корпус	1000	1	45,25	45,25
ПП-IPC-A-600F, 6дм2	1000	1	61,80	61,80
Силиконовая вставка для контактной группы	1000	1	102,30	102,30
Шнур	1000	1	25,00	25,00
Упаковка	1000	1	10,50	10,50
Диск	1000	1	5,50	5,50
Рук-во польз-ля	1000	1	7,50	7,50
Итого за 1 ед				2046,33
Стоимость 1000 шт.				2046334,00
Стоимость изготовления партии 1000 шт				104570,00
Итого переменные затраты				2150904,00
СТПП (экраны+схема+корпус)				23170,00
Затраты на маркетинг				5500,00
Итого				2179574,00
Себестоимость единицы для первой партии				2179,57
Цена				2942,42
Себестоимость единицы				2150,90
Норма рентабельности, %				35,00
Цена базовой модели - в гривнах				2903,72
- в долларах США				560,00
Прибыль от продажи 1000 единиц (базовая модель)				752816,40



**Рис. 1. Структура прямых затрат по выпуску продукта-новинки**

При этом дальнейшего роста спроса можно также добиться на основе расширения возможностей данного продукта, преодолении внутренних проблем производственного и технологического характера. Проиллюстрировать поэтапное снижение цены продукта (для эконом-версии), которая, безусловно, может быть высокой и неприемлемой для массового производства клавиатур нового типа можно следующим образом (табл. 2).

Таким образом, по мере роста объемов выпуска можно прогнозировать снижение цены более чем в 4 раза. Выпуск пробной партии позволит снизить прямые затраты и уменьшить долю затрат подготовительного характера на единицу продукции (рис. 2).

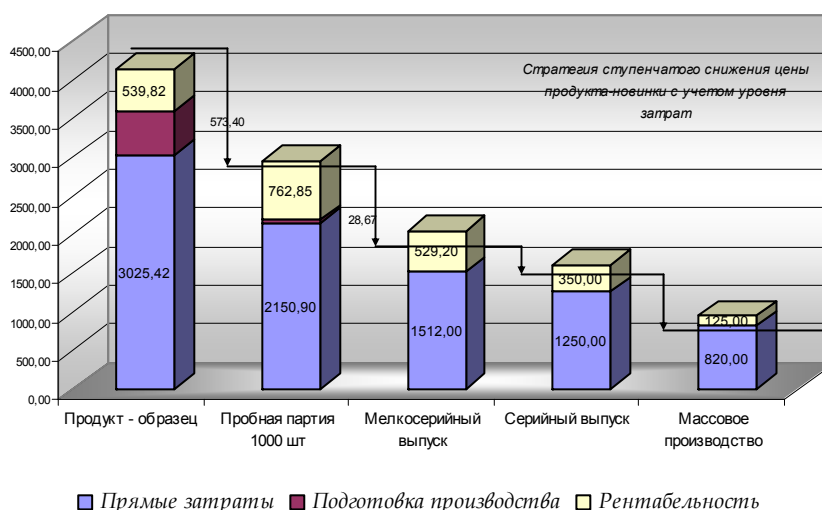
Таблица 2

**Ключевые показатели разработки ценовой стратегии.**

Ценовая стратегия	Прямые затраты	Подготовка производства	Рентабельность	Цена в \$ (курс 5.2 грн за долл.)
Продукт–образец	3025,42	573,4	539,823	780.0
Пробная партия 1000 шт.	2150,904	28,67	762,8509	565.0
Мелкосерийный выпуск	1511,998	0	529,1993	390.0
Серийный выпуск	1250	0	350	307.0
Массовое производство	820	0	125	182.0

Ценовая стратегия подобного типа характерна для большинства продуктов–новинок аналогичного типа. Значительный объем прибыли начального периода выпуска мелких партий поможет преодолеть риски и стать основой для качественного совершенствования товара.

В рамках предлагаемой бизнес–концепции продвижения продукта–новинки (клавиатуры нового типа) принципиальное значение имеет объем маркетинговых затрат на поддержание товара в сбытовой сети. Основным методом формирования рекламного бюджета является подход «все, что мы можем себе позволить». Такой метод используется для новинок со значительной степенью коммерческого риска, поскольку ни инвестор, ни производитель не смогут опереться на прошлый опыт рекламирования, не смогут формировать бюджет по аналогии с конкурентами. Надо отметить, что в дальнейшем данный элемент концепции продвижения потребует уточнения рекламных бюджетов на основе оценки отдачи маркетинговых расходов, изучения роли рекламы в формировании первоначального уровня знания о продукте, его принципиальных характеристиках. Для преодоления проблем внутреннего развития предприятию–инвестору необходимо сформировать стратегию в области ассортимента.



**Рис. 2. Стратегия поэтапного снижения цены с учетом характера выпуска продукта–новинки**

Предлагается, с учетом сложности оценки восприятия новинки потребителем и возможными трудностями дорыночного этапа выпускать последовательно четыре типа клавиатуры:

- – эконом–версия (основа – монохромные жидкокристаллические экраны встроенные только в буквенно–цифровые клавиши);
- – миди–версия (основа – цветные жидкокристаллические экраны встроенные только в буквенно–цифровые клавиши);

- стандарт-версия (основа – цветные жидкокристаллические экраны встроенные в клавиши всей клавиатуры);
- элит-версия (основа – цветные OLED экраны встроенные в клавиши всей клавиатуры);

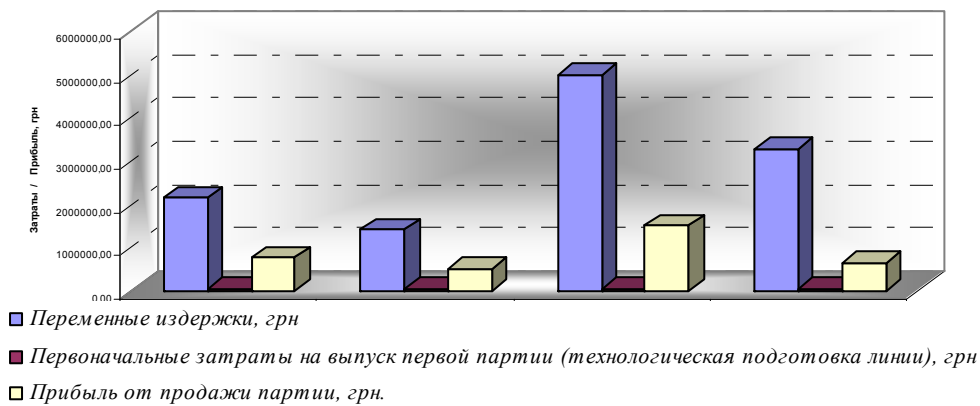
Таблица 3

**Ассортиментная политика и показатели ее формирования**

Показатели	Сводные показатели для разработки стратегии выпуска продукта-новинки			
	Эконом-версия (1000 шт.)	Миди-версия (500 шт.)	Стандарт-версия (1000 шт.)	Элит-версия (500 шт.)
Переменные издержки, грн..	2150904,00	1401447,00	5000794,00	3291417,00
Первоначальные затраты на выпуск первой партии (технологическая подготовка линии), грн	28670,00	31304,00	40864,80	44206,00
Себестоимость базовой модели, грн/шт	2150,90	2865,50	5000,79	6582,83
Цена базовой модели, грн./шт.	2903,72	3783,91	6501,03	7899,40
Уровень рентабельности, %	35	35	30	20
Прибыль от продажи партии, – в гривнах – в долларах. США	752816,40 144772,36	490506,45 94328,16	1500238,20 288507,34	658283,40 126592,96

Логично предположить, что по мере роста объемов реализации наибольшие усилия по формированию положительного устойчивого потребительского предпочтения необходимо приложить, продвигая версию стандартного типа (табл. 3).

Формирование ассортимента должно осуществляться на основе выбора ключевого критерия: максимальная прибыль или приемлемые риски (рис. 3).



**Рис. 3. Сводные показатели для разработки стратегии выпуска новинки**

Важно отметить, что продаваемые на рынке компьютеры различной сборки, в том числе и отечественной, представляют собой набор необходимых составных частей, взаимодействие между которыми обеспечивает надежное программное обеспечение. Ввиду сложности продукта, обязательного использования последних научных разработок отечественные операторы данного рынка используют исключительно сборку как последнюю производственную стадию, предварительно снизив все возможные риски, связанные с производством отдельных частей и компонентов. Кроме этого, основные отечественные производители ориентируются на стратегию повышения качества предлагаемой продукции, а на этапе реализации позиционируют с собственной маркой, позиции которых в виду многочисленности и слабого уровня лояльности со стороны потребителя чрезвычайно слабы.

Поэтому, важно отметить, что использование принципиально новой технологии выпуска клавиатуры, как достаточно унифицированного, не сложного с технической точки зрения компонента рабочих станции и компьютеров, способно создать для нового производителя следующие конкурентные преимущества выпускаемой продукции:

- минимальные риски коммерческого характера;
- устойчивое предпочтение со стороны потребителя;
- возможность создать новое уникальное предложение и позиционировать с новой маркой не только в рамках отечественного рынка, но и за рубежом;
- незначительные инвестиции в дорыночный этап выведения продукта–новинки;
- возможность использовать ценовую тактику, в виду комплектности продукта;
- создание уникального рекламного предложения;
- возможность использовать полученную технологию в многочисленных диверсифицированных производствах аналогичного типа.

Изучение особенностей деятельности субъектов рынка компьютерных технологий показало следующее – у производителей компьютерной техники отсутствует полный цикл производства компьютера, а предусматривается только стадия сборки из импортируемых комплектующих (электронные детали, микросхемы) ведущих зарубежных производителей. Предполагается, что взять на себя достаточно ощутимые инновационные риск дорыночного этапа может взять только компания, имеющая разносторонний опыт работы на рынке, разветвленную сбытовую сеть, собственную продуманную стратегию, достаточный инвестиционный запас, как результат долгосрочного присутствия на рынке компьютерных технологий.

Характер взаимоотношений между различными субъектами процесса создания и продвижения продукта–новинки можно представить в виде следующей схемы (рис. 4).

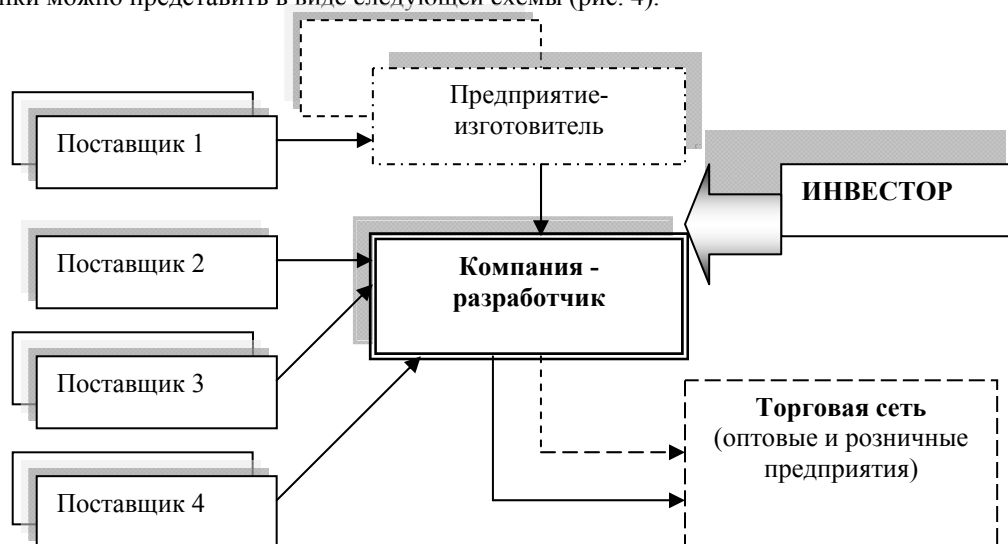


Рис. 4. Формирование взаимоотношений в процессе распределения рисков продвижения продукта новинки

Основные риски в данной ситуации разделяются между инвестором и компанией разработчиком продукта. В качестве инвестора может выступить наиболее сильный оператор торговой сети, для которого данный продукт основа позиционирования под новым именем. Последнее создает трудно копируемые конкурентные преимущества, формирует долгосрочную стратегию развития бизнеса, создает основу для расширения присутствия на рынке.

Таким образом, разработка бизнес–концепции продвижения продукта–новинки предполагает расчет затрат на создание опытных образцов и оценка возможностей поэтапного снижения цены в соответствии с возможностями массового выпуска товара. Кроме того, подробная оценка затрат выступает в роли ключевого параметра разработки приоритетов ценовой политики. Необходимыми элементами товарной политики являются решение вопросов ассортимента – варианты комплектации, сложность учета изменения стоимости компонентов. Расчет показателей прибыльности данных продуктов в совокупности с решением вопросов и разделении риска между участниками также выполняют важную роль, выступая заключительными этапами принятия решений о целесообразности выведения на рынок продукта–новинки.

Надійшла:15.10.06

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Розглянута структура інтелектуальних ресурсів промислового підприємства, що здійснює інноваційну діяльність. Проведений змістовний аналіз матеріальних і нематеріальних активів інтелектуального ресурсу. Означена ефективність інтелектуального потенціалу та фактори, що її обумовлює. Запропоновані шляхи подальшого розвитку вітчизняної економіки.*

Для швидкої інтеграції України в групу країн-лідерів, слід будувати таку економіку, що спирається, в першу чергу, на реалізацію наукових досягнень та найновітні технології. Наша країна має значний науково-технічний і виробничий потенціал, тому швидкий розвиток науки, інноваційної діяльності набувають стратегічного значення. Цим обумовлений вибір інноваційного шляху розвитку економіки.

Структурна перебудова економіки України, орієнтована на використання інтелектуальних ресурсів і розвиток високотехнологічних виробництв на протигагу матеріало- і енергоємним виробництвам, припускає створення умов для безперервного оновлення технологій і продукції, зростання освітнього рівня і вдосконалення управління шляхом інновацій, заснованих на новітніх наукових знаннях. Під інноваціями тут слід розуміти не тільки нові технології, види послуг, продукції, але і нові організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, фінансового і іншого характеру, відсутність яких не в останню чергу визначає низьку конкурентоспроможність української продукції.

Проте в даний момент Україна знаходиться на світовому ринку високотехнологічної продукції на позиціях аутсайдера, оскільки не належить ні до однієї провідних груп постачальників високотехнологічної продукції і не має достатньо розвинутого внутрішнього механізму ринкового і державного регулювання цього ринку.

Проблемою інноваційного розвитку займаються багато вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: В. Семиноженко, Б. Патон, А. Чухно, М. Згуровський, А. Сидорін, Н. Завлін, і З. Ільєнков, В. Гаташ, А. Гончар, В. Княжанский, О.М. Паламарчук, Г.М. Паламарчук, В.В. Грізна, В.П. Клочко, О.А. Швиданенко та інші.

Де аналізується стан підприємств України на внутрішньому і зовнішньому ринках; розглянуті критерії конкурентоспроможності підприємства на ринку в сучасній ситуації; виділяються деякі аспекти впровадження інновацій для підвищення їх конкурентоспроможності. Проте, питання формування інтелектуальних ресурсів інноваційного бізнесу, як основи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на високотехнологічному зовнішньому ринку не підіймалося.

Інноваційний розвиток стає безальтернативною стратегією стійкого розвитку суб'єктів господарювання різного рівня. Згідно визначення міжнародного стандарту "інновація — це кінцевий результат інноваційної діяльності, яка отримала втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, запровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг" [1, с.22]. Не розглядаючи змістовний і термінологічний аспекти різних визначень поняття "інновація", відзначимо наявність в них загальної ознаки, що характеризує безумовне творче використання суб'єктом господарювання "інтелектуального капіталу" у вигляді матеріальних і нематеріальних активів [2, с. 15].

Фундаментальною метою інноваційної діяльності суб'єкта господарювання різного рівня і структурної організації є забезпечення конкурентоспроможності продукції. Складовою частиною управління конкурентоспроможністю є менеджмент інтелектуальних ресурсів, що є сукупністю матеріальних і

нематеріальних об'єктів у вигляді спеціального устаткування, кваліфікації основного персоналу, системи організації і стимулювання інноваційної діяльності і т.п.



Рис. 1. Структура інтелектуальних ресурсів промислового підприємства

В структурі інноваційних ресурсів, що забезпечують інноваційну діяльність промислового підприємства, слід виділити матеріальні і нематеріальні активи (рис. 1). Доцільність виділення матеріальних активів інтелектуальних ресурсів, на наш погляд, обумовлена наступними обставинами:

– Матеріальні активи у вигляді науково-дослідного і спеціального устаткування, об'єктів інтелектуальної і промислової власності, технічних і програмних засобів інформаційного забезпечення є результатом інтелектуальної діяльності, адаптованих учасниками виробничого циклу суб'єкта господарювання. Якість цих активів є невід'ємною складовою якості продукції, тобто матеріалізується у вигляді конкретних показників сукупного критерію конкурентоспроможності.

– Інтелектуальний рівень персоналу промислового підприємства не може бути повною мірою реалізований без власних матеріальних активів, що забезпечують не тільки задані параметри якості інноваційного продукту, але й обумовлюють необхідність адекватної кваліфікації персоналу, тобто підвищення творчих здібностей.

– Наявність оновлених матеріальних активів, високий рівень правового захисту об'єктів інтелектуальної і промислової власності виробника створює певні конкурентні переваги в реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Функціональне призначення і зміст різних видів матеріальних активів інтелектуальних ресурсів виходять з їх найменування. Необхідно відзначити об'єкти промислової і інтелектуальної власності, що охороняються, у вигляді патентів на винахід, промислового зразка, корисної моделі, а також різної технічної документації, що містить інформацію про склад, технологію виготовлення, оцінку ефективності, способи реалізації і інші аспекти інноваційної продукції (технічних умовах, технологічних процесах, технічних регламентах, методиках, інструкціях і т.п.).

Цей компонент інтелектуального ресурсу складає основу комерційного успіху (конкурентоспроможності), оскільки є "ноу-хау" виробника.

У ряді класифікацій інновацій даний вид інтелектуального активу береться за основу. Так при класифікації інновацій на "базисні", "поліпшуючі", "макроінновації" і "псевдо інновації" в якості критерію застосовується *рівень використаних винаходів*: "найбільші", "середні", "дрібні" [3, с. 32]. На наш погляд, введення такого критерію невиправдано, оскільки не тільки містить елемент невизначеності, але і спотворює дійсну роль винаходів в інноваційній продукції.

Сучасні інноваційні розробки, що отримали успіх на ринку, захищені комплексом патентів на винаходи (патентів), що стосуються різних аспектів їх створення: матеріалознавства, технологічних, конструктивних. Слід підкреслити, що ознаки "дрібний", "середній", "найбільший", на наш погляд, не повинні застосовуватись для характеристик винаходів, які за визначенням володіють абсолютною новизною, принаймні, в країні їх створення.

В класифікації видів інновацій, запропонованих Певітом і Уолкером [4, с. 41], як ознака значущості інновації вибраний критерій *рівня наукових знань*. Автори використовують поняття "фундаментальні наукові знання", "наукові дослідження, що мають обмежену область застосування", "технічні знання", "нововведення, що з'явилися як побічний результат крупної дослідницької програми" і т.п. Очевидно, що такий розподіл наукових знань по значимості є некоректним, оскільки істинне знання не може бути адекватно оцінено матеріально і присутнє у вигляді матеріальних і нематеріальних субстанцій у всіх проявах і формах діяльності суспільства. Інтелектуальний потенціал розробки, що не має зараз світових аналогів, тобто заснованої "на використуванні фундаментальних наукових знань" [4, с. 62], базується на сукупному знанні, раніше отриманому розробником на різних стадіях свого розвитку і професійного становлення.

Істотні термінологічні недоліки мають і класифікації інновацій, запропоновані в Н. Завліним і З. Ільєнковою [4, 5]. Невизначеність видів інновації за рівнем новизни ("нові для галузі в світі", "нові для галузі в країні", "нові для підприємства") і за сферою діяльності ("технологічні", "виробничі", "економічні", "торгові", "соціальні", "в галузі управління" [5, с. 41]) термінологічно не точні і не дозволяють однозначно характеризувати інновації різного рівня і функціонального призначення. Подібні термінологічні недоліки має і класифікація, запропонована Н. Завліним [4, с.63]. Критерії класифікації "область використання", "етап науково-технічного прогресу", "масштаб інновації", "ступінь інтенсивності" містять елемент невизначеності. Види інновацій "управлінські" і "організаційні" які по суті аналогічні, а у вид "промислової інновації" входять управлінські (організаційні) заходи. Такі самі зауваження відносяться і до критеріїв "результативність" і "ефективність", які також практично аналоги.

Інноваційна політика промислово розвинутих держав і формування крупних міждержавних об'єднань (союзів) базується на нових концептуальних підходах до базової освіти. Інтенсивно розвивається дворівнева і багаторівнева освіта, яка забезпечує оптимальне поєднання високого рівня базової (фундаментальної) і спеціальної (функціональної) підготовки. Співвідношення і зміст цих рівнів визначається традиціями в освітньому процесі, вимогами нових освітніх стандартів, прийнятих в міждержавних об'єднаннях, специфікою цільової підготовки та іншими чинниками. Загальним концептуальним підходом сучасної освіти є зростання



розвитку інтелектуального потенціалу студентів і збільшення їх сприйнятливості до інноваційних процесів [6, с. 231].

Складність і багатоаспектність інтелектуального потенціалу суб'єктів господарювання обумовлює велике різноманіття практичних методів його формування і оптимального функціонування.

Пропонуємо інноваційним підприємствам практичні методи, впровадження яких значно підвищить їх конкурентоспроможність на ринку товарів і послуг.

Високу ефективність має:

- цільова підготовка інженерно-технічних працівників, у тому числі кадрів на спеціалізованих кафедрах вищих учбових закладів із залученням матеріально-технічної, технологічної, конструкторської і менеджерської бази підприємств-споживачів;
- планове проведення цільових науково-технічних заходів (спеціалізованих конференцій, повчальних семінарів провідних фірм-постачальників і споживачів, семінарів дилерів і т.п.);
- створення власного інноваційного підрозділу в структурі підприємства (науково-технічного центру, галузевої лабораторії, науково-дослідного інституту з дослідним виробництвом і т.п.).

Отже, для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, державі необхідно стати активним учасником світового ринку новітніх технологій. Україна поки що залишається індустріальною країною і її науково-технічний потенціал здатний стати головною рушійною силою виходу з економічної кризи. Для цього держава повинна прийняти і здійснювати нову інноваційну політику, засновану на верховенстві НТП в економічному розвитку.

Діяльність самих підприємств у сфері інновацій повинна бути заснована на міжгалузевому технологічному обміні і венчурному інвестуванні в нові прогресивні розробки. Зокрема, об'єктами такого інвестування в Україні повинні стати технопарки, бізнес-інкубатори та технополіси.

#### Література

1. Инновационный менеджмент: Учебник для ВУЗов. // С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1997. – 327 с.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: Пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковалина. – СПб.: Питер, – 2001. – 288 с.
3. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование. Учебн. Пособие / Под ред. Ю.А. Яковца. – М.: Изд-во РАГС, – 2000. – 237 с.
4. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. — М.: ЦИСН. – 1998. – 386 с.
5. Инновационный менеджмент: Учебник для ВУЗов. / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
6. А..В. Сидорин, В.В. Сидорин. Модель и критерии системы отбора специалистов для обеспечения конкурентоспособности организации // Мат. межд. научн.-практ. конференции Internatic — 2004. – М.: МИРЭА. – ЦНИИ «Электроника». – 2004. – С. 229–235.
7. Гончар А. Комерціалізація українського інтелекту // Діловий вісник. – 2003. – № 3. – С. 4.
8. Княжанський В. Продається «українська ідея». Без венчурного капіталу інновацій не буде // Діловий вісник.– 2003. – № 9. – С. 2.

Надійшла:6.11.06

УДК 339.138:65.012.2(477)

Т.С. ТОМАЛЯ

Хмельницький національний університет

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЗРОСТАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Розглянуто роль і функції стратегічного маркетингу в управлінні зростанням ринкової вартості підприємства. Аргументовано, що основна увага повинна приділятися дослідженню бізнес–середовища з метою оптимального проектування нових бізнес–процесів, здатних забезпечити максимізацію генерування вільних грошових потоків у планованій перспективі.*

Становлення ринкової економіки в Україні неможливе без використання ефективних ринкових інструментів управління економічними процесами. Одним із таких інструментів, який виступає регулятором переливу капіталу із галузей низькопродуктивних до тих, що забезпечують високу ефективність здійснення бізнес–процесів, є відкритий фондовий ринок, на якому котируються акції діючих підприємств. Залежно від результатів господарювання і потенціалу розвитку підприємства вони можуть мати високу або низьку ринкову ціну, відображаючи цінність цих підприємств для потенційних інвесторів і впливаючи на прийняття ними рішень про придбання частки відповідного бізнесу. Це зумовлює інтерес власників бізнесу і науковців до інструментів та методів управління, які підвищують ринкову вартість (ринкову цінність) суб'єктів господарювання.

Питання управління ринковою вартістю бізнесу є на сьогодні актуальними як у розвинених економіках, так і у економіках перехідного типу. Вони отримали відображення у роботах Т. Коупленда, Т. Колера, Дж. Мурина, Ф. Скотта, К. Уолша, С. Блоцького, С. Валдайцева, М. Гаріної, Н. Грицини, А. Зокіна, Р. Ібрагімова, І. Івашковської, І. Ніконової, В. Самохвалова та ін. При цьому більшість авторів акцентують увагу на фінансових аспектах управління ринковою вартістю, зокрема, проблемі вибору адекватних стратегічним завданням і середовищу господарювання підприємства методів оцінювання величини грошових потоків [1–5] та виокремленню ключових фінансових чинників, що характеризують величину ринкової вартості бізнесу [5–9]. Без сумніву, учасники фондового ринку зацікавлені у надійних інструментах оцінки ринкової вартості підприємств, які б враховували не лише поточну ситуацію, а й прогнозували зміну вартості за умов наявності у суб'єкта господарювання певних чинників, що можуть у недалекій перспективі покращити його конкурентний статус та ринкові позиції, зміцнивши конкурентоспроможність завдяки новим і стійким конкурентним перевагам. Тому релевантне методологічне вирішення питань оцінювання ринкової вартості важливе для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо управління бізнесом, в тому числі за умов нерозвиненого фондового ринку у економіках перехідного періоду. Водночас, не менш важливими є питання формування інструментарію управління зростанням ринкової вартості підприємств, використання яких сприяє вирішенню завдань стійкого й динамічного розвитку бізнесу і підвищенню добробуту його власників. На наш погляд, до таких інструментів, потенціал яких недостатньо використовується вітчизняними підприємствами, належать засоби маркетингу, зокрема ті, що дають змогу формувати стратегічні рішення.

Метою статті є визначення можливостей стратегічного маркетингу впливати на зростання ринкової вартості виробничих підприємств, зокрема, через реалізацію відповідних функцій.

Концепція управління ринковою вартістю (Value Based Management або скорочено VBM) сформувалася наприкінці ХХ ст. як результат поєднання теорії корпоративних фінансів і методів стратегічного менеджменту, що дало змогу оцінювати фінансові наслідки найважливіших управлінських рішень з

урахуванням імовірної динаміки змін зовнішнього й внутрішнього середовища. Основною метою фінансового менеджменту, як зазначає І. Бланк, є «зростання добробуту власників (акціонерів) підприємства. Ця мета одержує конкретний вираз у забезпеченні максимізації ринкової вартості підприємства» [2, с.35]. Аналогічні міркування висловлює і К.Уолш, який вважає, що з точки зору акціонерів (інвесторів) компанії управління нею повинно забезпечувати зростання її ринкової вартості, оскільки це дає їм змогу отримувати найбільш значимий порівняно з іншими формами дохід від вкладання капіталу – курсовий грошовий дохід від перепродажу всіх або частини акцій, які їм належать, або курсовий негрошовий дохід, що виражається у зростанні вартості (цінності) чистих активів акціонерів, а значить, сумі їх чистого капіталу [1]. Таким чином, замість епізодичного врахування показників залишкового доходу за весь період залучення капіталу, що фактично лише фіксує досягнуте, концепція VBM націлює управління на економічний аналіз альтернативних управлінських рішень, оснований на прогнозуванні майбутніх грошових потоків. Як зазначає Ф. Скотт, каркасом системи ефективного управління стає діалектична єдність протилежностей – застосування раціональних методів кількісної оцінки й цілепокладання у фінансових термінах сполучається із гнучкими, орієнтованими на навчання й адаптивну взаємодію підходами стратегічного менеджменту [6]. Таке поєднання дає змогу розробляти чітку стратегічну карту дій усіх структурних ланок компанії, підкріплюючи її відповідними стимулюючими заходами і забезпечуючи тим самим її поступальний розвиток.

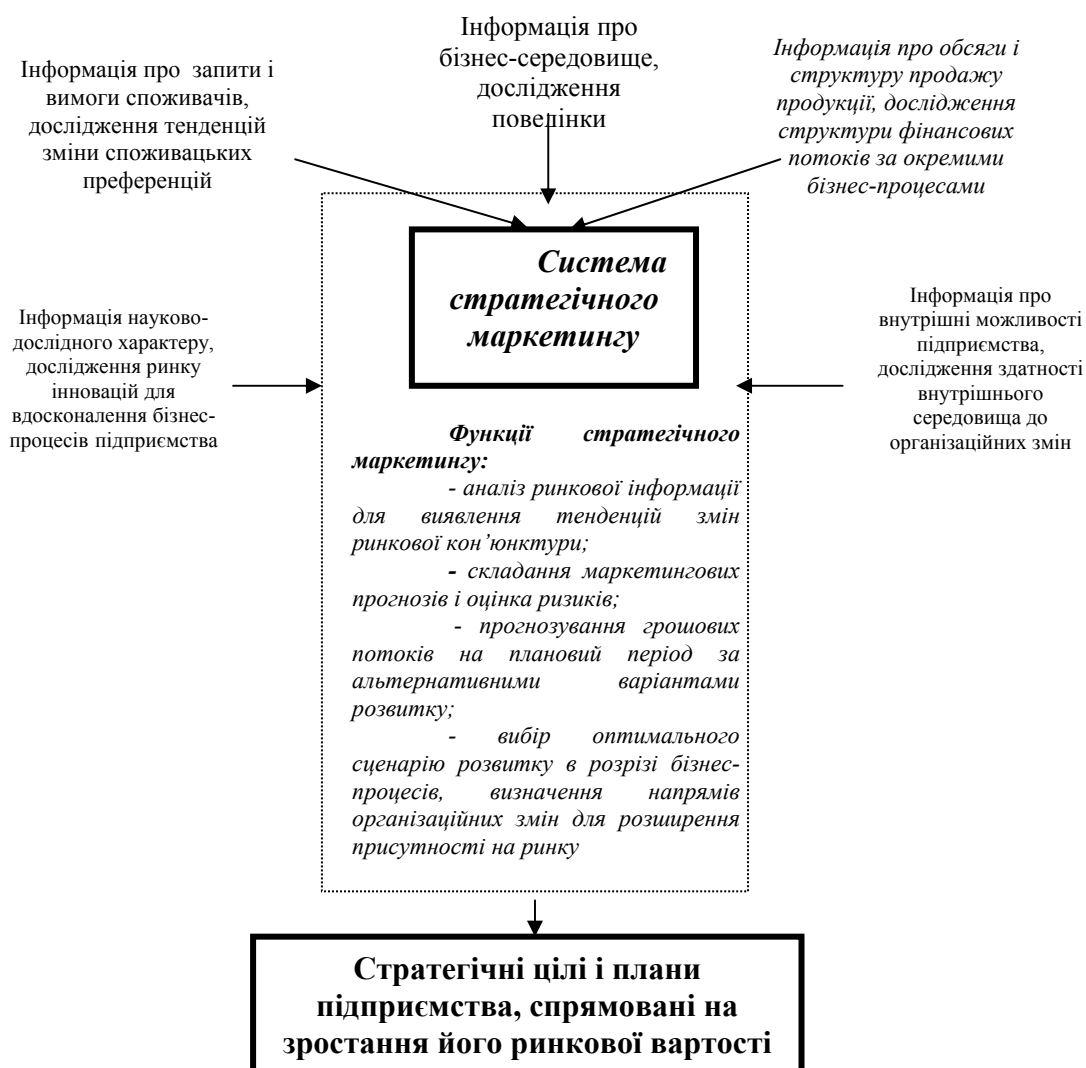


Рис. 1. Функції стратегічного маркетингу в управлінні ринковою вартістю підприємства

Звичайно, принцип максимізації вартості сам по собі нічого не говорить про те, у якому напрямку повинен розвиватися конкретний бізнес і яку стратегію він повинний взяти на озброєння. Він не дає відповіді на питання, де шукати і як використовувати джерела росту вартості компанії, як вижити чи перемогти в конкурентній боротьбі. Принцип максимізації вартості лише задає єдину проекцію для оцінки результатів, універсальну систему координат для управління як окремими підсистемами, так і організацією в цілому, єдину шкалу для виміру успіху на шляху реалізації стратегії і досягнення бачення.

Виходячи із концепції VBM, управління ринковою вартістю має базуватися на стратегічному баченні вищим менеджментом підприємства способів зміцнення його конкурентних позицій, реалізація яких забезпечує розширення його присутності на ринку і зростання вільних грошових потоків (FCF). Не заглиблюючись безпосередньо у методику оцінювання вільних грошових потоків, зауважимо, що за мінливого зовнішнього середовища, яке вносить суттєві корективи у стратегічні наміри генерального менеджменту, важливо не лише правильно спрогнозувати майбутні грошові потоки діючого бізнесу, враховуючи можливі ризики, що супроводжуватимуть реалізацію управлінського рішення. Набагато важливіше визначити перспективні напрями діяльності підприємства, які можуть забезпечити у довгостроковому періоді максимізацію його доходів. Для цього, як стверджує І. Ніконова, доцільно розділити оцінювання ринкової вартості компанії на дві частини. У першій визначати величину FCF, генеровану діючим бізнесом компанії без урахування нових інвестиційних проєктів, у другій – потік, генерований перспективними проєктами компанії у майбутньому [4]:

$$FCF_t = FCF_{ot} + \sum_j^n FCF_{jt}, \quad (1)$$

де  $FCF_{ot}$  – вільний грошовий потік, генерований діючим бізнесом підприємства;  $FCF_{jt}$  – вільний грошовий потік, що буде генерований  $j$ -тим інноваційним проєктом;  $n$  – кількість нових інвестиційних проєктів;  $j$  – номер проєкту.

Вважаємо такий підхід правомірним, оскільки він дає змогу оцінити ринкову вартість підприємства за різними варіантами його розвитку, в тому числі з урахуванням ризиків, які супроводжують не лише діючий бізнес (як правило, вони зменшуються по мірі налагоджування бізнес-процесів), а й впливатимуть на реалізацію нових бізнес-проєктів. Варто мати на увазі, що в Україні досі не сформувався сприятливий інвестиційний клімат через високі ризики макроекономічного характеру (політична нестабільність, державне контролювання руху інвестицій, зміни в регуляторній політиці, корупція, слабкий механізм фінансового контролю тощо). Водночас, вітчизняні підприємства не завжди кваліфіковано підходять до оцінювання мікроекономічних ризиків, не володіючи відповідним інструментарієм. В кожному разі для прийняття рішення про розширення, вдосконалення чи переорієнтацію бізнесу необхідне детальне опрацювання можливих альтернатив для вибору найбільш адекватного умовам господарювання в плановому періоді сценарію організаційного розвитку. В сучасних умовах це неможливо без добре налагодженої системи стратегічного маркетингу. Місце і завдання стратегічного маркетингу в управлінні ринковою вартістю підприємства показано на рис. 1. Як справедливо зазначає Н. Грицина, перебудова бізнес-процесів повинна починатися з питань про те, де і як створюється чи втрачається вартість, наскільки ефективно працюють складові ланцюжка вартості і як результати роботи підприємства співвідносяться з результатами роботи основних конкурентів [8]. На наш погляд, дослідження поведінки конкурентів і вивчення способів їх взаємодії з контрагентами дає змогу побачити недоліки власної роботи, переглянути уявлення менеджменту про сфери ключової компетентності, змінити погляд на доцільність використання усталених договірних зв'язків з бізнес-партнерами, виявити сфери діяльності, у яких підприємство не може досягти досконалості і які доцільно здійснювати на основі аутсорсингу. Такий детальний аналіз бізнес-процесів дає змогу виявити не тільки існуючі, а й назріваючі проблеми, показати реальні можливості довгострокового зростання вартості компанії. При цьому здатність менеджменту підприємства знаходити й ефективно використовувати можливості нарощування його ринкової вартості формує принципово нову сферу ключової компетентності. Уміння створювати вартість перетворюється в джерело конкурентної переваги, яке дає змогу підприємству всебічно і потужно розвиватися, випереджаючи дії конкурентів.

Наведена в статті аргументація щодо ролі і завдань стратегічного маркетингу в управлінні зростанням ринкової вартості підприємства дає підстави для висновку, що на відміну від поточної маркетингової діяльності, яка вирішує питання вдосконалення існуючих бізнес-процесів, стратегічний маркетинг повинен зосереджувати увагу на нових бізнес-проектах, які можуть бути успішно реалізовані підприємством у межах планового горизонту та забезпечити генерування нових грошових потоків і подальше нарощування ринкової вартості підприємства. З огляду на те, що максимізація вільних грошових потоків забезпечується оптимальним проектуванням бізнес-процесів, які можуть здійснюватися як в межах підприємства, так і з залученням аутсорсингових партнерів, важливо проаналізувати структуру бізнес-процесів з врахуванням галузевої специфіки, з'ясувати ключові компетенції, необхідні для ефективного здійснення їх елементів з позиції генерування доданої вартості, вирішити, які з них доцільно сконцентрувати в межах підприємства, а які – здійснювати за аутсорсинговою схемою, що і буде предметом наступних досліджень.

### Література

1. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента: Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 360 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: В 2-х томах. Т.1. – К.: Эльга» 1999. — 592 с.
3. Блоцкий С. Стоимость изнутри // Менеджмент и менеджер. – 2004. – № 4. – С. 43–48.
4. Никонова И. Сколько стоит компания? // Менеджмент и менеджер. – 2003. – № 11–12. – С. 8–12.
5. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2002. – 720 с.
6. Скотт Ф. Факторы стоимости. Руководство для менеджеров по выявлению рычагов стоимости / Пер. С англ.. – М.: ЗАО «Олимп–бизнес», 2000. – 432 с.
7. Гарина М., Самохвалов В. Как заставить работать концепцию управления стоимостью // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 6. – С. 11–15.
8. Грицына Н.М. Максимизация рыночной стоимости компании как основной критерий эффективности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С.22–33.
9. Ибрагимов Р.Г. Управление по стоимости как система менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 26–33.
10. Рубцов С.В. Уточнение понятия бизнес-процесс // Менеджмент в России и за рубежом, 2001. – № 6. – С. 26–33.

Надійшла:22.11.06

УДК 339.138

О.А. ФОМОВА

Хмельницький національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ВАТ „ХМЕЛЬНИЦЬКОБЛЕНЕРГО”)

*Стаття присвячена висвітленню особливостей інноваційного маркетингу, факторів, що стримують становлення маркетингу інновацій на підприємствах, та визначено сутність інноваційного маркетингу. Розглянута концепція маркетингу інновацій на прикладі ВАТ „Хмельницькобленерго”.*

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств, в основу розвитку яких покладена інноваційна стратегія, свідчить про те, що широке впровадження інновацій, навіть в умовах кризи, має позитивний вплив на ефективність виробництва. Тому, виходячи із складності процесів, що відбуваються в економіці, виникає

необхідність наукового аналізу, розробки і впровадження сучасних ринкових технологій управління, в тому числі інноваційною діяльністю.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямком, який забезпечує впровадження результатів науково-технічного прогресу у виробництво, підвищуючи його конкурентоспроможність і стале становище на ринку товарів і послуг. У той же час, огляд економічної літератури теоретичного і прикладного характеру засвідчує, що ці проблеми не знайшли в Україні відповідного вирішення, тому що не враховують повною мірою сучасний стан промислового виробництва і особливості його функціонування на стані переходу до ринку.

Комплексно вирішити ці проблеми та конкретні завдання в умовах становлення ринкової економіки можливо тільки за умови розвитку інноваційної діяльності підприємств на засадах маркетингу. Тільки маркетинг, функції якого полягають в одночасному аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників інноваційної діяльності, забезпеченні менеджерів і розробників результатами оцінок, аналізу і прогнозу, здатний комплексно вирішувати питання пошуку нових ринків, розвитку інноваційного потенціалу й організації бізнес-процесів, які втілюються в понятті інноваційної діяльності й реалізуються у процесі інноваційного циклу. Необхідність взаємної системної відповідності ринкових потреб рівню виробництва, організації бізнес-процесів і рівню розвитку інноваційного потенціалу підприємства є особливістю механізму маркетингу у сфері інноваційної діяльності.

Проблеми, що пов'язані із дослідженням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, С.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О. Уткін, І.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайек, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А.Г. Войчак, Т.Х. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардані, М.П. Денисенко, М.М. Єрмошенко, Н.В. Куденко, С.М. Ілляшенко, Н.І. Чухрай, Т.С. Максимова, В.Л. Пилушенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостина, В. Тарасович.

Як свідчать результати узагальнення проведених досліджень, в Україні відбуваються процеси активного пошуку нових форм та інструментів маркетингу у сфері інноваційної діяльності. Це пов'язано і тим, що більшість моделей та інструментів, які розроблені західними фахівцями і були запозичені у вітчизняну економіку, неможливо використовувати без удосконалення в умовах існуючого нині ринкового середовища України.

Метою даної статті є розкриття особливостей інноваційного маркетингу, визначення його сутності та факторів, що стримують маркетинг інновацій на підприємстві. Розглянута концепція маркетингу інновацій на прикладі ВАТ „Хмельницькобленерго”.

Сьогодні маркетинг – це важлива тема менеджменту. Хтось як і раніше використовує маркетинг для покращення продажів, а хтось розуміє маркетинг як визначення і концепцію, яка стала важливіше і ближче до управління підприємством.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки головним засобом збереження конкурентоспроможності підприємств виступають інновації, які стають невід'ємною частиною підприємницької діяльності. В цих умовах важливого значення набуває інноваційний менеджмент як форма стратегічного управління підприємством, що здійснюється на вищому рівні організації [1, с. 192]. Застосування принципів і методів інноваційного менеджменту на підприємстві передбачає, що і одна з функцій менеджменту – маркетинг – формується як новий тип управління, а саме – маркетинг інновацій або інноваційний маркетинг.

Говорячи про інноваційний маркетинг можна сказати, що з його допомогою створюються нові товари та послуги, які як правило, створюють нову категорію або ринок (товар повністю трансформується для задоволення нових потреб чи різних нових ситуацій).

Інноваційний маркетинг поняття більш ширше ніж маркетинг інновацій, він враховує місію організації, філософію мислення, галузь наукових досліджень та стиль управління та поведінки. Взагалі, інноваційний маркетинг – це об'єктивний тип виробничо-господарської діяльності фірми чи підприємства, який направлений

на оптимізацію і контроль за інноваційною і виробничо–збутовою діяльністю організації, на основі досліджень і активного впливу на ринкові умови підприємства.

Інноваційний маркетинг для країн з перехідною економікою сам є по суті нововведенням. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку промислових комплексів і сфери послуг займає почесне місце вже десятиліття. При цьому слід зазначити, що становлення наукового напрямку в маркетингу, яке можна охарактеризувати як „інноваційний маркетинг”, прийшлося тільки на останні роки, повний аналіз його можливостей ще спереду.

Представимо головні особливості інноваційного маркетингу [2, с.486]:

1. Особливе місце в системі маркетингу новацій повинно займати технологічне прогнозування, яке має за мету вияв таких напрямків НДДКР, результати від реалізації яких будуть конкурентоспроможні в майбутньому.
2. Науково–технічний маркетинг повинен включати і збір, і аналіз інформації о середовищі функціонування споживачів.
3. Маркетингові зусилля повинні бути направлені на вивчення споживчої вартості інноваційного продукту.
4. Необхідність примноження зусиль по захисту і збереженню прав інтелектуальної власності, а також по збереженню його патентної „чистоти”.
5. Пошук способів тиражування продукту.

В даний час підприємства знаходяться на стадії становлення вітчизняного досвіду застосування принципів маркетингу інновацій, а його ефективність очевидна по досвіду країн з розвинутою економікою. Але існує досить велика кількість факторів, які стримують інноваційну активність регіональної економіки, у тому числі і у рамках маркетингового підходу.

Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відмітити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є нестача практичного досвіду в даній галузі, і відсутність кваліфікованих кадрів в галузі інновацій і маркетингу, це і не дозволяє підприємствам відчутти вагомий результати маркетингу.

Серед загальних факторів, що стримують становлення інноваційного маркетингу на підприємствах можна виділити такі [6]:

- 1) відсутність професійно підготовлених працівників;
- 2) несформований ринок інновацій;
- 3) нерозвиненість конкуренції і конкурентних переваг підприємства;
- 4) нестача власних засобів для фінансування інновацій;
- 5) психологічна невідповідність персоналу до впровадження інноваційного маркетингу;
- 6) недостатнє фінансування маркетингових досліджень на усьому етапі життєвого циклу інновацій.

Інноваційна діяльність часто трактується як діяльність, пов'язана з використанням нових (високих) технологій. Багато підприємств намагаються в тому або іншому виді здійснювати інноваційну діяльність самостійно, через створені спеціально для цього дочірні структури або інноваційні центри, покликані сприяти просуванню й використанню інноваційної продукції та послуг. Наймаються фахівці, що розбираються в патентно–ліцензійній діяльності, охороні інтелектуальної власності й іншим компонентам, необхідним для комерційного використання інновацій.

Підтвердженням цього є досвід великої розвинутої компанії ВАТ „Хмельницькобленерго”, головним пріоритетом якої є розробка високоєфективних спеціалізованих систем і засобів автоматизації, модернізація, виготовлення та просування на ринок нових технологій й управління процесами галузі, створення інноваційної культури організації, створення механізму економічного стимулювання комерціалізації технологій.

В сучасних умовах стрімкого розвитку ринку енергоносіїв, загострення конкуренції на ринку, можливості вільного вибору споживачем енергопостачальника, маркетинг стає невід'ємною частиною політики

виживання компанії на ринку. Маркетинг безпосередньо повинен бути направлений на вирішення наступних завдань енергокомпанії:

- підвищення конкурентоспроможності на ринку;
- підтримка сталого фінансового становища;
- швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі;
- мінімізація ризику при обґрунтуванні інвестиційних рішень.
- створення нових інноваційних продуктів та послуг.

Велику роль маркетинг відіграє в інформаційному забезпеченні менеджменту енергокомпанії. На рис. 1 представлено зв'язок результатів маркетингу енергетичної компанії з її інноваційною діяльністю.

Концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку й пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першорядним завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту й конкуренції, поведінки покупця й динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.



Рис. 1. Схема використання маркетингової інформації в системі інноваційної діяльності ВАТ „Хмельницькобленерго”

Енергетичний маркетинг ВАТ включає такі специфічні види діяльності, як:

- аналіз, прогнозування й управління попитом на енергію;
- дослідження суб'єктів енергетичного ринку (споживачів, конкурентів, постачальників енергії, посередників, різних контактних аудиторій – груп організацій, що виявляють інтерес до діяльності енергокомпанії);
- розробка нових видів енергетичних послуг;
- формування стратегії ціноутворення на електроенергію й послуги з енергопостачання;
- стимулювання збуту енергетичної продукції й послуг;
- сполучення із громадськістю («паблік рілейшнз»).

Енергетичні компанії – це не тільки комерційні організації, вони здійснюють і найважливішу суспільну місію, будучи базовим елементом інфраструктури й системи життєзабезпечення регіону. У цьому сполученні маркетинг в електроенергетиці служить інструментом забезпечення суспільних інтересів.

Для вдосконалення роботи із споживачами, задоволення їх потреб, створення нових видів продукції та нових послуг ВАТ „Хмельницькобленерго” створив у м. Хмельницькому Сервісний центр обслуговування споживачів, який став визнаним еталоном в Україні, а його досвід стали переймати як вітчизняні так і іноземні компанії.

Основне призначення якого полягає у наданні споживачам роз'яснень та консультацій з питань електропостачання, проведення розрахунків за спожиту електроенергію, тарифної політики, використання пільг та субсидій з оплати за електроенергію, інших нормативно-правових актів, що діють в енергетиці. В центрі



впроваджено „гарячу” телефонну лінію для оперативного реагування на інформацію від споживачів. Тут надаються відповіді на питання щодо споживання, розподілу та стану розрахунків за електроенергію, проводиться прийом та, за можливістю, невідкладний розгляд скарг, приймаються пропозиції та зауваження щодо покращення роботи Компанії.

Правління ВАТ ЕК „Хмельницькобленерго” впевнено, що Сервісний центр (СЦ) поряд із створенням кращих умов обслуговування клієнтів сприятиме формуванню прозорого інформаційного середовища між Компанією та споживачами електроенергії, поліпшенню контактів між ними, підвищенню рівня взаємної довіри та просвіти споживачів і, як наслідок, збільшенню обсягів оплаченої електроенергії.

За час діяльності СЦ став візитною карткою компанії, зримим підтвердженням її направленості в майбутнє. Введення його у дію ствердило ВАТ ЕК „Хмельницькобленерго” як одну із провідних енергокомпаній України. Лише за один рік функціонування Сервісний центр став еталоном обслуговування споживачів для енергопостачальних компаній всієї України, зразком для наслідування.

Введення СЦ в дію дало поштовх для вдосконалення роботи всіх ланок компанії. Особливо це стосується маркетингового відділу компанії, який здійснює розроблення маркетингової стратегії з метою визначення пріоритетних напрямків інновацій, і займається розробкою інноваційних послуг та продукції.

Як бачимо, що аналіз розвитку маркетингу дозволяє констатувати, що від вчення про збут товарів концепція маркетингового процесу еволюціонує в напрямку задоволення споживачів. Прибуток суб'єкта ринку як результат задоволення споживачів реалізується в ході процесів, сутність яких описують результати маркетингових досліджень.

Важливо, щоб маркетингові дослідження і науково–технічні розробки велися в одному напрямку і були спрямовані на досягнення єдиної мети.

Досвід провідних зарубіжних фірм показує, що найкращі результати можуть бути отримані тільки при ефективному управлінні науковими дослідженнями і розробками. Промислове підприємство може розраховувати на підвищення конкурентноздатності своєї продукції і збільшення своєї частки на ринку тільки в тому випадку, якщо воно зуміє використовувати новітні технічні відкриття й удосконалення з урахуванням потреб споживачів.

Таким чином, інноваційний маркетинг сьогодні є ключовою конкурентною перевагою організації. При цьому під інноваційним маркетингом будемо розуміти діяльність, пов'язану із трансформацією ідей у новий або вдосконалений продукт або послугу, впроваджені на ринку; у новий або вдосконалений технологічний процес, використаний у практичній діяльності, як у виробництві, так і в просуванні товару.

### Література

1. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / За ред. Василенко О.В., Шматько В.Г. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440с.
2. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / За ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – М.: Діло, 2003. – 528 с.
3. Матвійчук В. Використання концепції маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку підприємства. // Вісник ТДЕУ. – 2006. – № 1. – с. 59–69.
4. Платонова Н.А., Путілов А.А. Інноваційний маркетинг у сфері послуг. // Інновації. – 2005 – № 7 – с.101–104.
5. Чумаченко О.А. Стратегічний маркетинг інноваційного підприємства. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2005. – № 52. ч 2. – с. 71–73.
6. <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>

Надійшла:15.10.06

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Сформульовано визначення сутності поняття „маркетинг персоналу”, обґрунтовано необхідність його застосування в сучасних ринкових умовах, наведено фактори середовища, що варто досліджувати в процесі формування маркетингу персоналу підприємства. Розглянуто комплекс заходів маркетингу персоналу. З огляду на специфіку інноваційно-інвестиційних організацій, розроблено профіль якостей, яким повинен володіти потенційний співробітник такої компанії, та питання особливостей маркетингу персоналу на такому ринку.*

Зміна соціально-економічних умов, структури виробництва, розширення сфер, пов'язаних з науково-технічним та сервісним обслуговуванням в Україні істотно змінило вимоги до персоналу. Становлення ринкової економіки, розширення недержавного сектору господарства, розвиток нових організацій, сприяння підприємницькій діяльності призвело до того, що роботодавці активно займаються пошуком кадрів, які за своєю кваліфікацією будуть відповідати їх вимогам. Сучасний етап розвитку характеризується збільшенням потреби в професійно мобільному персоналі, здатному успішно реалізовувати себе у змінних соціально-економічних умовах. В цьому зв'язку ринок праці як система взаємовідносин змушує розробляти стратегію та тактику в залежності від загальноекономічної ситуації, від кількісних та якісних показників попиту та пропозиції в системі маркетингу.

Ситуація на ринку, ефективне обслуговування суб'єктів ринку праці, кількісно-якісна збалансованість пропозиції з боку персоналу формується під впливом політичної, економіко-соціальної ситуації в країні, в залежності від різноманітних програм, методик та методів, що застосовуються роботодавцем. Для ефективної професійної діяльності, для успішного регулювання кон'юнктури попиту та пропозиції на ринку персоналу необхідна гнучка комплексна система регулювання, що здійснює, в першу чергу, маркетингові функції.

Першоджерела маркетингу знаходяться в теоретичних концепціях та досвіді світової практики, проте, незважаючи на загальність базових положень маркетингу для всіх сфер та галузей економіки, характер їх практичного застосування на ринку персоналу має суттєві особливості та відмінності, а досить активна інноваційно-інвестиційна діяльність країни в цілому, наявні досягнення та особливості розвитку нашої країни дозволяють говорити про необхідність застосування, розроблення власного підходу, а також розвитку маркетингу персоналу.

Для успішного функціонування на ринку персонал, індивід, група та будь-яка організація повинні застосовувати принципи на методи, орієнтовані на ринкові відносини. З розвитком ринкових реформ в нашій країні маркетинг отримав досить широке розповсюдження. Коли ми говоримо про маркетинг персоналу, тут варто звернути увагу також на питання управління персоналом. У цьому зв'язку автором було проведено дослідження літератури та теорій управління персоналом, а також літератури стовно маркетингу взагалі, та маркетингу персоналу зокрема.

Управління персоналом досліджувалось і вивчається досить активно, тому на даний момент вирізняють три групи теорій: класичні теорії, теорії людських стосунків та теорії людських ресурсів. вирізняють представники класичних теорій (Ф. Тейлор, М. Вебер, Г. Форд, А.К. Гастев,) вважають, що праця не приносить жодного задоволення, бажаючих працювати мало, головним завданням керівників є строгий контроль та формування завдань в якості дрібних операцій, легких для виконання. За умов максимального спрощення завдань можна очікувати виконання планів організацій. Представники теорії людських стосунків (Е. Мейо, Р. Лікарт, Ю. Р. Блейк) вважають, що індивіди прагнуть бути корисними та мають бажання бути визнаними

членами суспільства. Основною задачею керівництва, на їх думку, є створення таких умов, щоб кожен працюючий відчував себе корисним та потрібним, тим самим даючи підлеглим певний рівень самостійності у прийнятті рішень, що передбачає самоконтроль. Такий стиль менеджменту дозволяє підлеглим задовольняти основні потреби в почутті власної значущості. Прихильники теорій людських ресурсів, до яких належать такі вчені, як А.Маслоу, Д.Макгрегор та ін., переконані, що індивіди прагнуть зробити свій внесок в реалізацію цілей, яку вони розуміють, в розробці яких вони задіяні, більшість із них відповідальні, здатні до самостійності, творчості, та особистого самоконтролю. Задачею менеджера за таких умов є більш раціональне використання людських ресурсів, щоб кожна людина могла максимально продемонструвати та використати власні можливості. Таким чином, за такого менеджменту досягається розширення впливу на хід виробництва, самостійності та самоконтроль підлеглих призведуть до підвищення ефективності виробництва [4].

Проблеми маркетингу висвітлюються в численних роботах зарубіжних та вітчизняних дослідників (Котлер Ф., Берман Б., Аванс Дж., Морис Р., Уоттерман Р., Абрамишвілі Г.Г., Зав'ялов П.С, Демидов В.С., Старостіна А.О. та інші). Проте лише поодинокі роботи, зокрема російських авторів, Кибанова А.Я., Громової О.Н., Богданової Є.Л., Дуракової І.Б., обґрунтовують необхідність застосування маркетингу в роботі з персоналом. В цьому зв'язку немає цілісного описання особливостей маркетингу персоналу в інноваційно–інвестиційній сфері. Наприклад, у виданні Кибанова А.Я. та Дуракової І.Б. „Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация” розглянуто загальні підходи до визначення маркетингу персоналу, дані визначення ключових принципів маркетингу персоналу, проте немає рекомендацій та описань особливостей застосування маркетингу персоналу в інноваційно–інвестиційній сфері. У цьому зв'язку автором поставлено наступні завдання щодо написання статті: визначення значення маркетингу на ринку персоналу, визначення суб'єктів та об'єктів маркетингу персоналу, визначити фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ організацій, виділити особливості маркетингу персоналу в інноваційно–інвестиційній сфері, а також сформулювати профіль персоналу підприємств такої сфери.

Ринок праці персоналу включає як ринок живої праці, так і ринок робочих місць. Для успішного регулювання кон'юнктури попиту та пропозиції на ринку персоналу необхідна методологія маркетингу. Маркетинг персоналу передбачає створення та функціонування комплексної ефективної системи, що здійснює маркетингові функції, зокрема стратегічне планування, маркетингові дослідження попиту та пропозиції, просування, рекламу та стимулювання працевлаштування, визначення ціни робочої сили персоналу. Практичне застосування деяких методів маркетингу вже зараз місце, про це свідчить діяльність державних служб зайнятості населення та приватних кадрових агенцій. Якщо державні служби зайнятості застосовують деякі способи збутової концепції маркетингу, то приватні агенції з найму – окремі методи концепції традиційного маркетингу.

На думку автора, значення маркетингу на ринку персоналу можна підкреслити наступними моментами:

- більшість людей працює та/або наймає робочу силу, тому маркетинг дозволяє їм бути більш поінформованими;
- маркетинг значно впливає на погляди людей та їх стиль життя, підвищуючи вимоги до професійної компетентності, ділових якостей, ініціативності, організованості, стилю життя, знання іноземних мов, тощо;
- маркетинг сприяє покращенню регулювання процесів формування та розподілу/ перерозподілу персоналу шляхом збору та аналізу інформації, вивчення кон'юнктури, отримання даних про обсяги та структуру професій та спеціальностей;
- маркетинг персоналу може сприяти покращенню якості життя завдяки вищому рівню поінформованості, що дозволить робити правильний вибір як роботодавцем, так і працівником.

Таким чином, маркетинг персоналу – це вид діяльності, націлений на досягнення оптимального рівня відповідності між попитом та пропозицією з метою задоволення потреби в труді суб'єктів трудових відносин.

Він стосується всіх стадій створення персоналу: формування, розподіл/ перерозподіл, обмін та використання. Маркетинг персоналу, згідно досліджень автора, охоплює:

- практично всі маркетингові та функціональні напрямки управління персоналом; це стосується всіх організацій, незалежно від розміру та фінансових можливостей;
- розвиток зовнішніх та внутрішніх консультативних, посередницьких компаній, що займаються питаннями персоналу та працюють з організаціями на договірних умовах;
- делегування повноважень та відповідальності з виконання функцій управління персоналом спеціалістами з одночасною та постійною організацією їх глибокого та постійного навчання.

На основі маркетингового підходу можна досягти збільшення реальної віддачі і результативності персоналу без залучення додаткових ресурсів, створити передумови для впровадження стратегічних факторів інтенсифікації, раціонального вибору суб'єктів господарювання, прийняття ними економічно грамотних управлінських рішень, направлених на підвищення ефективності діяльності організацій.

Базовим принципом маркетингу персоналу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу, врахування змін та розвиток інноваційно-інвестиційного середовища. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень персоналу (та самомаркетинг), прогнозування ситуації на ринку та відповідне стратегічне та оперативне планування. До задач маркетингу персоналу, на нашу думку, слід віднести не лише проведення відповідних досліджень, але й донесення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, котрі можуть на їх базі зробити економічний вибір, скоригувати свою поведінку, тощо. Тому використання системи маркетингу дозволяє зменшити рівень невизначеності при прийнятті управлінських рішень, оцінити ситуацію на ринку праці та дати прогноз змін ринкової кон'юнктури.

Результатом маркетингової діяльності на ринку праці повинно стати забезпечення гарантій стабільності становища суб'єктів, а така ситуація – продовження їх конкурентної взаємодії. В цьому випадку маркетинг персоналу виступає як керуюча та керована система. Задача маркетингу персоналу включає пристосування кожного суб'єкта до ринкової ситуації, втілення на основі маркетингових досліджень необхідних перебудов – зміна профілю діяльності, підвищення кваліфікації, пропозиція більш високої заробітної платні, тощо. Визначальним фактором виступає максимальна адаптація суб'єктів до ринкових умов та ситуацій, для чого необхідно знання ринку, що досягається за допомогою маркетингових досліджень. За умов безробіття та конкурентної боротьби на ринку праці маркетинг може стати одним з вирішальних засобів досягнення шуканої привабливої та прийнятної роботи.

Основними суб'єктами маркетингу на ринку праці виступають персонал (конкретна особа), роботодавці, державні служби зайнятості, недержавні структури із сприяння зайнятості, державна служба міграції, професійні навчальні заклади та професійні союзи. Об'єктом маркетингу персоналу стає будь-який об'єкт, що пропонується на ринку для обміну на визначену кількість яких-небудь вигод та цих умовах користується попитом.

Маркетинг персоналу – це маркетинг трудових послуг. Найзначніші параметри персоналу формалізують їх дипломи, сертифікати, рекомендації, тощо. Тому всі різноманітні маркетингові засоби можна об'єднати в маркетинг, орієнтований на продукт, в якості якого виступає персонал та маркетинг, орієнтований на задоволення диференційованих споживачів (роботодавців) з врахуванням постійного розвитку інноваційно-інвестиційної сфери.

Для персоналу велике значення має адаптація до запитів ринку. Це передбачає маркетинг, метою якого виступає дослідження ринкових можливостей щодо попиту на робочу силу. Це передбачає маркетинг, метою якого виступає дослідження ринкових можливостей з боку попиту на робочу силу, підготовку та перепідготовку кадрів, обумовлену потребами інноваційно-інвестиційної сфери.

Використання маркетингу персоналу пов'язане з певним ризиком. На ринку праці ступінь цього ризику пов'язана з тим, що інвестиції в „людський капітал”, якими супроводжуються зміни в професійно-кваліфікаційному, освітньому, культурному рівнях працівників. Мають певний час запізнення. В умовах швидких інноваційних змін логіка „причина–наслідок”, „причина–результат” досить часто не є прийнятною.

Логіка сучасного бізнесу вимагає вміння бачити все розмаїття взаємодіючих, часто різноспрямованих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1

**Фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ**

Фактори внутрішнього середовища	Фактори зовнішнього середовища
Організаційні: – організаційна структура; – гнучкість системи управління; – форми контролю; – взаємодія між підрозділами; – інформаційний взаємозв'язок між підрозділами. виробничі: - виробничі потужності; - якість обладнання; - використання потужностей; - якість ноу-хау; - собівартість; - постачання. маркетингові: - відомість марки; - асортимент; - організація систем збуту та розподілу; - сервіс для клієнтів; - кваліфікація персоналу	Фактори попиту: - потенціал ринку; - динаміка ринку; - структура попиту; - ринкова доля фірми. Фактори конкуренції: - кількість значних конкурентів; - наявність заміників; - сила марок конкурентів; - залежність від ціни; - технологічний розвиток. Фактори збуту: кількість посередників; наявність організованої мережі розподілу; сила посередницьких марок. Макрофактори: законодавче регулювання, рентабельність галузі, темпи інфляції, інвестиційна привабливість галузі тощо

З позиції маркетингу середовище включає контрольовані та неконтрольовані фактори. До числа контрольованих маркетингом факторів можна віднести ті, якими можуть керувати суб'єкти ринкових відносин (наймані працівники, роботодавці, посередник при наймі, тощо). До їх числа належать, перш за все, фактори, що визначаються самою процедурою маркетингу:

- вибір цільового ринку, на який буде запропонована робоча сила або з якого здійснюватиметься найом працівників;
- цілі маркетингу, наприклад, працевлаштування при наявних якостях робочої сили; набуття нових або додаткових якостей з метою підвищення конкурентоспроможності робочої сили на ринку, зміна роботи, збереження попереднього місця роботи, найом робочої сили роботодавцем необхідної йому якості з найменшими витратами, порівняння альтернативних витрат на самостійну підготовку та перепідготовку кадрів згідно зі своїми потребами та витратами з найму підготовленої робочої сили та ін.;
- організація маркетингу – структурна побудова для управління маркетинговими функціями;
- контроль, який дозволяє вносити відповідні зміни при змінах ринкового середовища;
- структура маркетингу – поєднання елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку.

На маркетингову діяльність впливають і неконтрольовані (проте регульовані) фактори такі як: політико–правове, соціально–економічне, демографічне, науково–технічне, екологічне, культурне, незалежне інформаційне середовище.

Конкуренцію персоналу, ми вважаємо, слід розглядати в широкому та вузькому сенсі. В цьому зв'язку маркетинг персоналу в вузькому сенсі – частина маркетингу постачання, оскільки його основна задача полягає в кадровому забезпеченні підприємства. В більш широкому плані – це активна форма соціального обмінного процесу між підприємством та ринком робочої сили. Крім того, в рамках системного підходу людина в умовах конкуренції повинна визначити свою позицію у суспільстві за рахунок максимальної мобілізації енергії та ініціативності, природних дарувань, набутих знань, та вмінь, а також активної життєвої позиції.

Соціально орієнтована ринкова система створює досить прийнятні умови для життя та корисної діяльності всіх членів суспільства, проте це відбувається завдяки зусиллям найбільш активних та самодіяльних осіб, які приймають на себе значний тягар турбот про власний добробут і добробут всього суспільства. Варто маркетинг персоналу в інноваційно–інвестиційній сфері розглядати і з позицій індивідуального маркетингу, самомаркетингу, алгоритм якого можна представити наступним чином:

- визначення місць, що цікавлять;
- визначення вимог, що висуваються кандидатам;
- визначення сутності кадрової політики організації, практики призначень та пересувань персоналу;
- вибір з наявних вакансій оптимальних для себе;
- активність участі в інноваційних програмах, демонстрація прагнення до підвищення кваліфікації, якісного виконання дорученого, строгому дотриманню термінів.

В рамках даного дослідження само маркетинг – це програма певних дій особи, котра повинна створити максимально прийнятні умови для реалізації головного „товару”, яким володіє персонал. Цей „товар” – робоча сила, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм. Для того, щоб продати „товар” найкращим для його володаря чином, потрібна низка послідовних дій, які близькі до маркетингової реалізації товарів:

- проведення самооцінки: що саме цікавить, де би хотілося працювати, як співвідносяться бажання особи з рівнем професіоналізму;
- чітке формування цілі пошуку: оцінка вподобань, орієнтація на структури, бажання жити або працювати в певному місці та ін.;
- вивчення реального ринку робочих місць та оцінка його можливостей: кількість вакансій на ринку потрібних посад, стан галузі, рівень заробітної платні, перспективи її росту тощо;
- підготовка короткої довідки (резюме), що містить необхідні наймачу дані.

Для України характерна все частіше така ситуація на ринку найму, яку можна назвати „голод професіоналів”. Не організація вибирає робітника, цінний працівник обирає організацію. Маркетинг персоналу складається із комплексу заходів:

- дослідження потреб ринку;
- вивчення середовища, індивіда, категорій персоналу;
- знаходження перспективних ніш для приваблення людських ресурсів;
- визначення потенційного попиту на робочі місця організації;
- сегментація ринку праці для організації;
- підготовка маркетингових заходів під обраний сегмент (вивчення і формування репутації, канали розподілу інформації, тощо);
- позиціонування організації на ринку праці;
- стимулювання потенційних працівників.

В усіх заходах суть маркетингу персоналу – забезпечення продажу робочих місць. Основні питання, на які треба відповісти: „Що продаємо?” та „Кому продаємо?”. Відповідь на перше питання дає дослідження ринку праці, а відповідь на друге питання сумується низкою критеріїв: заробітна платня та корпоративна культура. Таким чином, корпоративна культура виступає товаром, тому важливе позиціонування та унікальність пропозицій. Цього можна досягнути шляхом проведення регулярних оцінок та дослідження внутрішньої корпоративної культури організацій.

Для отримання сильних конкурентних позицій в інвестиційно–інноваційній сфері необхідно характеризувати свою корпоративну культуру, як таку, де творчі працівники матимуть свободу вибору, будуть заохочені до нових ідей, їх ідеї будуть впроваджені, а самі працівник та результати їх роботи будуть високо оцінені.

Маркетинг персоналу в інвестиційно–інноваційному середовищі передбачає творчий підхід як персоналу, так і маркетингової системи. На думку автора, доцільно виділити вісім кроків на шляху такого розвитку: прагнення до творчого підходу, пошук власного творчого простору, пошук прийняттого часу для

творчості; уявлення успіху; звільнення свого розуму для творчості; уява; визначення меж своїх творчих можливостей.

Профіль якостей, співробітника, бажаного для інноваційно-інвестиційного підприємства, виглядатиме наступним чином:

- цінності: новаторство, стратегічність, відкритість, здатність до самоосвіти;
- якості характеру: лідерство та гнучкість, впевненість в собі, готовність до змін, честолюбство, системність
- навички: ведення переговорів, пошуку інформації, проведення презентацій, впливовість, орієнтація на досягнення
- знання: менеджмент, маркетинг, управління проектами, стратегічне управління.

В результаті проведеного в даній статті дослідження було сформульовано визначення поняття „маркетинг персоналу”, як виду діяльності, що націлений на досягнення оптимального рівня відповідності між попитом та пропозицією з метою задоволення потреби в труді суб’єктів трудових відносин. Він стосується всіх стадій створення персоналу: формування, розподіл/перерозподіл, обмін та використання. Маркетинг персоналу охоплює практично всі маркетингові та функціональні напрямки управління персоналом; розвиток зовнішніх та внутрішніх консультативних, посередницьких компаній, що займаються питаннями персоналу та працюють з організаціями на договірних умовах.

Основними суб’єктами маркетингу на ринку праці виступають персонал (конкретна особа), роботодавці, державні служби зайнятості, недержавні структури із сприяння зайнятості, державна служба міграції, професійні навчальні заклади та професійні союзи. Об’єктом маркетингу персоналу стає будь-який об’єкт, що пропонується на ринку для обміну на визначену кількість яких-небудь вигод та цих умовах користується попитом.

Також у статті було розглянуто комплекс заходів маркетингу персоналу, та зроблено висновок, що в цілому маркетинг персоналу схожий на маркетинг товарів. Автором було проаналізовано середовище та визначено контрольовані та неконтрольовані групи факторів. Таким чином, до контрольованих факторів були віднесені ті, що впливають з самої процедури маркетингу: вибір цільового ринку, на який буде запропонована робоча сила або з якого здійснюватиметься найом працівників; визначення цілей маркетингу; організація маркетингу; контроль, який дозволяє вносити відповідні зміни при змінах ринкового середовища; структура маркетингу. До неконтрольованих належать такі фактори політико-правового, соціально-економічного, демографічного, науково-технічного, екологічного, культурного, незалежного інформаційного середовища.

В рамках даного дослідження автором визначено самомаркетинг як програму певних дій особи, котра повинна створити максимально прийнятні умови для реалізації головного „товару”, яким володіє персонал. Цей „товар” – робоча сила, тобто знання, вміння, талант, професіоналізм. Для того, щоб продати „товар” найкращим для його володаря чином, потрібна низка послідовних дій, які близькі до маркетингової реалізації товарів. Зокрема, це проведення самооцінки; чітке формування цілі пошуку; вивчення реального ринку робочих місць та оцінка його можливостей; підготовка короткої довідки, (резюме), що містить необхідні наймачу дані. Для України характерна все частіше така ситуація на ринку найму, яку можна назвати „голод професіоналів”, особливо це характерно для інноваційно-інвестиційної сфери. Не організація вибирає робітника, цінний працівник обирає організацію, тому автором запропоновано застосовувати наступний комплекс заходів маркетингу персоналу: дослідження потреб ринку; вивчення середовища; визначення потенційного попиту на робочі місця організації; сегментація ринку праці для організації; підготовка маркетингових заходів під обраний сегмент; стимулювання потенційних працівників.

В усіх заходах суть маркетингу персоналу – забезпечення продажу робочих місць.

З огляду на специфіку інноваційно-інвестиційних організацій, де організація повинна позиціонувати себе як творчу організацію, де високо цінується новаторство, креативність та нові ідеї, автором розроблено профіль якостей, яким повинен володіти потенційний співробітник такої компанії. Це має бути новатор, здатний до самоосвіти, що має лідерські якості, впевнений у собі, честолюбивий, системний та мобільний.

Потенційний працівник повинен вміти вести переговори, проводити презентації, бути впливовим в певних колах та орієнтованим на досягнення результату, в чому йому повинні допомогти його знання маркетингу, управління проектами, стратегічного управління.

Автор планує і далі досліджувати дану проблематику, працюючи над питанням маркетингу персоналу та проблемами формування конкурентоспроможності персоналу за умов розвитку української економіки.

#### Література

1. Берман Б., Эванс Дж. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. – 437 с.
2. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал–менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. М.: Прогресс – Академия 1999. – 129 с.
3. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. – М.: Инфра–М, 2005. – 166 с.
4. Кибанов А.Я, Федорова Н.В. Управление персоналом – М.: Финстатинформ, 2001. – 116 с.
5. Маркетинг Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. // под ред. Романова А.Н.: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 248 с.
6. Хершген Х. Маркетинг.– М.: Инфра–М, 2000. – 341 с.

Надійшла: 24.10.06

УДК 334.012.4: 330.341.1

Н.В. ПРИЛЕПА

Хмельницький національний університет

## ТЕХНОПАРК ЯК ОДНА ІЗ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ІНТЕГРАЦІЇ НАУКИ І ВИРОБНИЦТВА В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

*Розкрито суть технопарку як елемента однієї із організаційних форм інтеграції науки і виробництва в інноваційній сфері, розглянуто міжнародний досвід його діяльності.*

Сучасні інноваційні процеси вимагають високопрофесійного менеджменту і застосування нових організаційних форм підтримки інноваційної діяльності. Активна інноваційна діяльність є основним чинником прискореного науково–технічного і виробничого розвитку національного потенціалу. Перспективи розвитку держави, можливості досягнення економічної стабільності й соціальної гармонії прямо пов'язані зі станом науки. У цьому плані перспективи України є досить песимістичними – з кожним роком зменшуються кошти, які виділяються з бюджету на розвиток науки, розпадаються наукові колективи, падає престиж роботи в науці, у першу чергу серед молоді [1, с.125].

Велика вітчизняна промисловість, як основний споживач інновацій, не має ресурсів для технологічного переоснащення і освоєння нової продукції. Недосконала нормативна база й податкове законодавство не стимулюють інноваційну діяльність, а відсутність попиту на інновації робить непотрібними дослідження. Забезпечення економічного зростання в сучасних умовах вимагає створення відповідних умов і механізмів, що стимулюють інноваційну діяльність і впровадження її результатів у господарську практику. Одним із шляхів вирішення наявних проблем є залучення інвестицій у сферу науки через технопарки. Саме такий шлях дасть можливість оптимальним чином сполучити інтереси виробництва, інвесторів і держави.

Останнім часом технопарки привертають до себе дедалі більшу увагу урядів, місцевого керівництва, наукових кіл, економістів, оскільки саме технопарки стають стартовим кроком для прискореного освоєння



наукових розробок виробництвом, для створення конкурентноспроможної наукомісткої продукції та її успішної реалізації на вітчизняному та закордонному ринках.

Проблема використання технопарків як однієї із організаційних форм інтеграції науки і виробництва в інноваційній сфері все ще залишається актуальною, тому що нові економічні умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, підвищення уваги до організаційних форм підтримки реалізації інновацій. Хоча існує велика кількість досліджень в галузі впровадження новацій, проблема технопарків як однієї із сучасних організаційних форм підтримки реалізації інновацій все ще не достатньо розроблена.

Проблеми та перспективи розвитку технопарків в Україні знаходяться в центрі уваги українських економістів. Серед учених, які активно досліджують це питання, слід відзначити В. Амітана [1], М. Згуровського, Б. Патона [4], А. Рожена [5], В. Семиноженко [3, 6], Б.Стогнія. Дослідники передусім приділяють увагу таким питанням, як розвиток технопаркових структур [1], формування і досконала побудова перших в Україні технопарків [4], проблеми розвитку технопарків [5], перспективи та пріоритетні напрямки діяльності технопарків [3, 6]. Однак, на думку автора все ще недостатньо дослідженими є проблеми, які пов'язані з визначенням місця технопарків як однієї із сучасних організаційних форм інтеграції науки і виробництва в інноваційній сфері. Їх часткове вирішення і є метою досліджень, результати яких викладені у даній статті.

Технопарк – це найсучасніша форма інтеграції науки і виробництва, що створює умови для технологічного поштовху, результатом якого є поява значної кількості інновацій, які при оперативному освоєнні виробництвом забезпечують потужний економічний розвиток регіону і країни загалом. З наукової точки зору, під науково–дослідним технологічним парком розуміється організація, що здійснює формування територіального інноваційного середовища з метою розвитку підприємництва в науково–технічній сфері шляхом створення матеріально–технічної бази для становлення, розвитку, підтримки й підготовки до самостійної діяльності малих підприємств і фірм, виробничого освоєння наукових знань і наукомістких технологій. Відповідно до аналізу ефективності роботи існуючих на Україні технопарків, найбільший ефект отриманий від тих, які спеціалізуються в сфері інформаційно–комунікаційних технологій (ІКТ).

Структура технопарку ІКТ припускає створення ряду самостійних підрозділів для обслуговування декількох десятків інноваційних підприємств. У загальному виді технопарк ІКТ включає розроблювачів програмного забезпечення й технічних засобів, а також деяку інфраструктуру їхньої підтримки й забезпечення. Розташовуватися він повинен у регіоні, що має розвинену інфраструктуру телекомунікацій, високотехнологічне виробництво й налагоджені зв'язки з науковими центрами. Також важлива наявність зв'язку з університетами й іншими провідними вищими навчальними закладами.

Структура такого технопарку передбачає наявність керуючої компанії, сервісного та обчислювального центру. У випадку комерційної спрямованості роботи, необхідно також наявність підрозділу, що займається маркетингом і просуванням продукції (програмного забезпечення, технічних рішень) на ринок. У цьому випадку логічно також розмістити там же й бізнес–інкубатор.

Як же будеться робота технопарку? Автор ідеї представляє адміністрації технопарку свій проект у вигляді бізнес–плану. Якщо проект схвалюється, то з автором укладається контракт (зазвичай на 2–3 роки), і автор стає клієнтом технопарку. Йому надають «осередок» – виробничий модуль технопарку, де він і працює. Клієнти технопарків на пільгових умовах користуються телекомунікаційними послугами, бухгалтерією, консультаціями керівників, юристів. Для оплати пов'язаних з виконанням проекту витрат клієнти отримують від технопарку кредит (іноді його надають банки або зацікавлені фірми). Усе це входить у перелік сервісних послуг технопарку. Цей сервіс стає ефективним і починає приносити прибуток технопарку (а разом з тим і вузу чи науковому центру – засновнику технопарку), якщо проекти максимально ефективні і прибуткові. Науковці виділяють три основних шляхи створення технопарків [2, с.203]:

1. Створення малих підприємств у межах університету його співробітниками, що прагнуть комерціалізувати результати власних наукових розробок. Відтак до них приєднується інші дрібні фірми (в деяких технопарках науковці–підприємці складають приблизно половину чисельності персоналу фірми парку).

2. Створення власних спеціалізованих дрібних фірм науково-технічним персоналом великих промислових об'єднань, який вийшов із фірми заради відкриття власної справи. Як правило, великі фірми не перешкоджають цьому, а навпаки, сприяють, оскільки отримують можливість приєднатися до виробництва найновішої продукції, якщо вона виявиться перспективною.

3. Створення парку внаслідок реорганізації діючих підприємств, які хочуть скористатися пільговими умовами, що існують для науково-технологічних парків за чинним законодавством.

Найбільш організаційно близька технопарку структура – бізнес-інкубатор. Але він створюється не на базі вузу або наукового центру, а цілком орієнтований на сторонніх клієнтів. Це чисто комерційна структура, покликана поживлявати малий бізнес, і тому вона часто субсидується державою (наприклад, у США, Фінляндії, Швеції). Інкубатор не орієнтований винятково на hi-tech, що обов'язково для технопарку, а може реалізовувати найрізноманітніші проекти, наприклад, у торгівлі. Більшість клієнтів технопарку так ніколи і не стануть бізнесменами: вони виконують проект, впроваджують свою розробку і повертаються в наукову лабораторію.

Незважаючи на значні розходження в економічних умовах різних країн існує одна загальна причина появи технопарків у державних вузах. Це брак коштів для розвитку. Тому вузи створюють багатоканальні системи фінансування своєї діяльності: державне фінансування навчальної і наукової діяльності; проведення наукових досліджень і навчання на комерційній основі, виробнича діяльність технічного вузу (технопарк) і фінансування за міжнародними програмами, спонсорська допомога тощо.

Основа діяльності технопарку – виробництво. Для його організації створюються малі підприємства і фірми. Маючи дуже обмежені фінансові, технічні, кадрові та інші можливості, ці фірми об'єднуються і мають загальну систему економіко-правового і технічного обслуговування, а також загальну систему інвестицій і ведення інноваційної діяльності. Саме це забезпечує високу виживаність малих вузівських фірм наукомісткого виробництва, створює сприятливі умови для їхнього розвитку.

Основною ідеєю технопарків є комерціалізація результатів наукових досліджень університетських, академічних і інших дослідницьких центрів, наукова продукція, яка за допомогою інноваційних процедур доводить до виробничих структур з наступним кроком на ринок.

Технопарки, будучи однією з найбільш вдалих організаційних форм інноваційної діяльності, найбільших успіхів досягають у тих випадках, коли їхня діяльність збігається з інтересами не тільки центральних органів влади, але й органів місцевого самоврядування, підприємств і організацій даного регіону, спрямована на реалізацію наукових розробок в інтересах соціально-економічного розвитку регіону.

Для розвитку технопарків необхідно істотна увага державних і місцевих органів влади. Технопарк не є організацією, що приносить негайний прибуток. Віддача від вкладень йде від фірм, вирощених у технопарку, а строк становлення фірм звичайно дорівнює 3–4 рокам. Без істотних фінансових інвестицій і іншої матеріальної допомоги реалізувати технопаркову технологію досить складно.

Наукові парки можна умовно звести до трьох моделей – американської, японської і змішаної.

Американська модель існує в США і Великобританії, де є три типи «наукових парків»: наукові парки; дослідницькі парки, що розробляють нововведення лише до стадії технічного прототипу; інкубатори (у США) і інноваційні центри (у Великобританії і Західній Європі), у рамках яких університети здають в оренду землю, приміщення, лабораторне устаткування компаніям, що створюються.

Найбільший з наукових парків США – Стенфордський. Він знаходиться на землях університету, зданих в оренду на 51 рік високотехнологічним компаніям, що тісно співпрацюють з університетом. Серед компаній – три головних організації геологічної служби США, гіганти електроніки (IBM, Hewlett Packard), аерокосмічні компанії («Локхід»), хімічні та біотехнологічні дослідницькі центри.

Типовий приклад дослідницького парку, у якому на території університету знаходяться не підприємства і лабораторії промислових компаній, а тісно пов'язані з промисловістю дослідні інститути некомерційного характеру, – приватний дослідницький Центр Іллінойського Технологічного Інституту. Ідеальний тип дослідницького парку – Херіот-Уоттський, найстарший науковий парк Шотландії, єдиний

науковий парк в Європі, де дозволено лише проведення науково-дослідних робіт і заборонено масове виробництво.

З початку 80-х років у західноєвропейських країнах знайшов поширення новий для цих країн різновид технопарків, подібний до американських інкубаторів, – інноваційні центри. Інноваційні центри орієнтовані на потреби дрібних високотехнологічних підприємств, їх задача – з'єднувати ідеї і винаходи з підприємцями, забезпечуючи новим впровадницьким компаніям стартовий капітал. Часто інноваційні центри допомагають дослідникам-підприємцям у продажі ліцензії на новий продукт уже діючим виробникам.

Японська модель наукових парків передбачає будівництво нових міст – так званих технополісів, у яких зосереджені наукові дослідження і наукомістке промислове виробництво у передових галузях. Один з таких технополісів – Цукуба. У Цукубі знаходяться 30 з 98 провідних державних дослідницьких лабораторій Японії, що робить це містечко одним з найбільших наукових центрів світу. На відміну від технополісів, головна мета яких – прикладні наукові дослідження і комерціалізація їхніх результатів, Цукуба – місто фундаментальних досліджень і роль приватного сектора в ній невелика. Будівництво технополісів фінансується за рахунок місцевих податків і внесків корпорацій. Деякі технополіси задовільняються розширенням наукових і інженерних факультетів місцевих університетів, більшість – створюють центри «прикордонної технології» – інкубатори спільних досліджень і венчурного бізнесу. Започатковані за японською моделлю технопарки зустрічаються й у США, наприклад, у штаті Північна Кароліна.

Прикладом змішаної моделі наукових парків можуть служити наукові парки Франції. Найбільший з них – «Софія Антиполіс», розташований на Рив'єрі, на площі 2000 га, з числом зайнятих близько 6 тисяч чоловік. Варто особливо звернути увагу на такий момент із закордонного досвіду: саме криза в економіці завжди була поштовхом до створення технопарків (Великобританія, Франція, Німеччина). Їхнє створення – ефективний механізм відродження й виходу із кризових ситуацій, результат їхньої діяльності – економічно благополучні регіони, сотні тисяч нових робочих місць.

Створення технопарків в Україні – проходження по шляху, який проклали високорозвинені країни, що віддали свій технологічний розвиток у руки високоінтелектуального венчурного бізнесу. З прийняттям Закону України, яким визначені правові та економічні норми інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків, дана легальна свобода інвестиційної й інноваційної діяльності технопарків в Україні. За останні роки в Україні в основному розроблена нормативно-правова база, що забезпечує економічну зацікавленість в інноваційній діяльності, створено 8 технопарків. Технопарки як один з важливих інструментів для створення інноваційного клімату в країні, тому, на нашу думку, до системи технопарків варто зайнятися створенням широкої й розгалуженої інноваційної структури, що включає бізнес-інкубатори, інноваційні регіональні центри, інноваційні банки та інше.

Особливість українських технопарків полягає в тім, що податкові преференції встановлені законом не для технопарку в цілому, а для конкретних інноваційних проектів, що проходять державну експертизу й затверджених у встановленому порядку. Ефективність діяльності технопарків в Україні залежить від науково-методичного та організаційного забезпечення наукових і технологічних проектів, плідної взаємодії державних органів влади, наукових, фінансових і громадських структур, інноваційних центрів та бізнес-інкубаторів. З огляду на висловлення українського вченого, академіка В. Семиноженко: «нашій технологічно розвинутій країні потрібно створювати технопарки й навіть грандіозні наукові технополіси – тільки вони здатні реалізувати великі ідеї, які піднімуть нашу країну» [6], можна стверджувати, що діяльність технопарків в Україні підвищує привабливість національного виробництва для інвесторів, сприяє просуванню конкурентоспроможної вітчизняної наукомісткої продукції на світовий ринок, знижує імпорتنу залежність економіки України. У ході виконання інноваційних проектів створюються стійко функціонуючі виробництва інноваційної продукції, що затребувана на внутрішньому й зовнішньому ринках. Підсумки останніх років діяльності свідчать про те, що технопарки виправдовують надії, що поклали на них. Наприклад, академік Б.Патон ще в радянські часи почав створювати науково-технічні центри для втілення в життя грандіозних проектів. Якоюсь мірою нинішні технопарки з їхнім масштабом – продовження тих ідей. Не дивно, що в новий

час саме технопарк Інституту електрозварювання почав стрімко розвиватися. Його продукція витиснула з українського ринку зварювальну апаратуру ближнього й далекого зарубіжжя й навіть початку інтенсивно тиснути західних конкурентів на закордонних ринках [4], тому необхідність науково-технічних парків доведена багаторічною практикою їх діяльності у промислово розвинутій нашій країні і тими вигодами, які можуть отримувати від їх розміщення на певній території жителі, підприємства, навчальні заклади та влада.

Таким чином, процес розвитку технопарків не повинен обійти Україну з її досить складною економічною ситуацією. Одним із способів виходу наявної кризи є опора на вітчизняну науку й наукомістке виробництво. У зв'язку із цим технопарки можуть зіграти одну з найважливіших ролей у цьому процесі. Вже сьогодні технологічні парки забезпечують створення і виробництво високотехнологічної продукції як для потреб внутрішнього ринку, так і для збільшення експортного потенціалу України. Саме технопарки є рушіями генезису нової національної інноваційно-технологічної платформи, що має спиратися на високодинамічний комплекс дій: «науково-практичне дослідження – експериментальна розробка – технологічне впровадження – промисловий випуск» [3, с.21]. У сучасних умовах оптимальними результатами інноваційної діяльності в Україні слід визначити, насамперед, впровадження у виробництво більш ефективних технологій, створення нової продукції та вдосконалення тієї, що виготовлялася раніше. Крім того, діяльність технопарків спрямована на збереження науково-технологічного потенціалу України, створення додаткових робочих місць, залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій у науково-технологічну сферу. Технопарки створюють сприятливе середовище для творчої праці та оперативного впровадження наукових результатів у виробництво, скорочують цикл «наука – техніка – виробництво», прискорюють тим самим економічний розвиток регіонів і суспільства загалом. Об'єднуючи науково-дослідні, технологічні і виробничі підприємства, впроваджуючи результати науково-практичних досліджень та розробок у промисловість, технопарки забезпечують технологічне оновлення економіки нашої країни, прискорене зростання обсягів виробництва, зміцнення національної конкурентоспроможності та підвищення експортного потенціалу. І якщо Україна дійсно обрала курс на інноваційну економіку, то технопарки мають стати базовими компонентами її розбудови.

#### Література

1. Амитан В. Некоторые вопросы развития технопарковых структур в Украине // Вісник Академії економічних наук України. –2004. –№ 1. –С. 125–126.
2. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності. –К.: Видавничий центр «Академія», 2005.– 400 с.
3. Семиноженко В. Технологічні парки України: перший досвід формування інноваційної економіки //Економіка України. –2004. –№ 1. –С. 16–21.
4. Патон Б. Технопарк Патона // [http:// www.tp.paton.kiev.ua](http://www.tp.paton.kiev.ua)
5. Рожен А. Смутно мерцающий свет технопарков // [http:// www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/606/53931/](http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/606/53931/)
6. Семиноженко В. О перспективах академической науки и технопарков // [http:// www.zn.kiev.ua/ie/show/539/49609/](http://www.zn.kiev.ua/ie/show/539/49609/)
7. Технопарк как «локомотив» инноваций // [http:// www/delod.odessa.net/2003\\_37\\_19/12.php](http://www/delod.odessa.net/2003_37_19/12.php)

Надійшла: 15.11.06

## ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

*Розглянуто можливості дослідження конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. Підкреслено, що на даному етапі розвитку економіки вивчення конкурентоспроможності підприємства заохочує керівників до перспективного мислення, наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадових осіб, веде до чіткої координації зусиль, робить фірму підготовленою до раптових змін, примушує фірму чіткіше визначати свої завдання, дає змогу встановити показники діяльності фірми для подальшого контролю. Запропоновано перспективи подальшої діяльності підприємств хлібопекарської галузі.*

Зі здобуттям Україною незалежності і переходом до ринкових методів господарювання пріоритетним напрямом державної політики був обраний розвиток країни відповідно до принципів концепції стійкого розвитку. Проте економічна та політична нестабільність стали перешкодою на шляху його практичної реалізації. Для сільського господарства проблема забезпечення економічної стійкості, внаслідок затяжної кризи, набула особливої гостроти і стосується як аграрного сектору країни в цілому, так і його структурних одиниць зокрема. За таких умов, вона стає все більшої актуальною, а тому вимагає ґрунтовного дослідження теоретичних та прикладних аспектів не лише науковцями, а й спеціалістами–практиками.

Вирішення проблема забезпечення економічної стійкості сільського господарства потребує комплексного підходу і включає в себе досягнення стійкого розвитку сільських територій та забезпечення стійкості сільськогосподарського виробництва [4]. Як свідчать статистичні дані, 60 % загального обсягу валової продукції сільського господарства створюють господарства населення і лише 40 % – сільськогосподарські підприємства. А це обумовлює необхідність зосередження особливої уваги на нарощування потенціалу та забезпеченні економічної стійкості саме агроформувань. Отже, одним з головних завдань економістів є створення концептуальних та прикладних основ для забезпечення економічної стійкості сільськогосподарських підприємств як надійного підґрунтя для їх стабільного функціонування в довгостроковій перспективі.

Широке коло питань пов'язаних з проблемою забезпечення стійкості як господарського комплексу в цілому, так і його галузей та підприємств зокрема досліджувалося в роботах багатьох зарубіжних та українських вчених. Більшість науковців розглядають економічну стійкість підприємства лише як одну зі складових його загальної стійкості (І. Демидова, Є. Ніколаєв, Г. Саєнко, О. Шубравська). Тоді як є ряд вчених, які, усвідомлюючи найбільш вагомий вплив економічної складової, визначають економічну стійкість суб'єктів господарювання як окрему категорію (В. Крохмаль, С. Плєсняєва, В. Соченко, О. Чайковська.). Існують суттєві розбіжності і в поглядах науковців щодо складових економічної стійкості підприємств та їх пріоритетності. Більшість вчених, вважають основою економічної стійкості підприємства її фінансову складову і приділяють найбільшу увагу саме її дослідженню (Н. Давиденко, Т. Керанчук, М. Крейніна, Л. Лях, С. Михайлов, С. Плєсняєва, Н. Соловійова). На думку Т. Бердникової, основою для інших видів стійкості суб'єктів господарювання виступає виробнича стійкість. В той час як ряд вчених відмічають пріоритетність екологічної складової в процесі забезпечення економічної стійкості господарства (Р. Кучуков, А. Савка.). Однак всі науковці визнають, що для забезпечення ефективного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, його стратегічною ціллю має стати забезпечення економічної стійкості.

Хоча в науковій літературі вже представлено багато досліджень економічної стійкості, залишається широке поле для подальшої праці, що зумовлено відсутністю єдиного підходу щодо визначення її складових, загально визнаної методики оцінки її рівня, науково обґрунтованих системних підходів щодо критеріїв та розробки стратегії імплементації економічної стійкості сільськогосподарських підприємств.

Метою статті є обґрунтування необхідності та дослідження процесу розробки стратегії економічної стійкості підприємства як основи його розвитку в конкурентному ринковому середовищі, важливої характеристики його ділової активності й стабільності.

В сучасних умовах ринкової економіки однією з найважливіших умов функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є його здатність швидко адаптуватися до швидкозмінних чинників зовнішнього середовища. Тобто його стратегічною ціллю має стати формування відповідного механізму забезпечення та підтримки власної економічної стійкості.

Під економічною стійкістю підприємства слід розуміти його здатність оптимально використовувати свій потенціал, що дозволить швидко адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, в довгостроковій перспективі задовольняючи потреби всіх учасників господарської діяльності. Забезпечення стійкості господарства – це не просто досягнення певного зрівноваженого стану, поточне вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем. Це має бути усвідомлений, стратегічний напрям його діяльності, це насамперед оцінка та виявлення «слабких місць» та розробка стратегії для досягнення своїх довгострокових цілей. Якщо раніше для підприємства було достатнім розробляти стратегію його функціонування, то в сучасних умовах зростання нестабільності зовнішнього середовища необхідно формувати й стратегію його економічної стійкості. Пропонуємо цей процес здійснювати за алгоритмом (рис. 1).

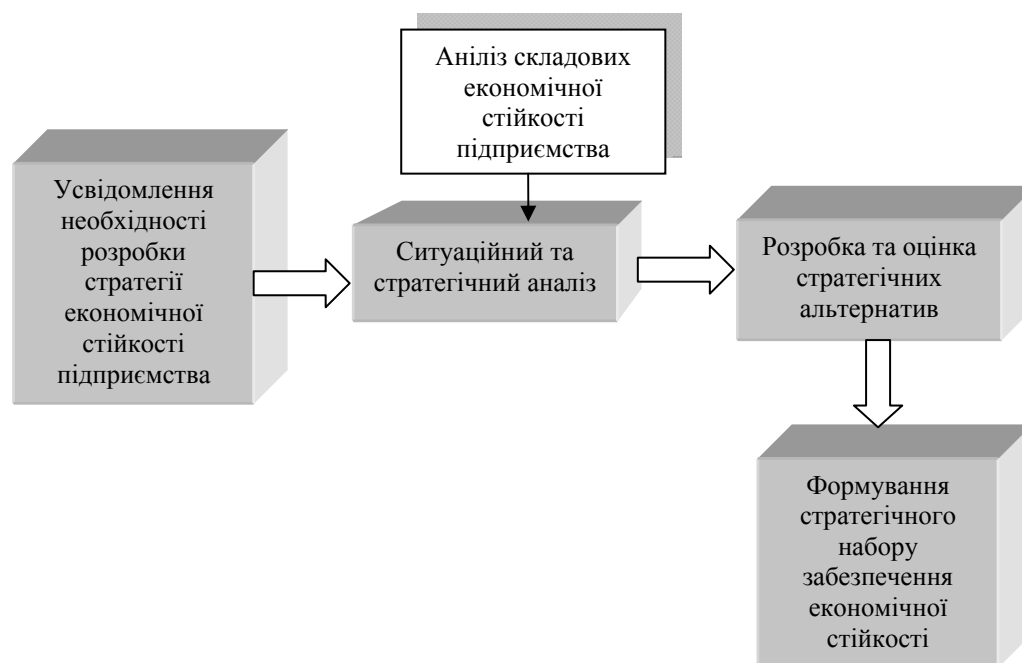


Рис. 1. Алгоритм розробки стратегії економічної стійкості підприємства

Відповідно до класичної схеми розробки стратегії підприємства, ситуаційний та стратегічний аналіз являє собою аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. При розробці стратегії економічної стійкості підприємства, його сутність зводиться до аналізу та оцінки основних складових економічної стійкості, як результату впливу всієї сукупності чинників. Це дасть можливість зрозуміти, що саме піддається впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто що слід зберігати в будь-яких обставинах, і що дозволить підприємству ефективно функціонувати та розвиватися. Окрім цього очевидним стане досягнутий рівень розвитку господарства. Враховуючи специфіку галузі, економічна стійкість сільськогосподарського підприємства може бути забезпечена досягненням його виробничої, фінансової, ресурсної, ринкової, інтерфейсної, соціальної та екологічної стійкості. Виробнича стійкість підприємства відображає ступінь використання та захищеності його виробничого потенціалу. Вона визначається рівнем технічної, технологічної та організаційної стійкості підприємства і характеризується рівнем прогресивності технологій та продукції, що

виробляється, ступенем адекватності організаційної і виробничої структури підприємства обраній стратегії розвитку та ринковій кон'юнктурі. Виробнича стійкість сільськогосподарського підприємства – це, в першу чергу, його здатність підтримувати оптимальні пропорції виробництва та свою конкурентоспроможність. Її визначальними чинниками є рівень оснащення підприємства сучасною технікою та технологіями, оскільки належне технічне та технологічне забезпечення господарства дозволить за рахунок власних ресурсів виготовляти конкурентну продукцію відповідно до ринкових вимог та попиту.

Економічна стійкість підприємства також визначається його фінансовими можливостями, тобто його здатністю стабільно реалізовувати свою продукцію і отримувати виручку, достатню за обсягом для покриття своїх витрат та зобов'язань і забезпечення прибутку, необхідного для його відтворення та підтримки конкурентоспроможності. Іншими словами, в основі досягнення економічної стійкості підприємства повинно бути забезпечення його фінансової стійкості, яку можна визначити як такий стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподіл і використання, при якому підприємство вільно маневруючи коштами здатне забезпечити безперервний ефективний процес виробництва та реалізації продукції, його розширення і оновлення, розвиток інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів при збереженні плато– та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику. Фінансова стійкість передбачає, що підприємство спроможне погасити всі поточні зобов'язання із доходу від реалізації продукції та майбутні зобов'язання на основі очікуваних доходів, має достатньо коштів для запланованих капіталовкладень в основні засоби виробництва та для покриття незапланованих витрат.

Ресурсна стійкість характеризує забезпеченість виробництва основними видами ресурсів (матеріально–технічними, фінансовими, трудовими, інформаційними), їх якість, структуру та ефективність використання, наявність резервів тощо. Підприємство можна вважати ресурсно стійким, якщо у ньому чітко налагоджена система поповнення, зберігання та ефективного використання ресурсів, що забезпечує безперебійний процес виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Несвочасне постачання ресурсів призводить до простоїв та порушень виробничого циклу та технологій виробництва, тоді як надмірні запаси ресурсів перешкоджають розвитку підприємства та сповільнюють обіг коштів, обтяжуючи витрати господарства зайвими резервами.

Ринкова стійкість відображає ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства, зовнішнім, що складуються у ринковому середовищі. Вона визначається якістю та конкурентоспроможністю продукції, що в свою чергу впливає на позицію підприємства на ринку. Про послаблення ринкової стійкості свідчать: скорочення частки підприємства на ринку; послаблення конкурентних позицій та здатності протистояти конкурентному тиску; зниження можливостей підприємства адаптуватися до ринкових змін, відставання від вимог ринку.

Інтерфейсна стійкість характеризує надійність взаємодії підприємства з економічними контрагентами. Вона визначається налагодженістю системи збуту продукції (розгалуженість збутової мережі, наявність постійних споживачів) та зв'язків з постачальниками, рівнем співробітництва з суб'єктами ринкової інфраструктури та ступенем інтегрованості підприємства у виробничі відносини. Загрозою для даної стійкості можуть бути можливі непередбачені зміни умов взаємодії з постачальниками, торговими посередниками, інвесторами, споживачами та іншими економічними контрагентами.

Соціальна стійкість характеризує здатність підприємства забезпечувати оптимальні умови для відтворення та розвитку його трудового потенціалу, підвищення ефективності його використання. Основними чинниками соціальної стійкості підприємства є структура та якісний склад трудових ресурсів, умови праці (організація робочого часу та робочих місць; дотримання основних положень соціального пакету, передбачених законодавством України; соціальний клімат у виробничому колективі), мотивація праці, стиль управління та підприємницька активність управлінського персоналу, наявність системи підвищення кваліфікації працівників, рівень розвитку соціальної інфраструктури підприємства.

Під екологічною стійкістю сільськогосподарського підприємства слід розуміти його здатність виробляти екологічно безпечну якісну продукцію та підтримувати безпечні умови праці на виробництві,

зберігаючи рівновагу у навколишньому природному середовищі. Вона характеризується рівнем впровадження природоохоронних та ресурсозберігаючих технологій, ефективністю системи заходів щодо охорони та підвищення родючості ґрунтів, дотриманням безпечних умов праці на підприємстві, технологією виробництва продукції, що визначає якість та відповідність продукції екологічним стандартам.

Після детального аналізу поточного стану підприємства формуються його альтернативні стратегії, які кількісно і якісно оцінюються з метою вибору пріоритетної альтернативи. Сукупність стратегій різного типу, що розробляються на певний відрізок часу, і відбивають специфіку його функціонування та розвитку, а також рівень його претендування на місце і роль у зовнішньому середовищі, формують стратегічний набір підприємства. Цей процес відбувається за ієрархічним принципом (рис. 2).

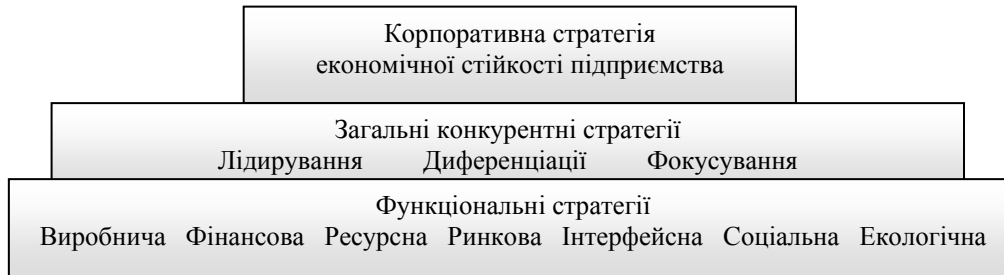


Рис. 2. Ієрархія стратегічного набору сільськогосподарського підприємства

На нашу думку, корпоративною стратегією підприємства має стати забезпечення його економічної стійкості, оскільки вона найповніше відображає його стратегічну ціль – стійке та ефективне функціонування в даний час, високий потенціал розвитку і росту підприємства в майбутньому. Функціональні стратегії доцільно обирати для кожної з функціональних підсистем підприємства. Одним з основних принципів їх формування має бути взаємоузгодженість.

Подальша реалізація стратегії економічної стійкості господарства повинна забезпечувати реалізацію основних функціональних цілей економічної стійкості підприємства, таких як забезпечення високої економічної ефективності роботи підприємства, його фінансової стійкості і незалежності, забезпечення технологічної незалежності підприємства і досягнення високої конкурентоспроможності продукції, висока ефективність менеджменту. Не менш важливим є забезпечення високого рівня кваліфікації персоналу підприємства і його інтелектуального потенціалу, соціального захисту працівників та належного стану соціальної інфраструктури, високого рівня екологічності роботи підприємства.

Проведене дослідження обґрунтовує необхідність планування стратегії економічної стійкості підприємства, реалізація якої дозволить підтримувати оптимальну пропорційність у розвитку виробництва і дасть можливість не лише адаптуватися до швидкозмінних чинників зовнішнього середовища, а й використовувати їх з найбільшим ефектом для досягнення своїх стратегічних цілей. Поетапний процес розробки стратегії та контроль за її реалізацією на основі поточного аналізу та прогнозу дозволить підтримувати ефективність функціонування підприємства та освоювати його нові можливості, що і є умовою економічної стійкості.

Подальші дослідження передбачається спрямувати на детальну характеристику основних етапів розробки стратегії економічної стійкості та розробку моделі економічно стійкого сільськогосподарського підприємства з урахуванням його галузевої специфіки, що матиме значну практичну цінність.

### Література

1. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент. – К.:Штрих, 2004. – 250 с.
2. Шевцов В. Стратегія переходу сільськогосподарських підприємств к устойчивому развитию // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2004. – № 3 – С. 12–18.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – 2004. – 699 с.



4. Шубравська О.В., Корсак Л.М. Чинники та індикатори сталого розвитку агросфери // Економіка АПК. – 2005. – № 12. – С. 22–28.

Надійшла: 18.09.06

УДК 330.101.542

М.Є. ПИСАРЄВА

Дніпропетровський національний університет

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАТИВНО–ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Розкрито сутність інновативно–інноваційного типу розвитку економіки. Проаналізовано сучасний стан інноваційної діяльності реального сектору економіки України та виділено основні причини, що гальмують впровадження нових технологій. Підкреслено, що наявний науково–технологічний, інтелектуальний, кадровий потенціали в нашій країні спроможні генерувати радикальні інноваційні продукти, які будуть конкурентоспроможними на світових ринках наукомісткої продукції. Для підвищення ефективності використання знань у вітчизняній економіці запропоновано низку заходів щодо покращення загального інноваційно–інвестиційного клімату.*

Характерною ознакою кінця ХХ початку ХХІ століття стала всезагальна інтелектуалізація світової економіки, що обумовило появу й стрімкий розвиток нової сфери – економіки знань (knowledge-based economy), де головне місце належить таким категоріям, як знання, інновація, інформація, людина, в якості генератора знань, науково–технічні надбання. Отже сьогодні інноваційні чинники відіграють вирішальне значення в соціально–економічному розвитку більшості країн світу, забезпечуючи їм стійкі темпи економічного зростання, прискорене нагромадження інтелектуального, соціального та людського капіталів, підвищення конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації тощо.

Зважаючи на важливість та нагальність проблеми активізації інноваційних процесів в Україні, наукові кола активно обговорюють її в економічній літературі. Численні праці провідних вітчизняних вчених, зокрема Гейця В.М., Безчасного Л.К., Семіноженко В., Білоцерківця О.Г., Гальчинського А., Шовкуна І.А., Маліцького Б.А., Антонюк Л.Л., Поручника А. М., Савчука В.С., Федулової Л.І., Кваснюка Б.Є., Жаліло Я.А. та інших стали теоретичним підґрунтям для створення національної інноваційної моделі розвитку економіки країни, становлення національної інноваційної системи і окремих інноваційних програм.

Водночас, не дивлячись на всебічність дослідження проблем створення та впровадження інновацій, стрімкий динамізм, який притаманний цим процесам, і спричинює подальше систематичне вивчення даної проблематики. Тому метою даної статті є з'ясування сутності інновативно–інноваційного типу розвитку економіки, аналіз сучасного стану інновативно–інноваційної діяльності в Україні та визначення заходів щодо підвищення її ефективності.

Складність, багатогранність та поліформність прояву економічної природи категорії інновації і відповідно інноваційного процесу в різні історичні періоди зумовили різні аспекти та підходи в аналізі їх сутності. Більш ранні економічні джерела, характеризуючи змістовність інноваційного процесу, розглядають цикл відпрацювання та комерціалізації науково–технічної ідеї в нові товари, техніку чи технологію [1, с.12; 2, с.13–16], особливими рисами якого виступають циклічність, дискретність, довго тривалість і непередбаченість результатів [3, с. 26–29]. Згідно з наведеним тлумаченням інноваційного процесу до уваги не береться інновативна сфера, що пов'язана з нагромадженням фундаментальних надбань науково–технічної сфери в країні.

В останніх роботах 2004–2006 рр., простежується підвищення значущості знаннєвої складової в соціально–економічних структурних зрушеннях [4, с. 17–37; 5, С. 337]. Автор повністю погоджується з думкою Гейця В.М, що науково–технологічна інновація виступає лише фінальним результатом широкого спектра соціально–економічних чинників, більшість з яких діють й формуються за межами виробництва, тому інноваційний тип розвитку трансформується у концепцію інновативно–інноваційного розвитку чи знаннєвої економіки

Головна сутність інновативно–інноваційного типу розвитку економіки полягає в постійному добуванні, накопиченні знань та їх використанні для створення якомога більшої кількості конкурентоспроможних на світовому ринку товарів, послуг, технологій. І за словами дослідників, зокрема Кваснюка Б.Є., цей процес став безперервним, який вже не пов'язаний з рамками економічного циклу [6, с.59].

Таким чином, за останнє десятиліття майже повністю змінився характер інноваційних процесів. Сьогодні процес накопичення і здобуття знань, як головної передумови інноваційної діяльності, набув масового характеру і відокремився від сфери матеріального виробництва, хоча й залишився йому підпорядкованим. Це призвело до того, що інновації стали перманентним і тотальним явищем, що пронизує всі сфери життєдіяльності людини. Тому, зараз вже не стільки ринок схвалює впровадження тих чи інших інновацій, кількі інновації впливають на формування ринкових відносин. А інвестиції в розвиток творчих й інтелектуальних здібностей людини стали запорукою успіху, адже прибутковість останніх є вищою ніж в традиційних напрямках.

Інновативна складова вітчизняної економіки на світовому ринку наукомісткої продукції представлена поодинокими прикладами, тобто потенційно Україна може бути конкурентоспроможною в окремих напрямках. Серед 50 стратегічних макротехнологій, які формують світовий ринок наукомісткої продукції, контролююча кількість – 46 макротехнологій – зосереджена в семи країнах: США, Великобританії, Німеччині, Росії, Японії, Франції та Італії. Із з 22-х базових технологій в ракетно-космічній й авіаційно-будівній галузях Україна володіє 17-а, що забезпечує їй місце у десятці країн з макротехнологіями [7, с.26]. Іншими національними науково–технічними заділами вважаються: створення нових матеріалів та надчисті технології, біотехнології в галузі мікробіології, послуги в освітній сфері, програмне забезпечення, енергетичне машинобудування і електрозварювання, виробництво військової техніки, електронно-оптичних і навігаційних приладів, радіотехнічної апаратури зв'язку і радіоелектронної боротьби.

Тож, маючи хоча і ослаблений за роки економічної нестабільності, але ще доволі потужний, інтелектуальний, науково-технологічний, кадровий, промисловий та природний потенціали, Україна, за певних умов, могла б відкрити свою власну високотехнологічну нішу і отримувати технологічну квазіренту від впровадження радикальних інновацій та трансферу інтелектуальних послуг. На жаль, частка вітчизняної наукомісткої продукції в загальносвітовому обсязі не перевищує 0,05 - 0,1 % [6, с. 13].

Аналізуючи темпи інноваційного розвитку національної економіки останніми роками, можна констатувати, що вони уповільнюються, а якісних позитивних зрушень так і не досягнуто. За результатами досліджень Інституту економіки та прогнозування НАН України в структурі вітчизняного виробництва і експорту домінує продукція із низьким ступенем переробки третього та четвертого технологічних укладів із питомою вагою в 54,8% та 42,8% відповідно [5, с. 63–64; 6, с. 8; 8]. До їх складу відносять промисловість будівельних матеріалів, чорну та кольорову металургію, обробку металу, легку, деревообробну та целюлозно-паперову галузі, суднобудування та інші низько та середньо технологічні виробництва. Водночас, долі п'ятого та шостого технологічних укладів, які визначають високотехнологічні перспективні напрями розвитку країни в світовому економічному просторі, вкрай низькі 2,3% та 0,1% відповідно.

Невпинно скорочується і частка інноваційно–активних підприємств (рис. 1), починаючи з 2002 року з 1506 одиниць, що становило 14,6% їх загальної кількості до 926 підприємств за перше півріччя 2006 року або 9,4 %. Цей показник в 6-7 разів нижчий за аналогічний в країнах ЄС.

За перше півріччя 2006 року інтенсивність впровадження інновацій і їх характер були неоднорідні і варіювали за галузями. Найбільш активно інноваційну діяльність здійснювали підприємства з виготовлення

коксу та продуктів нафтоперероблення, хімічній, нафтохімічній галузях та машинобудуванні, від 27,1 % до 17% від загальної кількості. Найменший показник в 3,2% відмічається в добувній промисловості. Необхідно також підкреслити, що більш сприятливими до інновацій були великі виробництва з численністю працівників від 5 до 10 тисяч осіб, які зберегли матеріально-ресурсну базу для впровадження нововведень. Подібна ситуація суперечить загальній господарчій практиці, адже саме дрібні наукомісткі фірми є основною рушійною силою інноваційної економіки. Діяльність українського малого бізнесу здебільшого зорієнтована на торгівельні операції.

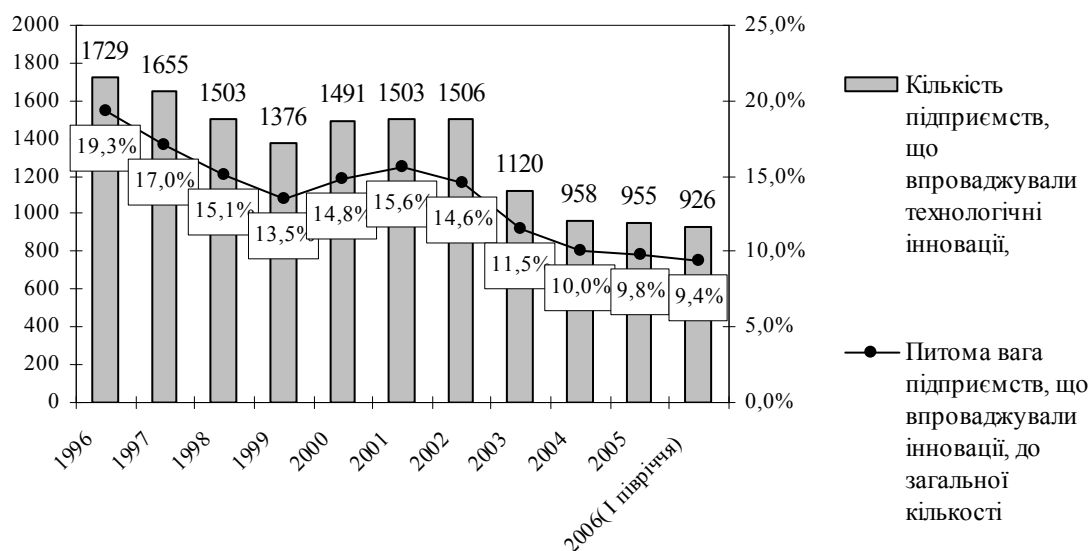


Рис. 1. Динаміка інноваційної активності реального сектору України, 1996–2006 рр. [8]

Ще нижчою є статистика щодо обсягів інноваційної діяльності. Так, лише на одному з п'ятнадцяти промислових підприємств частка інноваційної продукції становила понад 50–70%, а на кожному другому – до 10%. В результаті, в середньому по промисловості України, інноваційною вважається 5,8% загального обсягу виготовленої продукції, що є в 10 разів менше за порогове значення в інноваційно-орієнтованій економіці [9, с. 8–9].

Особливого занепокоєння викликає від'ємна динаміка освоєння інноваційної продукції і її якісна структура: обсяги інноваційних видів продукції скоротилися на 32%, а технологічних процесів на 59% порівняно з даними аналогічного періоду за минулий рік. В структурі впроваджених нововведень переважають продуктові інновації 1234 – близько 75% загальної кількості, з них третина – це нові види техніки. Нових технологічних процесів освоєно 355 або 15,6%, з яких близько половина припадає на маловідходні та ресурсозберігаючі. Дещо оптимістичним можна вважати той факт, що найбільше нових технологічних процесів використано підприємствами машинобудування – 203 процеси.

В географічному розрізі інноваційних сплесків безперечно лідирують м. Київ, де 29,6% всіх підприємств здійснювали інноваційну діяльність і Харківський регіон, де відповідно 18,1%. Друга група інноваційно-активних областей представлена Дніпропетровською, Івано-Франківською, Одеською та Херсонською із показником 10–11%. Проте за обсягами реалізованої інноваційної продукції найкращі результати демонструють Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Дніпропетровська області та м. Київ.

Очевидними залишаються головні перешкоди на інноватино-інноваційному шляху розвитку української економіки:

- Брак інвестиційних ресурсів для фінансування науково-дослідницької роботи і впровадження новітніх технологій. Тенденції, що мають місце в інвестиційній сфері свідчать про слабку інноваційну спрямованість валових інвестицій, так як інвестиційний бум 2003 – 2005рр припадає на період стагнації інноваційних процесів [10, с. 442–447].

- Недовершеність та мінливість нормативно–правової бази і органів управління науковою та інноваційною сферами. За термін 1991–2006 років було чимало прикладів призупинення та ігнорування законодавства, щодо фінансування інноваційної діяльності, а також створено і реорганізовано 7 різних загальнодержавних органів, що здійснювали інноваційну політику.

- Відсутність дієвої системи підтримки інноваційних процесів та пріоритетів розвитку науково–технологічної сфери. Інвестиційна обмеженість державного бюджету вимагає звужити стратегічні науково–технологічні пріоритети до кількох, концентруючи всі зусилля на модель технологічного прориву.

- Не достатній внутрішній попит на високотехнологічну продукцію. Адже вітчизняний корпоративний сектор не зацікавлений у замовленні українських науково–технічних інновацій, віддаючи перевагу іноземним, інколи навіть гіршим за якість. Натомість, доля фінансування іноземних замовників науково–технологічних досліджень зростає рік за роком.

Таким чином, для підвищення ефективності використання знань в економіці України і отримання бажаного економічного ефекту від інновативно–інноваційних процесів необхідно створити сприятливі умови, щодо покращення загального інноваційно–інвестиційного клімату, а саме:

- вдосконалити інституційне–правове забезпечення інноваційних процесів;
- розширити ємність внутрішнього ринку на власні інноваційні продукти з боку великого бізнесу;
- відновити мережу об'єктів інноваційної інфраструктури (венчурні фонди, бізнес–центри та інкубатори), які мають працювати за призначенням;
- сприяти інтенсивному акумулюванню національного інтелектуального капіталу на всіх етапах його формування;
- спростити і здешевіти доступ до інвестиційних ресурсів малим, середнім інноваційним підприємствам.

#### Література

1. Основы инновационного менеджмента / ред Завлина П.Н. – Москва: Экономика – 2000. – 475 с.
2. Инновационный менеджмент / под ред д–ра екон. Наук Ильенковой С.Д – М.: Юнити, 2000. – 327 с.
3. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації/ Монографія. –К.: КНЕУ, 2003. – 351 с.
4. Економіка знань та її перспективи для України. Наукова доповідь / За ред. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін–т екон. прогнозів, 2005. – 168 с.
5. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. НАН України В.М. Гейця. – К: Фенікс. – 2003. – 998 с.
6. Конкурентоспроможність української економіки / Наукова доповідь / За ред. Б.Є. Кваснюка – К.: Ін–т екон. прогнозів, 2006. – 96 с.
7. Гальчинський А., Львовичкин С. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України // Економіка України. – 2004. – № 6 – С 24–27.
8. Розраховано за даними Держкомстату України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
9. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України. – К.: НІСД, 2006. – 120 с.
10. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 рр). Шляхом європейської інтеграції. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

Надійшла: 24.09.06

## НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННУЮ НАУЧНУЮ ТЕОРИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

*Розглянуто новий погляд на сучасну наукову теорію соціально-етичного маркетингу на сучасному етапі в Україні. Уперше охарактеризовано сучасний етап соціально-етичного маркетингу, його позитивні та негативні риси. Запропоновано вимір ступеня розвитку соціально-етичного маркетингу через впровадження нового терміну як достатній рівень соціально-етичного маркетингу.*

В настоящее время хозяйственная конъюнктура Украины имеет четкую направленность действий – все более приобретает социальный, а не узкоэкономический характер. Экономика Украины имеет черты рыночной экономики развитых стран, административно–командной экономики и появляются черты социально–ориентированной экономики. В связи с чем, можно утверждать об установлении новой стратегической парадигмы общества – развитие производственно–технической базы, ориентированной на улучшение благосостояния каждого индивидуума и общества в целом. Данной парадигме соответствует концепция социально–этичного маркетинга, которая подразумевает «установление нужд, потребностей и интересов потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом [1, с. 64].

Предприятия Украины сталкиваются с проблемой конкурентоспособности своей продукции на внутреннем и мировом рынке. Для решения данной проблемы нужно использование инновационных, передовых технологий и концепций, одной из которых является социально–этичный маркетинг. Использование данной концепции предприятиями Украины, развитие ее методологической базы позволит оценить эффективность работы украинских предприятий, быстро откорректировать стратегическую направленность действий предприятия. Что, в свою очередь, позволит создать устойчивое конкурентное преимущество отечественных предприятий в условиях глобализации мировой экономики.

Проведенные кабинетные исследования научной и периодической литературы, а также русскоязычных ресурсов Интернет показали, что социально-этичный маркетинг никто полностью не охарактеризовал, нет выделения положительных и отрицательных черт данного этапа маркетинга. Характеристика СЭМ поверхностна, и в большинстве случаев, базируется на примерах (переходящих с одной книги в другую, например, American Express).

Целью данной статьи явилось конкретизация понятия социально-этичного маркетинга через обобщение основных его позитивных и негативных черт, а также выделение оптимального, с точки зрения прибыльности, уровня использования на предприятии социально–этичного маркетинга.

В условиях, когда конкуренция на рынке обострена, предприятие не может увеличивать свою прибыль посредством увеличения цены. Так как прибыль в экономической теории определяется как цена товара, умноженная на количество товара ( $TR=P*Q$ ), то оно (предприятие) может увеличить свою прибыль посредством увеличения предлагаемой востребованной потенциальными потребителями продукции.

На наш взгляд, концепция социально–этичного маркетинга является новой технологией маркетинга, призванной извлекать прибыль предприятия в условиях жесткой конкуренции. Каждый последующий этап (технология) маркетинга является более затратным для предприятия, чем предыдущий, но не менее эффективным и прибыльным.

Поэтому актуальным и целесообразным является характеристика социально-этичного маркетинга на данном этапе развития.

Основными чертами, присущими социально–этичному маркетингу являются:

1. Направленность действий предприятия не только на потенциальных покупателей и конечных потребителей, но и на улучшение социальных и экологических макроэкономических показателей в стране.

2. Социально–этичный маркетинг является одним из видов рекламы, так как имеет направленность на определенные сегменты, а не на общество в целом; меценатские мероприятия имеют открытый всеобщий характер и широко освещаются в СМИ, присуще Западным предприятиям.

3. Социальные мероприятия являются дорогими и априори для предприятия убыточны. Если предприятие осведомленно идет на убыток, то имеет выгоду в какой–либо форме, а именно: лояльного отношения потребителей, увеличение доли рынка и как следствие прибыли, льготы по налогообложению. Поэтому проведение социальных мероприятий на данном этапе не бескорыстно с точки зрения предприятия.

4. Имеет место конфликт интересов социального процесса. При проведении социальных мероприятий вне предприятия, у акционеров данного предприятия за счет них падает прибыль, а также меньше денежных средств для расширения производства, развития предприятия и мотивации сотрудников (особенно прослеживается в период экономического спада). Также конфликт интересов, затрагивающий область социально–этичного маркетинга, может быть внутри предприятия между акционерами и работниками данного предприятия [2, с. 85]. Поэтому, проведение мероприятий по социально–этичному маркетингу должно иметь взвешенный характер.

5. В западных странах потенциальные потребители не будут покупать продукт, если это предприятие не имеет в своей деятельности социальной составляющей, т.е. не придерживаются концепции социально–этичного маркетинга. На наш взгляд это ничто иное как диктатура со стороны потребителя, свойственная рынку покупателя. В данный момент диктатура направлена на общественные нужды, улучшение экологической обстановки в стране, десятью годами раньше на сокращение безработицы (потребители не покупали товары, если они производились предприятием, на котором было крупное сокращение штата рабочих), через десять лет требования потребителей могут поменяться, и тогда концепция социально–этичного маркетинга утратит силу, а значит способность приносить предприятию прибыль выше среднего уровня по отрасли.

6. Взаимосвязанным с предыдущим пунктом является мода со стороны предприятий и потенциальных потребителей на мероприятия социально–этичного маркетинга и действующий эффект толпы. То есть некоторые предприятия стали использовать социально–этичный маркетинг только потому, что его используют его конкуренты, не вдаваясь в детали его проведения. Потенциальные потребители, в свою очередь, перестали покупать продукцию предприятий, не использующих концепцию социально–этичного маркетинга, т.к. эту продукцию перестали покупать их соседи, коллеги по работе. Человек все–таки покупающий такую продукцию становится постепенно изгоем. Ему постоянно задают вопрос: „Как ты до сих пор покупаешь продукцию этого предприятия, оно же не заботится об окружающей среде?“ (присуще западным странам). Ускорение темпов внедрения концепции социально–этичного маркетинга имеет со стороны предприятий рациональный характер (положительное общественное мнение о предприятии, связи с общественностью), а со стороны потребителей социальный и иррациональный характер. При этом эффект толпы постоянно поддерживается со стороны лидеров отрасли (в том числе различными конференциями, принятием кодексов и т.п.), так как они всегда первыми внедряют новые технологии, которыми и является социально–этичный маркетинг, а это в свою очередь является их конкурентным преимуществом.

7. Социально–этичный маркетинг является новым этапом в конкуренции, когда реклама на телевидении и радио уже не действует, а из-за дороговизны является, в большинстве случаев, недоступным для малых и средних предприятий, поэтому в данное время свойственен крупным предприятиям, особенно международным. Все большее количество рынков становятся однородными, что при продаже товаров ведет к положительному эффекту масштаба в производстве и дистрибуции. Также для использования эффекта рычага, недостаточно положительных результатов на внутреннем рынке. Что приводит к вынужденному поиску концепции ценности для всех видов рынков (стран), вне зависимости от вероисповедания, жизненного уровня, уровня образованности, устройства государства и т.п., которым и становится концепция социально–этичного маркетинга.

8. Международные предприятия, руководствуясь многочисленными этическими кодексами в своей стране, в том числе внутренними и обязательными для всех подразделений данного предприятия, не всегда придерживаются его в других странах. Социально-этичный маркетинг предполагает работу предприятия без взяток, без использования дешевой рабочей силы и продажи качественных товаров и услуг, вне зависимости от того развитая или развивающаяся эта страна. Примером неэтичного поведения крупной международной компании, пропагандирующей концепцию социально-этичного маркетинга, может служить Oral-B. Данная компания продает в развивающихся странах зубные щетки, которые были произведены до десяти лет назад, в том числе и в Украине как самые последние, новейшие их разработки (дает ложные сведения о товаре при его высоком качестве), в то же время их жизненный цикл в развитых странах давно в стадии «смерти» товара. Поэтому можно утверждать, что социально-этичный маркетинг у одной и той же компании находится на разных этапах развития в разных странах, при этом руководители высшего звена об этом знают и «закрывают на это глаза», т.к. о перемещении многомиллионной морально устаревшей продукции, хранящейся годами на складах, они осведомлены. Также можно утверждать о том, что международные предприятия используют рынки развивающихся стран для сбыта морально устаревшей или отклоняющейся от внутренних норм качества продукции (пережаренное кофе „Nestle” в устаревшей упаковке), что подтверждает гипотезу о том, что социально-этичный маркетинг это все-таки рекламный трюк и новая технология в маркетинге.

9. Противоречащей чертой сути социально-этичного маркетинга является производство и продажа модифицированных продуктов, ненужных товаров или сбыт товаров, наносящих вред окружающей среде и здоровью человека. Примером может служить сеть ресторанов „Макдональдс”, реклама пива для подростков компании «Рогань», при этом культивирующая спорт среди молодежи (реклама с А. Шевченко), продажа шоколадных изделий, чипсов детям, наносящий вред их здоровью, продажа табачных изделий и т.п.

10. Самым опасным в концепции социально-этичного маркетинга является то, что она вводит в заблуждение потенциальных потребителей, давая им иллюзию того, что посредством покупки товара они могут сделать общественно-полезное действие. Снимая с них таким образом ответственность перед обществом. То есть покупатель покупает как-бы два товара: один, тот который ему необходим, а другой общественное благо необходимое какому-то отдельному сегменту или обществу в целом. Такую стратегию использовали в Советском союзе, когда потребитель мог купить необходимый товар только с другим совершенно ненужным (товар с «нагрузкой»). Единственная разница, что при использовании данной стратегии в концепции социально-этичного маркетинга потребитель имеет положительный эффект от покупки, а во времена Советского союза – отрицательный.

11. Концепция социально-этичного маркетинга направлена на долгосрочную перспективу. Понесенные затраты предприятием окупятся через определенный промежуток времени. То есть затраты социально-этичного маркетинга можно рассматривать как инвестиции в производство и прибыль будущих периодов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что достигнуть вершины социально-этичного маркетинга невозможно. Но целесообразно ли стремиться к данной вершине или лучше на определенном этапе закрепиться? По нашему мнению оптимальным является достаточный уровень социально-этичного маркетинга.

Данное утверждение базируется на теории маржинализма, в частности на Закон убывающей предельной отдачи и Закон убывающей предельной полезности. А также на степень достаточного достижения предприятия, которое оно само для себя выбирает.

Достаточный уровень социально-этичного маркетинга – это уровень, позволяющий предприятию достигать поставленных целей (увеличение доли рынка, рост прибыли, привлечение новых потребителей), при оптимальном соотношении «здорового» эгоизма сотрудников предприятия и этических норм общества, действующих в данной стране в данное время.

Достаточный уровень социально-этичного маркетинга должен просчитываться эмпирическим путем (соотношением бухгалтерских форм 1, 2, 3 предприятия и его goodwill, опросом общественного мнения,

проведенням маркетингових досліджень, приростом об'ємів продаж при різному рівні заходів по соціально-етичному маркетингу).

Таким чином, становлення концепції соціально-етичного маркетингу в Україні супроводжується рядом перешкоджень. Одним з основних перешкоджень можна вважати відсутність цілісного розуміння самої сутності даної концепції, а також рівень її використання на вітчизняних підприємствах. Виділення основних ознак соціально-етичного маркетингу і його достатнього рівня дає можливість розробляти нові прийоми і методи соціально-етичного маркетингу, враховуючи специфіку вітчизняних підприємств, для завоювання і утримання ними стійкого конкурентного переваги на світовому ринку, що буде розглянуто в наступних роботах.

#### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Пітер Ком, 1999. – 896 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: Пер. с англ. / Під ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Пітер, 2004. – 800 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Учеб. для вузів: Пер. с англ. – М.: ІнФРА-М, 1999.–803 с.
4. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно-орієнтованого менеджменту // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 149–158.
5. Кімова І., Беззубова М. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 20–26.
6. Сірій Є. Культура підприємництва в контексті його соціальної ролі // Український соціум: соціологія, політика, економіка, педагогіка. – 2005. – № 2–3. – С. 100–108.

Надійшла: 11.10.06

УДК 658.821.(091)(045)

Н.В. СКИДАНЕНКО

Національний авіаційний університет

### ІСТОРИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ

*Розкривається роль транспорту в економіці країни, що стає все більш значимою. Оцінюється значення інтернаціоналізації конкуренції що відбулася в багатьох сферах діяльності та вплив глобалізації галузей промисловості. Все більше галузей набувають різких розбіжностей від тих, на прикладі яких була виведена теорія порівняльних переваг. На сучасному етапі під конкурентною перевагою країни необхідно розуміти можливість країни забезпечити реалізацію процесів певної галузі з урахуванням факторів, що склалися на теперішній час.*

Усе більше галузей набувають різких розбіжностей від тих, на прикладі яких була виведена теорія порівняльних переваг. Розкривається роль транспорту в економіці країни, що стає все більш значимою. Оцінюється значення інтернаціоналізації конкуренції що відбулася в багатьох сферах діяльності та вплив глобалізації галузей промисловості. На сучасному етапі під конкурентною перевагою країни необхідно розуміти можливість країни забезпечити реалізацію процесів певної галузі з урахуванням факторів, що склалися на теперішній час.

Історичний зміст поняття «конкуренція» базується на теорії порівняльних переваг. Спочатку його суть базувалася на основі факторів актуальності, у випадку, коли багато галузей промисловості були розділені,



виробництво було більш трудомістким і менше «навичкомістким», а торгівля в чималій мірі відбивала різницю між країнами в умовах економічного зростання, у природних ресурсах і капіталі.

Простежуючи сучасні історичні тенденції розвитку конкуренції можна відзначити, що вони охоплюють різні аспекти відносно питань, що досліджуються.

Факторні витрати і на сучасному етапі зберігають своє важливе значення для галузей, що залежать від природних ресурсів, де на некваліфіковану або напівкваліфіковану працю припадає значна частина витрат, а технологія проста і широко доступна.

Проте, в багатьох галузях зазначена теорія давно вже не дає достатнього пояснення структури торгівлі. Це пов'язано з тим, що у світі на сучасному етапі відбуваються процеси глобалізації, інтеграції та децентралізації.

Ці тенденції відображають, з одного боку, глобалізацію ринків збуту продукції, виробництва, забезпечення матеріальними ресурсами, робочої сили, капіталу, які характерні для найбільш значних транснаціональних корпорацій, з іншого боку, – створення та розвиток глобальних міждержавних транспортно-логістичних, телекомунікаційних, дистрибутивних та інших систем.

Основними рушійними силами цих процесів виступають:

- економічне зростання;
- перспективи розвитку глобальних систем;
- регіоналізація;
- експансія технологій;
- дерегулювання.

Але, існує три групи перепонів, що впливають на вище перелічені процеси.

Перша група – ринкові бар'єри, відбиває конкурентну боротьбу за джерела дешевих сировинних ресурсів, енергії, робочої сили, а також за ринки збуту чи продукції послуг. Ці бар'єри встановлюються і підтримуються як великими компаніями за рахунок цінової політики, інформаційних бар'єрів і інших інструментів, так і за рахунок державної політики і законодавства.

Друга група – фінансові бар'єри, – зв'язана з податковою, митною торговою політикою держави, обмеженнями ввозу капіталу, нормою банківського відсотка й іншими.

Близької до цієї є третя група. Це бар'єри в дистрибуції товарів фірм–конкурентів з інших країн, з яких найбільш важливими є транспортні, митні і торгові бар'єри.

Особливо це стосується галузей або їхніх сегментів, де застосовуються складна технологія і висококваліфікована робоча сила, саме тих галузей, які найбільш важливі для національної продуктивності.

Таким чином, усе більше галузей набувають різких розбіжностей від тих, на прикладі яких була введена теорія порівняльних переваг. Господарства стають усе більш масштабними, більшість товарів диференціюється, потреби покупців змінюються від країни до країни. Технологічні зміни стають всеосяжними і відбуваються безупинно. Широке застосування технологій, що засновані на мікроелектроніці та нових прогресивних матеріалах і інформаційних системах, стерли традиційні розбіжності між високо– та низько–технологічними галузями. Рівні технології у фірм різноманітних країн в тій самій галузі часто істотно розрізняються.

Розвиток технологій дав фірмам можливість обходити «вузькі місця», що викликані нестачею тих чи інших факторів, за допомогою нових продуктів та виробничих процесів. Це звело нанівець або сильно послабило значення багатьох деколи важливих факторів конкурентоспроможності окремих країн, а саме таких факторів, як наявність великої кількості сировинних ресурсів, наявність дешевої робочої сили та інших.

Гнучкі автоматизовані виробництва, що дозволяють заощаджувати виробничі площі та легко перекваліфіковувати виробництво, зменшують потребу в робочій силі у багатьох галузях. Доступ до технології, поставленої на промислову основу, став більш важливим, ніж низькі витрати на оплату праці робітників.

У багатьох галузях доступність будь–яких факторів у значній кількості стала менше важливою, ніж наявність навичок і технологій, необхідних для того, аби продуктивно і без втрат експлуатувати наявні ресурси.

Значна частина світової торгівлі ведеться між країнами з приблизно однаковим набором факторів виробництва. Багато країн, що розвиваються, вже досягли такого рівня розвитку, що дозволяє аналізувати наявність у них порівнянної кількості багатьох факторів. Робітники цих країн мають достатню освіту та навички для роботи в багатьох галузях промисловості. Крім того, сьогодні в багатьох країнах існує базова інфраструктура (тобто системи зв'язку, мережа шляхів, морські та річкові порти), необхідна для конкуренції в більшості обробляючих галузей. Традиційні джерела переваг на основі конкурентних факторів, що дозволили розвинути країнам вирватися вперед, згодом втратили своє значення.

Відбулася інтернаціоналізація конкуренції в багатьох сферах: не тільки обробляючих галузях, але і в усе зростаючій сфері послуг. Конкуруючі фірми проводять досить чутливу глобальну стратегію: продають свою продукцію по усьому світу; шукають матеріали і компоненти також по усьому світу; з метою економії розміщують виробництво в багатьох країнах. Крім того, вони створюють союзи з фірмами інших країн, щоб одержати доступ до «джерел їхньої сили».

Глобалізація галузей промисловості усуває залежність фірм даної країни від наявності і кількості в країні тих або інших факторів. Сировина, комплектуючі вироби, виробниче устаткування і багато видів послуг можна придбати в усьому світі на приблизно однакових умовах. Розвиток транспорту здешевив обмін країн чинниками і товарами, виробництво яких залежить від конкретних факторів. Тому роль транспорту в економіці країни стає все більш значимою.

Капітал переходить із країни в країну, причому до тих країн, що заслуговують довіри з погляду надання кредитів і можливості яких не обмежені власними коштами. Навіть нові технології продаються на світовому ринку, хоча, звичайно, з запізненням.

Суттєвим результатом усіх цих явищ стали виникнення і стрімке зростання в багатьох країнах сектора послуг, поширення їх нових різновидів, виникнення нового покоління більш значних і розвинутих сервісних компаній. Сучасна техніка і методи керівництва проникають і в сферу послуг навіть більш швидкими темпами, ніж вони проникали у виробничі галузі якийсь час тому. Зараз не тільки змінилося становище сфери послуг у національній економіці багатьох країн, але й були закладені основи для міжнародної конкуренції.

Міжнародна конкуренція в сфері послуг приймає різноманітні форми. Сервісна фірма, як і виробнича, конкурує на світовому ринку тим же шляхом, яким вона розширює свою діяльність на регіональній і глобальній основі і координує операції в різних країнах. Через природу більшості послуг багато видів діяльності в ланцюжку цінності сервісної фірми повинні здійснюватися в тому місці, де знаходиться покупець.

Це пов'язано, звичайно, з властивим послугам відмінними характеристиками, такими як: невідчутність, тобто неможливість відчуття до придбання послуги; невіддільність від джерела; мінливість якості; незбереженість, тобто неможливість запасу послуг.

У чистому вигляді існують три форми міжнародної конкуренції в сфері послуг. Проте на практиці зустрічаються гібриди двох, а іноді і трьох форм відразу:

Мобільні покупці споживають послуги там, де ці послуги надаються. Тут у наявності і переважний різновид міжнародної конкуренції в багатьох традиційних видах послуг, але також і нові послуги, такі як туризм, освіта, медична допомога, ремонт суден, збереження і складування товарів, послуги аеропортів, організація регіональних штаб-квартир для компаній і для міжнародних організацій.

Фірми однієї країни надають послуги в інших країнах, використовуючи для цього свій внутрішній персонал і технічні засоби. Деякі послуги можуть бути надані іноземним покупцям із використанням наявних у фірми персоналу і технічних засобів. Ця форма міжнародної конкуренції в сфері послуг переважає там, де не потрібна тісна підтримка контактів із замовником, а замовлення виконується до певного терміну або де замовник може легко зв'язатися із сервісною фірмою. Прикладом таких послуг можуть виступати консультування з питань підприємництва й архітектури, інжиніринг, страхування та інші.

Фірми конкретної країни надають послуги в інших країнах через посередництво сервісних фірм, що знаходяться за кордоном і обслуговуються персоналом, який надісланий з країни базування фірми, або набраний із числа місцевих жителів. Ця форма міжнародної конкуренції переважає в бухгалтерсько-

аудиторській справі, рекламі, готельному бізнесі, ресторанах швидкого обслуговування, прокаті автомобілів, наданні тимчасової допомоги, промислових пральних, а також у таких традиційних сферах як перевезення і банківська справа.

Перші два типи міжнародних послуг відносять до зовнішньої торгівлі. Третій вважається сферою іноземних інвестицій. Отже, конкурентоспроможність транспортної галузі України може бути оцінена лише у порівнянні діяльності її окремих складових з тими ж складовими транспортних галузей інших країн.

Але, хоча багато факторів стають усе більш рухливими, торгівля продовжує існувати. Суть процесу полягає в тому, що успіх у міжнародній конкуренції визначають не стільки самі фактори, скільки те, де і наскільки продуктивно вони застосовуються.

Тут треба зазначити, що на українському авіаційному ринку перевезень активно з'являються і працюють іноземні перевізники, які створюють свою інфраструктуру сервісу авіатехніки та обслуговування клієнтів. За допомогою державного регулювання здійснюється втримання цих процесів на користь вітчизняного перевізника, але умови сучасної конкуренції диктують свої правила ведення бізнесу, тому відпрацювання методичного забезпечення конкурентоспроможності підприємств авіаційної інфраструктури стає дуже важливим фактором, навіть і тому, що авіаційна інфраструктура є однією з найдорожчих в своїй експлуатації.

Таким чином, історично склалися основні чинники, по яких оцінюється конкурентна перевага країни [1], і які представлені на рис. 1 у вигляді національного «ромба». Але на сучасному етапі під конкурентною перевагою країни необхідно розуміти можливість країни забезпечити реалізацію процесів певної галузі з урахуванням факторів, що склалися на теперішній час.

Перша з цих складових [2] – це факторні умови, тобто ті конкретні фактори (кваліфікована робоча сила певного профілю або інфраструктура), що потрібні для успішної конкуренції певної галузі. Тут треба зазначити, що на сучасному етапі в Україні існують всі необхідні передумови для високоефективного функціонування авіаційної інфраструктури. Це наявність таких факторів, як кваліфікований персонал, наявність необхідної налагодженої інфраструктури, що була збудована ще за часів колишнього СРСР, наявність необхідного парку авіаційної техніки, а також виробничих та ремонтних структур. Тобто, іншими словами, в Україні існують: структура аеропортів, авіакомпаній, авіаційна техніка з необхідною для її обслуговування матеріально-технічною базою.

Друга складова – це умови попиту, тобто характеристика попиту на продукцію або послуги на внутрішньому ринку, запропоновані даною галуззю. Попит на авіапослуги на внутрішньому ринку України можна охарактеризувати як досить несталий. Це в основному пов'язано з низькою платоспроможністю населення, адже ціни на квитки на рейси внутрішніх сполучень під впливом ринкових факторів майже досягають рівня цін, що існують на міжнародних повітряних маршрутах. Крім того, необхідно зазначити, що на внутрішньому ринку авіаперевезень України з'являється все більше іноземних перевізників.

Наступна складова – це споріднені і підтримуючі галузі [3], тобто наявність або відсутність у країні споріднених або підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на міжнародному ринку. До таких структур, відносно авіаційної інфраструктури, можна віднести всі інші види транспорту, які, безумовно, мають свої переваги та недоліки. Але виходячи з об'єкту даного дисертаційного дослідження, недоцільно проводити аналіз цієї складової.

І останнє – це стратегія фірми, її структура і конкуренти, тобто кон'юнктура внутрішнього ринку. Ця складова, в даному випадку, знаходиться у великій залежності від другої складової, що характеризує попит на авіапослуги.

Ці детермінанти національного «ромба» знаходяться в постійній взаємодії і зміцнюються згодом шляхом посилення конкурентних переваг галузі. «Ромб», що використовується для ілюстрацій, із його стрілками, що вказують на двосторонні відношення між детермінантами, символічно відображає ці відношення. Насправді, кожний детермінант може діяти на інший, але деякі взаємозв'язки більш потужні і важливі.

Так, на наш погляд, важливо те, що у даному підході на створення параметрів факторів впливають наступні найбільш важливі напрямки (рис. 1):

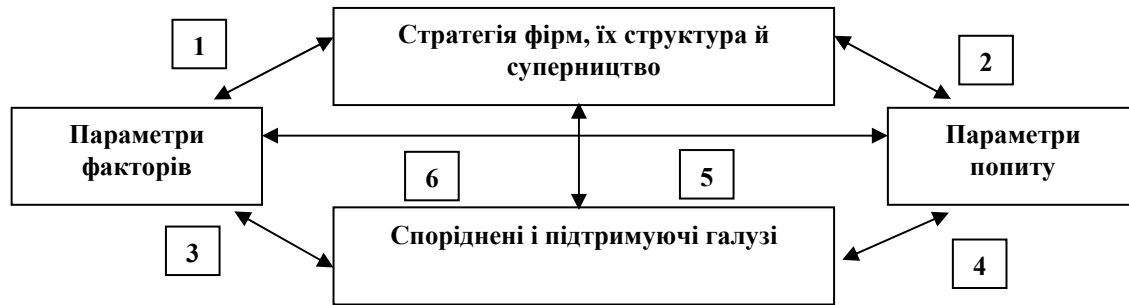


Рис. 1. Детермінанти конкурентної переваги країни (національний «ромб»)

1 – представляє собою кластери місцевих конкурентів, що стимулюють створення факторів, а також різноманітні національні проблеми;

3 – споріднені і підтримуючі галузі, що створюють або стимулюють створення взаємозамінних факторів;

6 – внутрішній попит, що у першу чергу впливає на формування інвестицій у створення факторів.

Особливо треба відзначити роль транспортної галузі України у забезпеченні функціонування трьох транспортних коридорів світу, що проходять через територію України.

Механізм впливу на параметри внутрішнього попиту має наступний вигляд:

2 – активна конкуренція, що розширює внутрішній попит і робить його більш витонченим, а також група внутрішніх конкурентів, що створює національний престиж і домагається визнання на ринку;

4 – престиж споріднених і підтримуючих галузей із світовим ім'ям, що приносить користь даної галузі, а також галузі, що виробляє додаткові товари, які мають успіх на світовому ринку і викликають іноземний попит на продукцію даної галузі;

6 – складні механізми створення факторів, які залучають працівників іноземних фірм, що сприяє зростанню престижу місцевих товарів.

Ця група параметрів дає змогу оцінити транспортну галузь України з точки зору конкуренції між різними видами транспорту, а саме характеризує їх регіональну розгалуженість.

Розвиток детермінанту споріднених і підтримуючих зв'язків відбувається під впливом наступних складових:

3 – наявність спеціалізованих факторів, що нагадують про себе в споріднених і підтримуючих галузях;

4 – значний або зростаючий внутрішній попит, що стимулює зростання і розвиток галузей постачальників;

5 – група внутрішніх конкурентів, яка сприяє формуванню більш спеціалізованих постачальників, а також споріднених галузей.

Необхідно відзначити вплив поза транспортного ефекту на ефективність діяльності інших галузей національної економіки України. Фактори, що впливають на внутрішню конкуренцію, складаються з таких складових:

1 – різновид факторів або спеціалізовані механізми створення цих факторів, що породжують нові фірми;

2 – споживачі світового класу, що засновують нові підприємства в галузях-постачальниках;

5 – швидке завоювання ринку новим товаром, що сприяє виникненню нових фірм, а також нові компанії, що виникають із споріднених або підтримуючих галузей.

Для України це зміни, що відбуваються в процесі перебудови економічних відносин та принципів господарювання.

За допомогою даного інструменту можна визначити, що в тих галузях, де країна має перевагу на зовнішньому ринку, є декілька внутрішніх конкурентів. Суперництво має пряме відношення до стимулювання інновацій і удосконалювання виробничого процесу. Його значення збільшується ще й тим, що суперництво змушує фірми використовувати переваги інших детермінантів, таких як, вимогливі покупці або досвідчені постачальники.

Проте, факторні переваги, що розглянуті в національному «ромбі» не дають достатніх пояснень еволюції торгівлі. В процесі розвитку поняття конкуренції було висунуто і розглянуто таке поняття, як «ефект масштабу», досягнувши якого фірми одержують переваги на рівні витрат, що і визначає успіх експорту. Проте, наявність «ефекту масштабу» може виступати поясненням конкурентоспроможності навіть при відсутності факторних переваг. Ефект масштабу при виробництві окремих видів товарів також може бути поясненням торгівлі подібними товарами. Те ж саме стосується інших ринкових недосконалостей, у тому числі, коли мова йде про технологічне відновлення, що потребує великомасштабних науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, і кривої виробництва по мірі освоєння, яка показує зниження витрат відповідно до зростання обсягу виробництва.

Таким чином, наступною висунутою теорією конкурентоспроможності, що виходила б за межі теорії порівняльних переваг, стала теорія, що звернулася до сфери технології. Теорія Д.Рікардо, відповідно до якої торгівля ґрунтується на різниці в продуктивності праці при випуску конкретних товарів, спирається на технологію в її широкому розумінні. Більш сучасний розвиток цієї думки – це спроби пояснити зростання торгівлі на основі так званого технологічного відриву. Відповідно до цих поглядів, країни експортують продукцію тих галузей, у яких вони мають відрив у технології від іншої світової спільноти. Потім передова технологія неминуче поширюється по світові, відрив зникає й експорт падає.

Дійсно, різниця в технології має першорядне значення для переваги в конкуренції, але теорія Д.Рікардо і теорія відриву від технології знову ж не дають відповіді на головне питання: чому з'являється ця різниця в ефективності виробництва або відрив у технології?

Тому, наступні багатообіцяючі підходи до теорії конкурентоспроможності припускають, що успіх у торгівлі залежить від внутрішнього ринку. Тут найкраще розроблена теорія циклу товару Реймонда Вернона, що свідчить про те, що попит на нові і перспективні товари виникає ще до появи таких. При появі даних товарів у країні-передовику по їхньому виробництву, вже існуючий попит задовольняється й експорт цих товарів відбувається на стадії розвитку виробництва, а потім, по мірі зростання попиту на них за кордоном, налагоджують їх виробництво й в інших країнах.

Поняття «циклу товару» виступає початком динамічної теорії і показує, як внутрішній ринок може впливати на впровадження нових товарів. Проте, ця теорія не дає відповіді на питання, чому в одній й тій самій галузі фірми однієї країни можуть здобувати перевагу в конкуренції, а фірми іншої – ні.

На думку автора, для розуміння природи конкуренції основною одиницею виміру даного поняття рахується галузь (несуттєво, обробляюча ця галузь, чи сфера послуг), тобто це група конкурентів, що виробляють товари та послуги і безпосередньо ведуть суперництво між собою. Стратегічно значима галузь містить у собі продукти з східними джерелами конкурентної переваги. Крім того, можуть бути споріднені галузі, в продукції яких – ті ж самі покупці, технологія виробництва або канали збуту, але вони пред'являють свої вимоги до конкурентної переваги.

#### Література

1. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 672 с.
2. Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання. / За ред. В.М. Гейця. – Х.: Форт, 2000. – 432 с.
3. Кредисов А., Дерев'яненко О. Конкурентоспроможність країни та стратегія просування її експорту на світовому ринку. – К.: Наукова думка, 1998. – 112 с.
4. Проект развития гражданской авиации Украины и ее организационная структура // Авиабизнес.– 2003.–№ 3. – С. 32–33.

Надійшла: 12.10.06

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ У КОНКУРЕНТНІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*В статті розглянуто сферу питань логістики та маркетингових конкурентних стратегій. Зроблено акцент на важливості формування маркетингово-логістичного стратегічного управління. Запропоновано варіанти формування конкурентних переваг фірми за допомогою використання засобів стратегічного логістичного управління.*

На даному етапі розвитку науково-технічного прогресу умовно існує технологічна межа резервів виробництва, на противагу господарсько-організаційним резервам, які таких обмежень не мають. Тому виникнення логістики як засобу виявлення та використання цих резервів є цілком виправданим. Концепція логістики знаходить все більш широке використання, вона розглядається особами, що ухвалюють стратегічні рішення, як ефективний мотиваційний підхід до управління з метою зниження як загальних і комерційних витрат, так і витрат виробництва.

Логістика, на відміну від усталених підходів, пропонує іншу логіку управління сукупними ресурсами і дозволяє забезпечити тісну координацію власне логістичної організації і конкурентної стратегії.

Аналіз останніх наукових досліджень, в яких започатковано розв'язання даної проблеми свідчить, що даними питаннями займаються такі українські вчені, як Герасимчук В.Г., Крикавський Є.В., Костюк О. В., Куденко Н.В., Кіндрацька Г. І. та закордонні – І. Ансофф, М. Портер, А. Тубілевич, П. Блейк, М. Хрістофер, Ф. Котлер.

У своїх працях вони запровадили різносторонню класифікацію конкурентних стратегій та умов їх впровадження. Але залишилася частина не вирішених раніше питань, пов'язаних із інтеграцією маркетингу і логістики, а відтак, створення певного маркетинг–логістичного підходу щодо їх вирішення.

Метою написання статті є аналіз ролі та значення логістики у формуванні маркетингової конкурентної стратегії промислового підприємства.

Для формування маркетинг–логістичного підходу щодо здійснення конкурентної стратегії промислового підприємства необхідно уточнити зміст основних дефініцій.

На сьогоднішній день існує багато визначень логістики. Стосовно ринку готового продукту логістика – це наука і практика комплексного управління потоковими (товарними, фінансовими, інформаційними) процесами, яка спрямована на оптимальну інтеграцію їх в єдину систему, а також на забезпечення ефективності та економічності функціонування окремих ланок потокового процесу і всієї системи в цілому [1, с. 32]. Рада з логістичного управління США визначає логістику як „процес планування, виконання планів і контролю за ефективністю потоку запасів, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг та супутньої інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання для повного задоволення споживчих потреб" [5, с. 95]. З економічного погляду логістика – це науково-практичний напрям господарювання, який полягає в ефективному управлінні матеріальними та пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками в сферах виробництва та обігу [7, с. 133].

Комплекс логістики є складовою частиною комплексу маркетингу. Більше того стратегія маркетингу без врахування стратегії логістики; яка сприяє досягненню максимальної пристосованості суб'єкта господарювання до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами на забезпечення якості, підвищення ринкової частки і отримання переваг над конкурентами, є нереальною.

Метою логістики є сервіс, поставка товарів «точно вчасно», як забезпечення необхідними товарами в необхідній кількості в потрібний час у потрібне місце з мінімальними витратами, які зумовлені переміщенням

та зберіганням матеріалів і товарів (матеріальним потоком), при необхідній якості обслуговування певних споживачів. Доцільно виділити «сім правил логістики» (комплекс «7К»): вантаж; кількість; час; місце; витрати; якість; споживач. [2, с. 80].

В умовах конкурентної боротьби за споживача проблема ефективної реалізації виготовленої продукції має пріоритетне значення. Невизначеність попиту робить недоцільним створення та зберігання великих запасів. Одночасно всі учасники логістичного ланцюга зацікавлені в отриманні кожного, навіть невеликого замовлення. Це обумовлює потребу у гнучких виробничих потужностях, здатних швидко реагувати на попит, що виникає у потенційних клієнтів. При цьому запас виробничої потужності досягається за рахунок якісної та кількісної гнучкості. Якісна гнучкість забезпечується за рахунок універсального обслуговуючого персоналу і гнучкого виробництва. Кількісна гнучкість може досягатись різними способами, наприклад, шляхом створення резервів обладнання та робочої сили.

Підприємство, як система, спрямоване на досягнення різних цілей і, зазвичай, основну ціль трактують як отримання прибутку.

Зрозуміло, що прибутковість підприємства, особливо виробничого, значною мірою залежить від витрат на виробництво та збут продукції. Тому важливу роль у конкурентній стратегії підприємства відіграє комплексне управління матеріальними та інформаційними потоками від первинного джерела до кінцевого споживача, тобто логістика.

Економічна стратегія формує правила й прийоми економічно ефективного досягнення стратегічних цілей фірми, зв'язаних з її конкурентоспроможністю й положенням на ринку. Це досягається через взаємне погоджування за часом і ресурсами локальних стратегічних цілей. Визнаний дослідник в галузі конкуренції та конкурентних стратегій М. Портер розкриває сутність конкурентної стратегії через поняття конкурентної переваги.

Конкурентна перевага підприємства – це відмінна риса діяльності підприємства, яка забезпечує йому перемогу над конкурентами на цільовому ринку. "Компанія може обійти своїх конкурентів, тільки якщо вона здатна забезпечити собі певну відмінність від інших, яку зможе в майбутньому зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах" [6, с. 50].

Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Сильна сторона фірми перетворюється в конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку (тобто має найвищий ранг).

Конкурентна перевага – це активи і характеристики фірми (устаткування, що дозволяє заощаджувати витрати, торговельні марки на технічно прогресивну продукцію, права власності на сировину, матеріали, логістична система тощо), що дають їй переваги над конкурентами. Щоб перевершити конкурентів у боротьбі за споживача на прибутковій і довгостроковій основі, підприємство має в залежності від природи ринку домагатися ефективності своїх витрат і/або пропонувати таку продукцію, щоб покупці не захотіли купувати продукцію інших виробників. Перше дозволяє підприємству вижити і перемогти в *ціновій конкуренції*, друге відбиває її перевага над конкурентами в області *диференціації продукту*.

Підприємство може одержати конкурентну перевагу на одному або іншому ринку або за рахунок цінового лідерства (щодо низьких цін), або за рахунок широкої диференціації продукції. Що стосується самого продукту, та його якість повинна високо оцінюватися покупцями, викликати в них готовність заплатити за цей продукт більше, ніж за аналогічні продукти конкурентів, бути важко досяжним для конкурентів. Якщо підприємство пропонує клієнтам продукт, схожий із продуктами конкурентів, то конкурентна перевага буде складатися в низькій ціні в порівнянні з цінами конкурентів. Але низька ціна може протриматися довго лише у випадку, якщо підприємство має переваги по витратах. Звідси випливає, що ціновий менеджмент зв'язаний з витратним менеджментом.

Розглянемо докладніше джерела стратегій цінового лідерства та диференціації, оскільки вони безпосередньо стосуються сфери логістики.

Сутність стратегії цінового лідерства полягає в досягненні найменших витрат за цільовою галуззю, що є підставою для встановлення найнижчих цін. Тому найістотнішим джерелом цієї стратегії (тобто джерелом зниження витрат) є ефект економії на масштабах виробництва. Однак підприємству не обов'язково мати велику ринкову частку (тобто бути ринковим лідером), щоб реалізувати стратегію цінового лідерства. Відповідно до стратегічної орієнтації на весь ринок або на окремих сегмент та згідно з обраною стратегією конкуренції М. Портер розміщує конкурентні стратегії в матриці [6, с. 72].

За цією матрицею, підприємства, які мають невелику ринкову частку, також можуть впроваджувати стратегію цінового лідерства. В цьому разі джерелами зниження витрат можуть бути:

- Спрощення товару. Цей метод означає усунення надлишкових властивостей товару, спрощення дизайну та використання стандартизованих комплектуючих. Так, японські підприємства подолали високі вхідні бар'єри на ринок копіювальної техніки за рахунок створення апаратів спрощеного дизайну. Вони використали елементи дизайну світового лідера підприємства "Ксерокс", але, спростивши його, запропонували нижчі ціни.
- Використання дешевших матеріально-технічних ресурсів. Наприклад, при виробництві паперу підприємство як сировину може використовувати вторинну сировину, а не дорогу натуральну. Якість паперу буде, безумовно, нижчою, але значно нижчою буде і ціна.
- Технологічні інновації. При цьому наголос робиться не на науково-дослідних та конструкторських вдосконаленнях товару, а на автоматизації процесу виробництва, комп'ютеризації процесу контролю, що допомагає отримати цінові переваги над конкурентами.
- Застосування дешевших трудових ресурсів. У трудомістких галузях цінових переваг над конкурентами можна досягти шляхом розміщення виробництва в країнах з низькооплачуваною працею.

Сутність стратегії диференціації полягає в створенні такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від конкурентів. Тому джерела диференціації треба шукати в можливих напрямках позитивних результативних відмінностей діяльності підприємств від конкурентів. Джерелами диференціації, за Ф. Котлером, можуть бути: товар; обслуговування; персонал; імідж, а вітчизняні автори (Куденко Н. В.) виділяють ще одне джерело диференціації – упаковку [3 с.155–156].

Диференціація упаковки означає пошук відмінностей в упаковці товару. Прикладом галузей, де упаковка набуває особливого значення і перетворюється на конкурентну перевагу підприємства, є косметика, парфумерія.

Конкурентна стратегія – це перш за все вибір між такими компетенціями, можливо, групами зв'язаних компетенцій, як: витратне, продуктове лідерство, операційна досконалість, концентрація, диференціація, формування вартості для клієнта

Що ж до логістики і реалізації логістичної стратегії, то створена у виробничому процесі вартість певного товару підлягає збагаченню додатковою вартістю за рахунок здійснення маркетингової програми та за рахунок реалізації логістичного управління. Отже, коли погляд на розроблення конкурентної стратегії стає значно ширший (за рахунок інтеграції концепцій маркетингу і логістики), тоді дана стратегія максимізує всі шанси на успіх.

Стратегічні рішення в сфері маркетинг-логістичного управління стосуються насамперед формування інтегрованих структур маркетинг-логістичної мережі та обґрунтування маркетинг-логістичних стратегій – базових компонент конкурентної діяльності. У цьому аспекті звертається увага на доцільність сегментації ринків за логістичними ознаками, тобто ідентифікації груп клієнтів за очікуваннями в сфері логістичного обслуговування, а вже наступне – формування на підприємстві сфер відповідальності за елементи акцептованого логістичного обслуговування [3, с. 157].

Спрощено можна розглядати чотири основні напрями розвитку логістичних стратегій в бізнесі:



- а) напрям договірних (традиційних) логістичних стратегій;
- б) напрям логістичного аутсорсінгу;
- в) напрям логістичного партнерства;
- г) напрям швидких циклів та інтеграції ланцюга поставок.

Загалом можна говорити про різноманітність форм і умов стосовно рівня логістичного управління, що не дозволяє однозначно сформулювати типи логістичних стратегій, однак їх можна диференціювати щодо вирішення базових логістичних проблем:

- Стратегія інтеграції функцій і процесів. Прикладом можна прийняти інтеграцію маркетингової та логістичної стратегії у формі маркетинг–логістичного управління, інтеграції стратегій транспортування, складування, управління запасами тощо.
- Стратегія консолідації (транспорту, складів, запасів) ставить метою досягнення ефекту масштабу, за рахунок чого досягається зниження витрат. Прикладом може бути локалізація запасів із зменшенням числа складів, що дозволяє зменшити величину страхових запасів без зниження рівня обслуговування клієнта, консолідація транспортних перевезень, що дозволяє зменшити питомі транспортні витрати тощо.
- Стратегія зменшення, тобто ліквідації запасів реалізується в постачанні, дистрибуції, в управлінні запасами, у виробництві тощо. Прикладами реалізації ефективного співвідношення "логістичні витрати – рівень обслуговування клієнта" є ECR – ефективна стратегія обслуговування клієнта.
- Стратегія скорочення циклу. Практична реалізація – концепція MRP і DRP, в рамках якої реалізуються і проблеми запасів, і проблеми ризику, і проблеми витрат у взаємозв'язку із бажаним рівнем конкурентоспроможності.
- Стратегія диференціації обслуговування клієнта передбачає отримання ефекту за рахунок оптимізації зв'язку між витратами і рівнем обслуговування клієнта.
- Стратегія кооперації у відносинах "постачальник–споживач".
- Стратегія логістичного аутсорсінгу базується на концепції стратегічного партнерства в постачанні, збуті, в процесі розвитку продукту з метою максимізації користі всіх сторін.
- Стратегія логістичних інновацій виходить з того, що формулювання стратегії підприємства – це насамперед пошуки інновацій. Оскільки логістика є однією із сфер діяльності підприємства, то концентрація уваги на ній може принести певні переваги на ринку у формі тимчасової чи часткової монополістичної позиції: логістичні рішення стосовно нових виробів (нові логістичні продукти), географічних ринків, постачальників чи отримувачів [4].
- Стратегія інтегрованого ланцюга поставок, в основі якої лежить суцільна інтеграція і кооперація всіх сфер діяльності в ланцюгу поставок і є продовженням, і логічним завершенням концепції вертикальної інтеграції підприємства, яка окрім користі від співпраці викликала і негативи бюрократизації управління та концентрує увагу не тільки на продуктах, але і на інформації та грошах.

Перспективи і наслідки інтеграційних процесів маркетингу і логістики залежать від повноти та вчасності врахування основних ринкових та вартісних чинників, і це створює умови набуття спектру стратегічно–конкурентних переваг в результаті реалізації тієї чи іншої стратегії конкуренції. Основою обґрунтованого вибору стратегії конкуренції може бути комплексна оцінка систем маркетингу та логістики з точки зору ринку та витрат, конкурентів та споживачів з ґрунтовним осмисленням варіантів можливих логістичних рішень стосовно цілей та проблем в постачанні, складуванні, транспортуванні, збуті тощо.

На стадії планування стратегія маркетингу (стратегія ринкової позиції, стратегія товару, ціни, дистрибуції та просування) обмежується відповідними логістичними стратегіями у формуванні постачальницько–збутового середовища шляхом реалізації відповідних інструментів – політики формування параметрів матеріального потоку (кількості, якості, простору і часу), цінової, комунікаційної та селекційної

політики від закупівлі до продажу готової продукції споживачам. Логістичні стратегії, подібно як й інші функціональні стратегії (наприклад, маркетингові стратегії) взаємопов'язані із конкурентними стратегіями, які насамперед можна трактувати як такі, що безпосередньо розвивають стратегії конкуренції.

В статті Костюк О. [3, с.161] розглядаються уже описані стратегії, ідентифіковані стосовно форм обслуговування продуктів в системах дистрибуції:

- 1) стратегія повних логістичних витрат, в рамках якої усувається конфлікт витрат транспорту і витрат обслуговування запасів;
- 2) стратегія диференціації дистрибуції, в рамках якої реалізується ціль локалізації складів стосовно форми доставки готових виробів окремим групам споживачів;
- 3) стратегія відтермінування, в рамках якої виконання замовлення відкладається до настання моменту попиту на продукт;
- 4) стратегія збірних поставок, в рамках якої формуються більші вантажі, і це знижує витрати обслуговування клієнта;
- 5) стратегія стандартизації, що полягає у збільшенні різноманітності продуктів відповідно до вимог ринку без істотного зростання логістичних витрат такої діяльності.

Отже, стратегія підприємства і логістична стратегія в загальному співвідносяться як ціле і частина, а це означає, що в окремі періоди за певних умов логістична стратегія може набувати в тій чи іншій мірі характеристик, визначальних для корпоративної конкурентної стратегії. Таким чином ми бачимо, що у будь-якому випадку роль логістики у конкурентній стратегії підприємства є досить значною, оскільки оптимізація матеріальних та інформаційних потоків дає можливість зменшити витрати, а отже і підвищити прибутковість підприємства.

#### Література

1. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. – 264 с.
2. Ковальчук С.В., Андрушкевич З.М. Нові шляхи підвищення якості продукції в контексті маркетингової логістики // Вісник ХНУ. –2006, № 2 – Т. 1. – С. 78–81.
3. Костюк О. Конкурентні стратегії підприємства в маркетинговій і логістичній інтерпретації // Вісник ТАНГ. – 2005. – № 3. – С. 152–161
4. Крикавський Є. Логістика: Навч. посібник. – Львів: Вид-во ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 264 с.
5. Куденко К. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія.–К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
6. Портер М. Конкуренція. – К.: Вільямс, 2000. – 495 с.
7. Репетацька В. В. Концепція логістичного управління виробничим підприємством // Вісник ХНУ – 2006. – № 2. – Т. 1 – С. 133–136

Надійшла: 15.08.06

## МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

*Розглянуто методологію визначення ціни на послуги гостинності в Україні. Визначено повну собівартість як основу ціни готельних послуг. Обґрунтовано необхідність застосування міжнародного досвіду формування готельних тарифів і цін на послуги готелів у вітчизняній практиці.*

Розвиток ринкових відносин потребує розв'язання питань, пов'язаних значною мірою з маркетинговим ціноутворенням на підприємствах сфери гостинності та туризму. Результативним етапом при формуванні цінової політики підприємства сфери туризму та гостинності є визначення структури та рівня ціни на послуги. Досягається це на основі використання конкретних методів ціноутворення. Ці методи згруповані за трьома основними напрямками залежно від базового підходу до витрат підприємства на виробництво та надання послуг, попиту на послуги та характеру конкуренції на ринку гостинності та туризму. Обравши один або декілька методів ціноутворення, підприємство визначає рівень ціни на конкретну послугу, який значною мірою залежить від величини складових елементів ціни.

Процес застосування маркетингових заходів в сфері гостинності та туризму є досить складним з тієї точки зору, що послуги в даній сфері мають характерні особливості. Специфіку даної галузі необхідно враховувати при формуванні ефективного механізму ціноутворення на підприємстві.

Серед науковців, що займаються вирішенням питань маркетингового ціноутворення, можна виокремити С.І. Дугіну, В.Л. Корінева, Л.Г. Агафонову, О.В. Пашук, Л.І. Цигічко та ін.

Метою написання статті є розгляд структурних елементів вартості проживання у засобах розміщення та висвітлення методики формування готельних тарифів і цін на послуги готелів України.

Як показує досвід ведення готельного бізнесу, ціна являється одним з основоположних чинників, що враховуються споживачами при виборі послуг гостинності. Тому, спеціалісти даної сфери діяльності для визначення оптимального рівня цін значну увагу приділяють її структурним складовим. До основних елементів, що включаються до вартості розміщення гостей, відносять такі: повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

В основу ціни будь-якої послуги покладена її повна собівартість. Повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії являє собою сукупність трудових, матеріальних та фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відбиває досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг. Найбільш значимим для підприємства є визначення та розрахунок складових елементів, що відносяться до собівартості послуг. Добре, якщо вже є розрахунок на основі даних попереднього періоду, тоді планові показники собівартості встановлюють методом інтерполяції, з урахуванням інфляції та інших факторів. Проте проблемним залишається отримання первинних даних, тобто встановлення та розрахунок вихідних елементів повної собівартості послуг гостинності.

При здійсненні господарських операцій готельне підприємство здійснює поточні витрати, що впливають як на загальні результати господарської діяльності, так і на величину собівартості окремих видів послуг, прибутковість та рентабельність.

Так як в Україні введено міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, то облік поточних витрат готельного комплексу здійснюється за економічними елементами, що відбивають загальну суму витрат на виробництво та реалізацію всіх видів продукції, робіт і послуг, та за видами діяльності з метою визначення собівартості окремих видів робіт, продукції та послуг. Виходячи з першої класифікації, всі витрати поділяються на такі економічні елементи, як: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; інші витрати. На практиці здійснюється групування витрат за видами діяльності (калькуляційними статтями) з метою розрахунку повної собівартості одиниці окремих видів основних та додаткових послуг, встановлення цін на них.

При визначенні вартості основної послуги – проживання клієнтів у номерах різної категорії – використовується готельний тариф. Готельний тариф включає в себе вартість розміщення у номері певної категорії та інші складові, такі як послуги харчування, послуги міні-бару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, при умові, що деякі складові не включаються до готельного тарифу, наприклад, при підселенні в номер дорослої особи або дитини чи застосовуються надбавки [1, с.4].

Та більшість підприємств готельного типу в основу диференціації тарифів за категорією номера вкладають вже давно діючий преїскурант, затверджений Державним комітетом цін СРСР ще в 1985 р. Згідно з цим преїскурантом, за диференціацією тарифів визначають відповідні коефіцієнти, що застосовуються до середньої вартості однієї людино-добы розміщення. Але ця методика не є обґрунтованою, тому що не враховує суттєві зміни в економіці незалежної України, в тому числі в механізмі ціноутворення та вплив ринкової кон'юнктури. Отже, необхідною є розробка типового положення про планове калькулювання собівартості основних і додаткових послуг та формування цін і тарифів у підприємствах готельного типу.

Витрати, залежно від способу включення до собівартості послуг, поділяються на прямі та непрямі. Характерним для прямих витрат є те, що вони безпосередньо відносяться до собівартості одиниці окремих видів готельних послуг та включають в себе витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, прямі матеріальні витрати, в тому числі на опалення номерів готелю, водопостачання, електроенергію, прання білизни, телефонізацію номерів та інші прямі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний об'єкт, зокрема, амортизація, плата за оренду землі та ін. До непрямих витрат належать адміністративні витрати, витрати на збут, загально виробничі та загальногосподарські витрати.

Відповідно до методики, затвердженої адміністрацією підприємства, непрямі адміністративні витрати, витрати на збут та загально виробничі витрати спочатку визначаються в цілому по підприємству, а далі розподіляються між підрозділами готельного комплексу та видами послуг пропорційно до прямих витрат або до інших показників.

Залежно від зміни обсягу виробництва послуг розрізняють витрати пропорційні (умовно-змінні) й непропорційні (умовно-постійні).

Специфіка готельних послуг передбачає, що більшість експлуатаційних витрат готелю за своїм характером є умовно-постійними. До них відносять частину комунальних витрат, амортизаційні відрахування, витрати на плановий ремонт номерного фонду, абонентна плата за телефон, радіо, телебачення тощо. Умовно-змінні витрати перебувають у пропорційній залежності від обсягу послуг. До них належать транспортні

витрати, витрати на оплату праці, витрати на водопостачання, прання білизни, електроенергію, витрати пов'язані з наданням туристам предметів гостинності (мило, шампуні, креми для гоління тощо). Наприклад, кількість заміненої білизни, а відтак і витрати на її прання, залежать від чисельності гостей готелю та терміну використання одного готельного номера.

Слід відмітити, що залежно від самої готельної установи, розрізняють витрати, встановлені самим підприємством, та незалежні, тобто такі, які визначаються відповідними законодавчими актами, діючими нормами й тарифами (норми амортизації, ціни на матеріали, паливні, транспортні тарифи тощо).

Правильна класифікація витрат та їх облік мають важливе значення для аналізу й планування собівартості послуг, виявлення джерел економії витрат для ув'язки загальних поточних витрат і собівартості послуг з іншими розділами експлуатаційно-фінансового плану. Планування собівартості послуг пов'язане з трудомісткими розрахунками витрат за кожною калькуляційною статтею. Проте ці розрахунки можуть бути уніфікованими та автоматизованими.

У вітчизняних готелях при ціноутворенні визначають середню вартість однієї людино-добі розміщення як частку від ділення всієї суми витрат по експлуатації готелю, прибутку з врахуванням й податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дів).

Як відомо, основою для розрахунку мінімального рівня цін на проживання в номері готелю є собівартість одиниці послуг розміщення гостей. Однак, дуже трудомісткими є розрахунки витрат за кожною калькуляційною статтею при плануванні і визначенні собівартості послуг проживання в готелях. Тому на практиці більшість підприємств готельного господарства визначають лише планову середню вартість одиниці послуг (однієї людино-добі розміщення гостей) і на її основі встановлюють коефіцієнти перерахунку до діючих цін на послуги розміщення в номерах певної категорії та встановлюють ціни на період, що планується [1, с.5].

Далі визначається середня вартість однієї людино-добі розміщення як частка від ділення відпускної вартості послуг розміщення в готелі на планову кількість людино-дів експлуатації номерного фонду. За такою методикою в готелях України здійснюють розрахунок відпускної вартості послуг розміщення в національній валюті на основі планового кошторису поточних витрат, планового рівня рентабельності, діючих ставок ПДВ та готельного збору. Потім, використовуючи плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду готелю, розраховують загальний термін перебування гостей у готелі (кількість людино-дів), середню вартість однієї людино-добі розміщення та визначають середній коефіцієнт її підвищення (зниження), який поширюється на всі раніше діючі тарифи на послуги розміщення в окремих номерах готелю.

Таким чином, у вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-добі розміщення в номері готелю визначатиметься за формулою:

$$Ц = [(S + П + ЗНк) \times 1,2 + ГЗ] : Тл/д, \quad (1)$$

де S – повна собівартість послуг розміщення, грн; П – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн; ЗНк – комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства (S+П), грн; 1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість (20%) до оптової ціни підприємства з урахуванням комерційних надбавок і знижок, грн; ГЗ – готельний збір, що сплачується за диференційованими ставками й дорівнює 10% – 20% від оптової ціни підприємства за одну (першу) добу розміщення з урахуванням комерційних надбавок і знижок, грн; Тл/д – загальний термін перебування клієнтів, людино-дів (з врахуванням планового коефіцієнта завантаження номерного фонду готелю).

Використовуючи вище наведену методику визначення ціни на послуги гостинності та на основі даних табл. 2 розрахуємо вартість проживання однієї особи у номері готелю за формулою:

$$Ц = (88,72+36,88+15,20+7,07) \times 1,2 + 12,56 = 190,00 \text{ (грн)}.$$

У табл. 2 наведена структура готельного тарифу на розміщення однієї особи в одномісному покращеному номері готелю «Братислава» (м. Київ), розрахованого в гривнях.

З даних таблиці бачимо, що найбільшою складовою готельного тарифу за питомою вагою (за першу добу проживання) є повна собівартість послуги розміщення у номері – 46,70% від загальної вартості послуги розміщення. Отже, в основі ціни готельних послуг лежить повна собівартість, а саме ця складова є найбільш проблематичною для розрахунку. Відсутність прозорості у методології визначення повної собівартості залишається проблемою при визначенні обґрунтованої ціни, яка була б зрозумілою для пересічного споживача послуг гостинності.

Таблиця 1

**Структура готельного тарифу на проживання однієї особи в одномісному покращеному номері готелю «Братислава» (за першу добу розміщення), грн\***

Складові елементи ціни	Повна собівартість розміщення за добу	Прибуток готелю	Оптова ціна підприємства (гр.2+гр.3)	Харчування (сніданок)	Послуги міні-бару	Разом, без ПДВ (гр.4+5+6)	ПДВ (гр.7x20%/100%)	Готельний збір – 10% (гр.4x10%/100%)	Сума до сплати (гр.7+8+9)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Одномісний: 1 особа	88,72	36,88	125,60	15,20	7,07	147,87	29,57	12,56	190,00
Структура тарифу, %	46,70	19,41	66,11	8,00	3,72	77,83	15,56	6,61	100

\*Дані фінансової звітності готелю «Братислава»

З урахуванням міжнародного досвіду при визначенні собівартості послуг розміщення гостей у номерах готелю слід розрізняти експлуатаційну та повну собівартість.

Визначення повної собівартості одиниці послуг розміщення здійснюють в послідовності:

**Повна собівартість = Експлуатаційна собівартість + Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати**

Таким чином, собівартість послуг розміщення формують такі елементи витрат (див. табл. 1).

Для плану експлуатаційної діяльності готелю дуже важливим є процес формування планової собівартості. Ця складова плану визначає рентабельність послуг, а також є базою для встановлення мінімальних відпускних тарифів на послугу розміщення та цін на додаткові послуги. Собівартість послуг залежить від ефективності та обсягу організації експлуатаційної діяльності, рівня технічної оснащеності готелю. При плануванні собівартості послуг готелю першочергово складається плановий зведений кошторис, що включає всі види витрат, пов'язаних з експлуатаційною діяльністю готелю, спрямованою на створення умов для тимчасового проживання гостей та надання їм усіх складових основних і додаткових послуг [2, с.185].

Так як за характером своєї діяльності готель не має незавершеного виробництва, то вироблені послуги та послуги, що реалізуються, збігаються. Таким чином, у готельному господарстві кошторис поточних витрат є одночасно й планом поточних витрат. На підставі окремих кошторисів та розрахунків складається кошторис поточних витрат, який включає ряд елементів та статей витрат. Більшість з них визначають, виходячи з розрахунків плану з праці та матеріально-технічного постачання; частина витрат планового кошторису встановлюється на підставі звітних даних.

Таблиця 2

**Перелік витрат, що відносяться на собівартість послуг розміщення**

<b>Найменування витрат</b>	
<b>Прямі експлуатаційні витрати:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– заробітна плата обслуговуючого персоналу;</li> <li>– соціальні відрахування (з прямої заробітної плати);</li> <li>– амортизація номерного фонду;</li> <li>– поточний ремонт номерного фонду;"</li> <li>– витрати на утримання приміщень номерного фонду, в т.ч.:</li> <li>– опалення приміщень номерного фонду;</li> <li>– витрати на водопостачання та каналізацію;</li> <li>– витрати на електроенергію;</li> <li>– витрати на прання та прасування білизни;</li> <li>– інші матеріальні витрати ( в т.ч. на придбання предметів індивідуального користування клієнтів);</li> <li>– витрати на утримання телефонів, радіо, годинників.</li> </ul>
<b>Загальні експлуатаційні витрати, в т.ч.:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– витрати на утримання загальних приміщень готелю та прилеглої території;</li> <li>– амортизаційні відрахування;</li> <li>– витрати на протипожежні заходи;</li> <li>– знос малоцінного інвентарю;</li> <li>– витрати на охорону праці та техніку безпеки;</li> <li>– витрати на підвищення професійної кваліфікації кадрів готелю;</li> <li>– інші загальні експлуатаційні витрати.</li> </ul>
<b>Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на оплату праці працівників апарату управління з відрахуванням на соціальні і заходи;</li> <li>- на маркетинг, в т.ч. на рекламу;</li> <li>- представницькі витрати;</li> <li>- по збуту послуг;</li> <li>- на відрядження;</li> <li>- на утримання адміністративних приміщень;</li> <li>на підготовку управлінських кадрів</li> </ul>
<b>Усього витрат (повна собівартість)</b>	

Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін на основні та додаткові послуги готелів, у тому числі при розміщенні туристів та інших категорій клієнтів, має свою специфічну методологію. Головна мета методики – забезпечити прийнятний розмір прибутку на вкладений капітал з урахуванням динаміки споживчого попиту.

Так, у практиці американського готельного бізнесу при визначенні середньої вартості однієї доби розміщення використовується «Формула Хаббарта», за якою планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:

1. Розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат, в т. ч. по експлуатації номерного фонду, адміністративні витрати, витрати на маркетинг, амортизацію будівлі, обладнання, меблів, білизни, обов'язкові податкові та страхові платежі.

2. Визначається прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг. Мінімальна сума прибутку — норма прибутку на вкладений капітал за мінімальною відсотковою ставкою банків.

3. Визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів.

4. Розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

5. Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю [3, с.17].

Використання саме цієї методики було б доцільним в умовах розвитку інфляційних процесів в Україні, коли перегляд цін на послуги розміщення гостей здійснювався щоквартально або навіть щомісячно. Тарифи на проживання вітчизняних та іноземних туристів і громадян мали стійку тенденцію до підвищення, що зумовлено об'єктивними наслідками розвитку інфляційних процесів: збільшенням витрат на комунальні та інші послуги сторонніх організацій, витрат на амортизаційні відрахування, на поточний ремонт, а також зростанням заробітної плати працівників готелів.

Виходячи з вищенаведеного матеріалу можна зробити висновки про те, що готельні тарифи та ціни на основні та додаткові послуги готелів, у тому числі при розміщенні туристів та інших категорій клієнтів мають свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків та зборів, комерційних надбавок та знижок.

Отже, розглянувши методику формування готельних тарифів ми бачимо, що основним фактором її формування є повна собівартість одиниці послуги.

Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку, що в процесі формування тарифів на послуги проживання у вітчизняних готелях недостатньо обґрунтовується вартість готельного обслуговування, в тому числі диференціація відпускної вартості послуг розміщення за категоріями номерів готелю, недостатньо застосовуються результати маркетингових досліджень в процесі обґрунтування рекламних та відпускних тарифів.

В зв'язку з цим, доцільно в подальших дослідженнях вивчити можливість використання міжнародного досвіду, заснованому на диференціації загальної вартості послуг розміщення за окремими категоріями номерів готелю з використанням показників прямих експлуатаційних витрат, за категоріями номерів готелю та з врахуванням визначеної норми прибутку й податкових платежів. Такі розрахунки слугують об'єктивною базою диференціації готельних тарифів.

### Література

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 15 березня 1998 р. № 184/98-Вр // Нові закони України. — К., 1999.



2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. ВНЗ. – Київ: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Ерухимович И.В. Ценообразование: Учебно–методическое пособие. — К.: МАУП, 1999.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

Надійшла: 18.11.06

УДК 659.1(081)

Т.В. ДУБОВИК

Київський національний торговельно–економічний університет

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Розглянуто наукові підходи щодо розробки нових теоретико–методологічних та науково–практичних підходів до вирішення питань управління рекламною діяльністю. Запропоновано модель управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві з урахуванням наявності часового лага зворотної реакції споживачів на поетапне впровадження сукупності рекламних заходів торговельним підприємством, за якою передбачається під час планування програм рекламних кампаній враховувати зміни купівельної реакції в часі залежно від застосування різних засобів розповсюдження рекламної інформації.*

Сучасний період соціально–економічної трансформації України характеризується нестабільністю економічних та соціальних умов, що вимагає торговельні підприємства звертатись до впровадження маркетингових підходів у їхній діяльності та застосування реклами як складової маркетингу. Така потужна система впливу на споживачів, якою є реклама, потребує адекватної системи її управління.

Рекламна діяльність торговельного підприємства набуває важливого значення і спрямована на встановлення взаємовідносин торговельного підприємства з усіма учасниками маркетингового середовища для забезпечення стабільної та ефективної роботи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Специфіка функціонування торговельних підприємств в Україні вимагає створення адаптованої системи управління рекламною діяльністю до умов вітчизняного ринку. Управління рекламною діяльністю в торговельних підприємствах України, не є ефективним, так як до теперішнього часу спостерігається прагнення власників максимізувати “сьогоднішній” прибуток і недооцінка важливості стратегічної орієнтації рекламної діяльності.

Від обґрунтованості рекламної політики багато в чому залежить і успішне функціонування торговельних підприємств, і наслідки її впливу на споживачів рекламних звернень. Тому важливою теоретичною і практичною проблемою, перспективним напрямом наукових досліджень стає вивчення та обґрунтування сутності управління рекламною діяльністю, шляхів і заходів щодо його забезпечення.

В існуючій літературі ця проблема стала предметом дуже багатьох наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Водночас в Україні в галузі торгівлі зараз практично немає комплексного дослідження, яке було б присвячено обґрунтуванню теоретико–методологічних засад управління рекламною діяльністю саме у торговельних підприємствах, формуванню практичного інструментарію здійснення такого управління.

Отже, в сучасній ситуації необхідне удосконалення наявних і розробка з наступною реалізацією нових ефективних підходів до управління рекламною діяльністю в торговельних підприємствах. В ринкових умовах ця проблема стає все більш актуальною і внаслідок того, що якість, обґрунтованість та оперативність управлінських рішень в сфері реклами в першу чергу залежить від стану торговельного підприємства та

використання сучасних методів управління. Тому дане дослідження, яке спрямоване на розробку нових теоретико-методологічних та науково-практичних підходів до вирішення питань управління рекламною діяльністю, на погляд автора, є своєчасним і актуальним.

Система управління рекламною діяльністю об'єднує та впорядковує процеси функціонування та розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізацію відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні засоби, враховуються глобальні тенденції зміни ринкової ситуації та поточні кон'юнктурні коливання, а також особливості її розвитку.

Сутність управління рекламною діяльністю може бути розглянута з різних боків, але з позиції системного підходу рекламна діяльність є однією з функціональних підсистем маркетингу. Маркетинг, у свою чергу – це одна зі складових більш великої системи — загальної системи функціонування підприємства в цілому. У зв'язку з цим управління рекламною діяльністю необхідно розуміти як невід'ємний елемент системи управління маркетингом, що перебуває у тісному взаємозв'язку і взаємоумовленості з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціноюю і збутовою політикою).

Не менш важливим у рекламному менеджменті є функціональний аспект. Серед основних функцій управління, визначених класиком менеджменту А. Файолем, наведемо наступні: 1) планування; 2) організація; 3) керівництво практичною реалізацією поставлених цілей; 4) контроль [1].

У праці [2] наголошується на тому, що менеджмент – це обов'язково управління господарською діяльністю, а менеджер – людина, яка займається управлінням у певній організації. Стверджується також, що функціями управління є формування цілей, планування, організація та контроль.

Зміст менеджменту можна розглядати в трьох аспектах: як науку та мистецтво управління; як вид діяльності і процес прийняття управлінських рішень; як апарат управління діяльністю організації.

На думку М.Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоур основними функціями управління є організація, планування, мотивація та контроль [3].

“Рекламний менеджмент сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі та прийнятті рішень, центром усієї цієї діяльності — рекламодавцем”, – зазначають американські вчені Р. Батра, Дж. Майерс і Д. Аакер, автори фундаментальної праці з рекламного менеджменту [4, с.16].

Згідно з цим положенням, функції управління рекламною діяльністю необхідно розглядати не як окремі, механічно пов'язані між собою частини, а як взаємозалежні і взаємообумовлені складові єдиного управлінського процесу.

Є. Ромат наводить наступне визначення: „Система управління рекламною діяльністю – складний комплекс елементів, учасників, процесів та прийомів щодо визначення цілей, організації, контролю та інформаційного забезпечення рекламної діяльності в єдину систему з іншими елементами маркетингу комунікатора” [5, с.334].

Узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених дозволило автору визначити такі функції управління рекламною діяльністю на торговельному підприємстві, як: планування, організація, мотивація апарату управління та контроль. На підставі проведених теоретичних досліджень автором обґрунтовано власну позицію щодо визначення поняття управління

рекламною діяльністю на торговельному підприємстві – це система принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із визначенням напрямів рекламної діяльності на довгостроковий та поточний періоди.

На основі дослідження теоретичних джерел можна стверджувати, що управління рекламною діяльністю, з одного боку, можна вважати системою, що складається з певної кількості взаємодіючих елементів, кожен з яких тією чи іншою мірою впливає на діяльність та ефективність всієї системи. З іншого боку, комплексом тих заходів, які розглядаються у часі, та тих, що підпадають під певну класифікацію.

Першим підходом до управління рекламною діяльністю є розгляд її як системи зі всіма притаманними будь-якій системі якостями та властивостями.

Будь-яка система складається з певних елементів, отже, при системному розгляді рекламної діяльності, можна виділити її елементи та складові, що впливають на весь комплекс реклами. Основними системоутворюючими елементами управління рекламною діяльністю, на наш погляд, є: предмет (підприємство, товар або послуга), об'єкт (потенційний, існуючий покупець, посередник), засіб впливу (рекламне повідомлення), медіаканал (розміщення реклами в засобах масової інформації), рекламодавець (виробник, оптове або роздрібне торговельне підприємство), розробник (рекламний відділ підприємства, рекламне агентство), регулятор (держава, законодавчі акти).

Другий підхід передбачає, що управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві, як правило, містить наступні основні функції – планування, організацію, мотивацію і контроль рекламної діяльності. За цими функціями, автором запропонована модель управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві, з урахуванням наявності часового лага зворотної реакції споживачів на поетапне впровадження сукупності рекламних заходів торговельним підприємством, що сприятиме сформуванню економічно-організаційного підґрунтя для забезпечення оптимізації управління діяльністю підприємства (рис. 1).

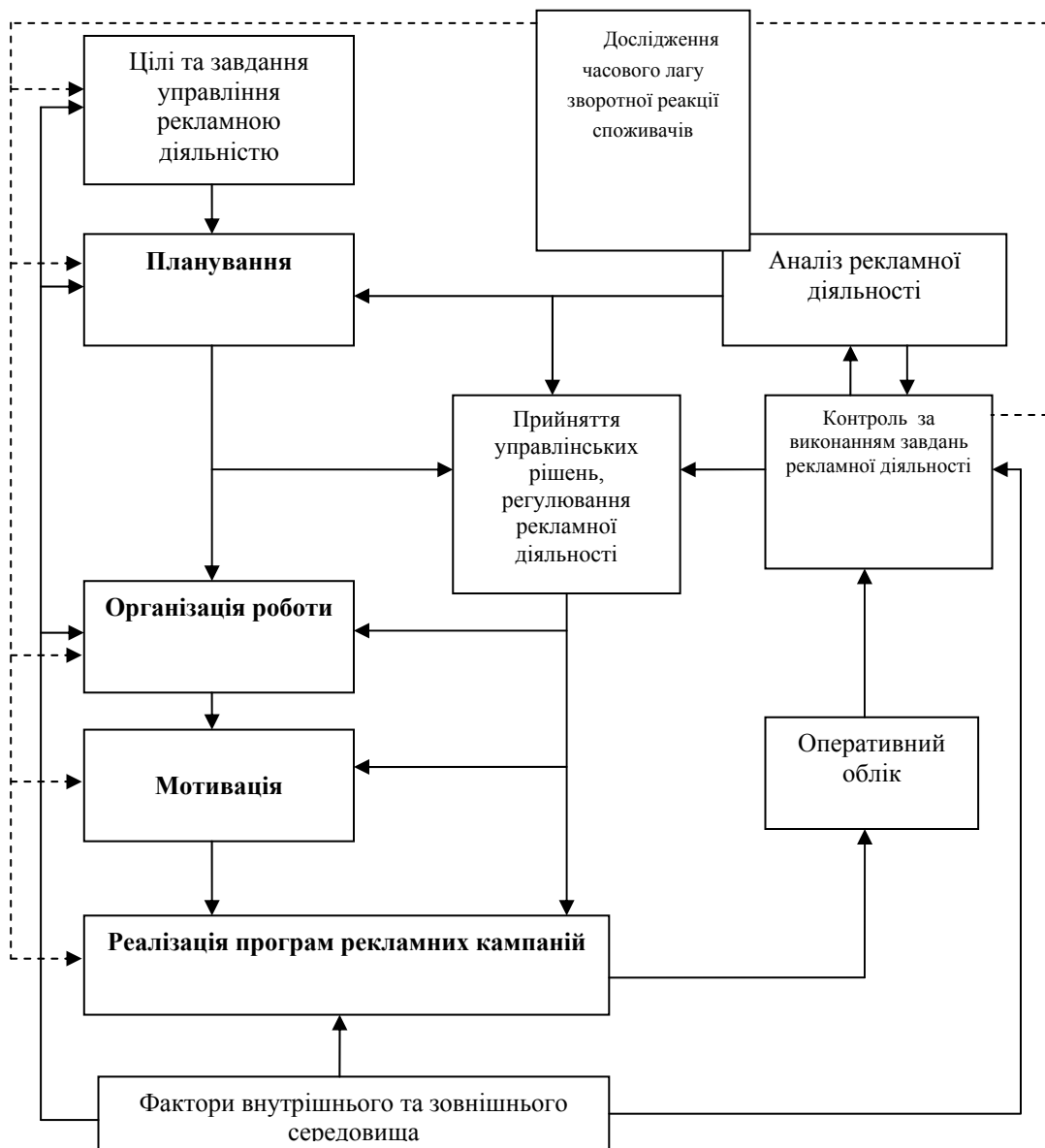


Рис. 1. Модель управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві

Для торговельного підприємства характерні цілі управління рекламною діяльністю, що визначають спрямованість його функціонування відповідно до обраної або встановленої основної (стратегічної, глобальної)

мети. Реалізація зазначеної мети вимагає чіткого визначення керівництвом торговельного підприємства конкретних завдань, а також відповідних ресурсів та заходів для їх виконання. Завдання – це кінцевий результат виконання рекламної програми, а ціль – як кількісні і якісні показники роботи торговельного підприємства.

Планування займає центральне місце серед функцій управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві, тому що воно має чітко регламентувати поведінку торговельного підприємства в процесі реалізації поставлених перед ним цілей. Функція планування передбачає визначення конкретних завдань на різні планові періоди і розробку рекламних кампаній.

Планування безпосередньо впливає на рівень активізації рекламної діяльності апарату управління. Високий рівень розроблених рекламних кампаній, їх взаємозв'язок з іншими цілями відділів торговельного підприємства, відповідність з матеріальним, фінансовим і трудовим ресурсом дозволяє найбільше ефективно управляти рекламною діяльністю в торговельному підприємстві.

Функція організації полягає у створенні (удосконалюванні) найбільш сприятливих умов для досягнення поставлених цілей управління рекламною діяльністю у визначений період часу при мінімальних витратах.

Процес реєстрації даних і нагромадження інформації щодо рекламної діяльності, а також її передання й обробка повинні здійснюватися повсякденно і практично безупинно. Складність цієї роботи полягає в тому, що інформація, різноманітна за формою і змістом, повинна накопичуватися з початку роботи торговельного підприємства.

Реєстрація інформації може здійснюватися або документально, проте це трудомісткий процес, або за допомогою засобів обчислювальної техніки.

В умовах інтенсивного розвитку автоматизації використання нових форм інформаційних технологій в процесі управління рекламною діяльністю забезпечує достатню повноту, якість і своєчасність надходження інформації для підготовки і прийняття управлінських рішень. Це дозволяє в реальному масштабі часу здійснити регулювання рекламної діяльності та не допустити критичних відхилень від запланованого процесу.

Регулювання рекламної діяльності безпосередньо стикається з функцією контролю. Під час проведення рекламні кампанії впливають внутрішнє та зовнішнє середовища, у результаті чого виникають певні порушення. У процесі регулювання рекламної діяльності, вплив на працівників здійснюється за допомогою вжиття оперативних заходів щодо запобігання, а якщо це не вдається, то усунення виявлених відхилень і перебоїв у ході рекламної діяльності.

Важливою складовою процесу управління рекламною діяльністю, зокрема ухвалення рішення, є функція мотивації до дій. Функція мотивації реалізується шляхом спонукання до ефективної праці, суспільного впливу, колективних і індивідуальних заохочувальних заходів тощо. Зазначені форми впливу активізують роботу органів управління, підвищують ефективність усієї системи управління рекламною діяльністю.

Функція контролю передбачає виявлення, узагальнення, аналізу результатів рекламної діяльності і доведення їх до керівників і служб управління з метою підготовки управлінських рішень. Ця функція реалізується на основі інформації про хід виконання планових завдань (даних оперативного, статистичного, бухгалтерського обліку), виявлення відхилень від установлених показників роботи (контроль за виконанням завдань) і аналізу причин відхилень. Контроль та оцінка ефективності рекламної діяльності проводиться певною мірою на всіх її етапах, але остаточна оцінка надається в період «післядії» реклами, тобто в той проміжок часу після завершення самої кампанії, протягом якого рекламне повідомлення все ще залишається в пам'яті потенційних споживачів та продовжує впливати на їх купівельну поведінку.

Реалізація функцій управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві здійснюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Вони характеризують основні риси поведінки торговельного підприємства, визначають характер процесу управління рекламною діяльністю, впливають на протікання рекламного процесу в часі, обумовлюють формування та прийняття управлінських рішень.

Аналіз літературних джерел дав можливість виділити такі основні методологічні принципи управління рекламною діяльністю в торговельних підприємствах, а саме: системності; комплексності; адекватності;

безперервності; оперативності інформаційного забезпечення; гнучкості; врахування фінансових можливостей торговельного підприємства та кваліфікованого рівня його працівників; іноваційності.

Перелік принципів управління рекламою можна розширити, однак тільки додержання перелічених умов забезпечить досягнення високої ефективності управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві.

Принцип системності в управління рекламою діяльністю полягає в тому, що її розробка та реалізація повинна охоплювати та бути погодженою зі всіма сферами маркетингової діяльності, враховувати всі тенденції, зміни та зворотні зв'язки, що виявляються під час її розвитку.

Реалізація системного підходу тісно пов'язана з необхідністю вибору та обґрунтування чітко визначених цілей, послідовною розробкою напрямів досягнення цих цілей та визначенням конкретних заходів щодо їх реалізації. Торговельному підприємству доцільно визначати пріоритети цілей, альтернативні шляхи та засоби їх досягнення.

Комплексний підхід передбачає необхідність погодженого використання різних видів, засобів, методів, форм та організаційних структур управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві. Крім того, рекламна діяльність є елементом цілісної системи маркетингової діяльності, проте як специфічний товар, сама потребує обґрунтування. Тому здійснення рекламних заходів передбачає не лише наукове обґрунтування, але й вироблення відповідної концепції, яка дозволяла б усувати спонтанність та фрагментарність рекламних кампаній.

Додержання принципу адекватності управління рекламною діяльністю на сучасному етапі розвитку ринку досить важливе для організації ефективної роботи в умовах високої нестабільності зовнішнього середовища, розвитку галузі та конкурентоспроможності торговельних підприємств. Під час рекламної діяльності торговельні підприємства постійно стикаються з низкою факторів, поява яких обумовлена як станом економіки, так і рівнем розвитку реклами в країні. За таких умов рекламний процес повинен відповідати цим факторам, а його організація має забезпечувати максимальну ефективність при раціональних та обґрунтованих витратах.

Зміст принципу безперервності полягає в тому, що розробка, реалізація та вдосконалення системи управління рекламною діяльністю повинні здійснюватися постійно, в межах визначеного циклу та з урахуванням необхідності забезпечення послідовності.

Створення оперативного, пристосованого для використання з метою реклами інформаційного забезпечення забезпечує дію факторів, що впливають на інформативність, оперативність та наукову обґрунтованість, а отже, ефективність управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві. Обґрунтування процесу управління рекламною діяльністю потребує досить різнобічної та детальної повторної інформації, тобто доступності статистичних даних, даних оглядів ринку, об'єктивних аналізів, довідників, підручників тощо.

Принцип гнучкості тісно пов'язаний з принципом безперервності. Він полягає у можливості основних положень організації та управління рекламною діяльністю змінювати свою направленість (підлягати корегуванню) у зв'язку з появою непередбачених обставин.

Необхідність дотримання принципу гнучкості обумовлена динамічним характером розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища торговельного підприємства в сучасних умовах. Особливо важливого значення нині набуває необхідність орієнтації рекламного комплексу на досягнення стратегічних цілей, спрямованих на розширення та поглиблення економічних зв'язків з урахуванням необхідності реалізації довгострокових планів. Тільки у цьому випадку рекламна діяльність в торговельному підприємстві має можливість оперативно та адекватно реагувати на структурні та соціально-економічні зміни, що відбуваються на внутрішніх та зовнішніх ринках, орієнтуватися на розвиток нових перспективних форм торгівлі.

Динаміка рекламної діяльності в торговельному підприємстві обумовлена також фінансовими можливостями торговельного підприємства, вмінням швидко використовувати можливості щодо підвищення прибутковості. Отже, радикальне вдосконалення управління, підвищення ефективності управління рекламною

діяльністю в торговельних підприємствах потребують переходу на новий рівень, адекватний сучасному соціально–психологічному та інформаційному середовищу.

Сутність інноваційного підходу полягає в вмінні швидко використовувати можливості, що надає ринок та науково–технічний прогрес для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві.

Отже, політичні та економічні зміни в державі примушують керівництво вітчизняних торговельних підприємств знаходити шляхи підвищення своєї ефективності в умовах жорсткої конкуренції. Здатність торговельних підприємств до швидких змін в нестабільних ринкових умовах, підвищення ступеню їх організації і фінансової самостійності, раціоналізації розподілу ресурсів і їх контролю, можливість швидкого аналізу та прогнозування викликає необхідність звертатись до побудови сучасної системи управління рекламною діяльністю.

Системна трансформація та розвиток ринкових відносин в Україні обумовили необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів господарювання і управління, вивчення і узагальнення світового досвіду у сфері реклами та її адаптації до умов національної економіки з метою підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності суб'єктів економічної діяльності, включаючи торговельні підприємства.

### Література

1. Файоль А. Общее и промышленное управление: Пер. с фр. Ред. Е.А. Кочерина // Контроллинг. – 1992. – 112 с.
2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Эффективный менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Под ред. И.И. Мазура. –М.: высшая школа, 2003.–555 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.– 702 с.
4. Бартра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ.–5-е изд.–М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.–784 с.
5. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для вузов / Е. Ромат.– Харьков:НВФ ”Студцентр“, 1995.– 214 с.

Надійшла:01.09.06

УДК 658.8:659.126:663.4

О.О. ГОЛУБЬОНКОВА

Одеська національна академія харчових технологій

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ПИВА ОКРЕМИХ ТОРГОВИХ МАРОК

*Розглянуто підходи до вибору стратегії просування на ринок торгових марок пива. Запропоновано класифікацію торгових марок взагалі та виконано класифікацію торгових марок вітчизняного пива. Визначено взаємозв'язок між класифікацією торгових марок та стратегіями просування на ринок.*

На сьогоднішній день пивоварна галузь входить до числа найбільш прибуткових галузей харчової промисловості України: обсяги виробництва за останні роки зросли вдвічі. Кількість виробників пива складає 56 підприємств, конкуренція відбувається на рівні торгових марок, а не на рівні товару.

Саме тому сьогодні для успішної діяльності пивоварного підприємства не достатньо самого виробництва, вкрай необхідно просувати торгову марку на ринок за допомогою інструментів стратегічного маркетингу – розробки та реалізації стратегії просування на ринок.

Процесу вибору стратегії просування торгової марки слід приділяти велику увагу, оскільки він відіграє дуже важливу роль під час розробки стратегічного плану. Вдало обрана стратегія є однією із запорук подальшого успішного розвитку товару, швидкого перетворення торгової марки на бренд.

Вибір стратегії є одним з найважливіших етапів на шляху створення та розвитку торгової марки. Від нього залежить подальший її шлях, конкурентноздатність, успішність на ринку, що, в свою чергу, безпосередньо відображається на прибутковості підприємства загалом. Першим кроком при розробці стратегії просування є класифікація торгової марки. Класифікація дозволить визначити основні риси торгової марки, переваги та недоліки, позиціонувати її відносно торгових марок конкурентів тощо.

Основними цілями статті є: удосконалити існуючу класифікацію торгових марок взагалі, класифікувати торгові марки вітчизняного пива, розробити підходи що до вибору доцільної стратегії просування пива в залежності від типу торгової марки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що управління торговими марками привертає увагу таких вчених як Ф. Котлер, О.В. Зозульов, О.С. Телетов, С.М. Махнуша, В.Є. Сахаров, Н.К. Мойсеева, М.В. Конишова, О.В. Долгополова та ін. Зазначеними авторами розглядаються питання стратегії формування іміджу торгової марки, класифікації, позиціонування та розробки стратегії торгових марок.

В.Є. Сахаров виділяє торгові марки тільки за об'єктом орендування [5]. Н.К. Мойсеева, М.В. Конишова не виділяючи класифікаційних ознак, пропонують розглядати такі їх види: приватна торгова марка, марка виробника, марка для груп товарів, єдина торгова марка, місцева торгова марка [6].

О. В. Долгополова виділяє торгові марки за такими ознаками: за типом споживача, за географічним розповсюдженням, за каналами товароруку, за об'єктом орендування [7].

Ми пропонуємо взяти до уваги цінний признак за допомогою якого поділимо торгові марки на:

- суперпреміум – це продукція, яка розрахована на споживачів з високим рівнем доходу;
- преміум – це продукція, яка розрахована на споживачів з рівнем доходу вище середнього;
- демократична – це продукція, яка направлена на споживачів із середнім та нижче середнього рівнем доходу.

Тоді, враховуючі вищезазначені класифікаційні ознаки, вважаємо за доцільне класифікувати торгові марки наступним чином (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація торгових марок

Вітчизняний пивний ринок стабілізувався, проте темпи його зростання залишаються досить високими. По даним ЗАТ «Укрпиво» виробництво пива в 2005р. сягнуло 190 млн дал., приріст досяг 12,5 –14 % [8]. Потенціал для подальшого росту продажів пива в Україні чималий. Найбільші частки ринку, і сильні конкурентні позиції належать таким компаніям як ТОВ «САН Інтербрю Україна», ЗАТ «Оболонь», група підприємств «ВВН – Україна», ЗАТ «Сармат». За оцінками експертів ці компанії контролюють 93–95% пивних продажів у країні і поруч з ними зовсім не помітні ще близько 50 підприємств [8].

При класифікації стратегій підприємств, що діють на пивному ринку, можна виділити: стратегії лідерів ринку і стратегії послідовників. Стратегії лідерів мають загальні моменти:

1. Націленість на збільшення частки ринку.
2. Консолідація постачання заводів, що входять у корпорації, створення загальної сировинної бази, що сприяють зниженню витрат.
3. Консолідація дій в області продажів, створення загальних систем дистрибуції.
4. Скорочення параметричного ряду продукції. Виділення обмеженого асортименту й організація його виробництва на всіх заводах корпорації.

Стратегії не лідерів ринку:

1. Асортимент складається або з зовсім дешевого пива, або з якісного сортового (це пиво орієнтоване на більш вузьку аудиторію аматорів, виготовляється за спеціальною технологією, має оригінальний смак і, як правило, коштує дорожче).
2. Стратегія концентрації на прилеглих регіонах.
3. Фокусування на специфічній ніші.

Основні чотири конкуренти мають однакову марочну стратегію, а саме – мультимаркову стратегію. У портфелі виробників пива є ліцензійні та власні торгові марки, класифікацію котрих наведемо у табл. 1.

Таблиця 1

#### Класифікація торгових марок пива

Класифікаційна ознака	Види торгових марок	
	ліцензійні торгові марки	власні торгові марки
Географічне розповсюдження	глобальні, європейські	національні, локальні
Канали товароруку	марки виробників	марки виробників
Тип споживача	споживацькі	споживацькі
Об'єкт брендування	марки – унікум	корпоративні марки
Ціна	суперпреміум, преміум	преміум, демократичні

Для розробки стратегії просування на ринок торгових марок пива вважаємо за доцільне визначальною ознакою обрати географічне розповсюдження і виділити три групи торгових марок пива: перша – глобальні, європейські торгові марки, рівень цін – суперпреміум; друга – національні, рівень цін – преміум; третя – локальні торгові марки, рівень цін – демократичний.

Залежно від кількості витрат на просування та рівня ціни фахівці пропонують чотири стратегії просування товару на ринок [1]:

1. Інтенсивний маркетинг: з метою одержання великого прибутку підприємство прагне як найшвидше переконати споживача в перевагах нового товару, прискорити його просування.
  2. Широкий маркетинг: застосовується, коли є конкуренти, є максимальний ризик, що може при невдачі привести до великих збитків.
  3. Вибірковий маркетинг — має місце, коли конкурентів мало, місткість ринку обмежена.
  4. Пасивний маркетинг: використовується, коли є велика конкуренція, велика місткість ринку.
- Тоді враховуючі запропоноване нами групування торгових марок пива, можна визначити наступні



стратегії просування на ринок відповідних торгових марок (рис. 2).

Для глобальної, європейської торгової марки доцільно використовувати інтенсивний маркетинг; для національної торгової марки – широкий маркетинг, а для локальної торгової марки – пасивний маркетинг.

Витрати на просування продукції	високі	Широкий маркетинг <i>національні торгові марки</i>	Інтенсивний маркетинг <i>глобальні, європейські торгові марки</i>
	низькі	Пасивний маркетинг <i>локальні торгові марки</i>	Вибірковий маркетинг
		низька	висока
		Ціна на продукцію	

Рис. 2. Стратегії просування торгових марок пива на ринок

Наступним кроком розробки стратегії просування торгової марки на ринок є вибір відповідних інструментів комунікаційної політики та визначення показників ефективності обраної стратегії. В межах відповідної стратегії просування є можливість розробити декілька альтернативних варіантів. Під час прийняття рішення щодо використання певної стратегії необхідно враховувати переваги та недоліки кожної зі стратегій, існуючі умови та визначати плани, сподівання на майбутнє.

#### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
2. Зозульов О.В. Позичування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3. – С. 38
3. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
4. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // актуальні проблеми економіки – 2006. – № 1. – с. 80–86.
5. Сахаров В.Є., Безрукова Н.В. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7. – с. 75–85.
6. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К.Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
7. Долгополова О.В. Класифікація торгових марок та типи їхніх стратегій // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 74–79.
8. Пивовариации 2005 // Бізнес. – 2005. – № 13. – С. 106 – 163.

Надійшла: 11.10.06

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*Запропоновано використовувати вертикальний маркетинг розробляючи новинки для задоволення потреб споживачів, дрімкетинг, націлений на сприяння здійсненню мрій споживачів, а також латеральний маркетинг, спрямований на створення проривних продуктів з метою формування нових ринків для залучення неспоживачів; ініціювання еволюційних інновацій для створення дорожчих і якісніших продуктів для недостатньо задоволених споживачів; виведення на ринок простіших проривних продуктів для пересічених споживачів, сукупність яких відповідає цілям інноваційного розвитку підприємств галузі.*

Підприємства легкої промисловості не тільки забезпечують населення життєво необхідною продукцією, але й виконують важливу соціальну функцію, а також за наявності відповідних можливостей формують потужний експортний потенціал країни. Сучасний стан легкої промисловості України можна охарактеризувати як кризовий: частка продукції легкої промисловості у загальному обсязі виробництва протягом останнього десятиріччя зменшилась з 11% до 1,2%, що свідчить про необхідність реформування діяльності її підприємств, яке б враховувало галузеві особливості, наявність і необхідність подолання специфічних проблем та забезпечувало інноваційний розвиток.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу представлені в працях Ф. Котлера, К. Крістенсена, Т. Пітерса, Ф. Тріаса де Беа та ін. Тому практична цінність, поряд з недостатньою глибиною вивчення можливостей застосування маркетингових технологій в легкій промисловості, зумовили актуальність теми даної статті.

Мета дослідження полягає в розробці теоретичних та практичних положень щодо застосування маркетингових технологій в управлінні інноваційним розвитком як чинника підвищення ефективності використання потенціалу підприємств легкої промисловості.

В умовах жорсткої конкуренції для створення конкурентних переваг підприємствам легкої промисловості слід використовувати інноваційну модель розвитку. Вирішення цієї задачі можливо на основі комплексно впроваджуваних заходів, які, в свою чергу, можуть бути розроблені і достатньо обґрунтовані лише в рамках системи маркетингу. Для підприємств легкої промисловості пропонується використовувати вертикальний маркетинг, дрімкетинг, латеральний маркетинг (рис. 1).

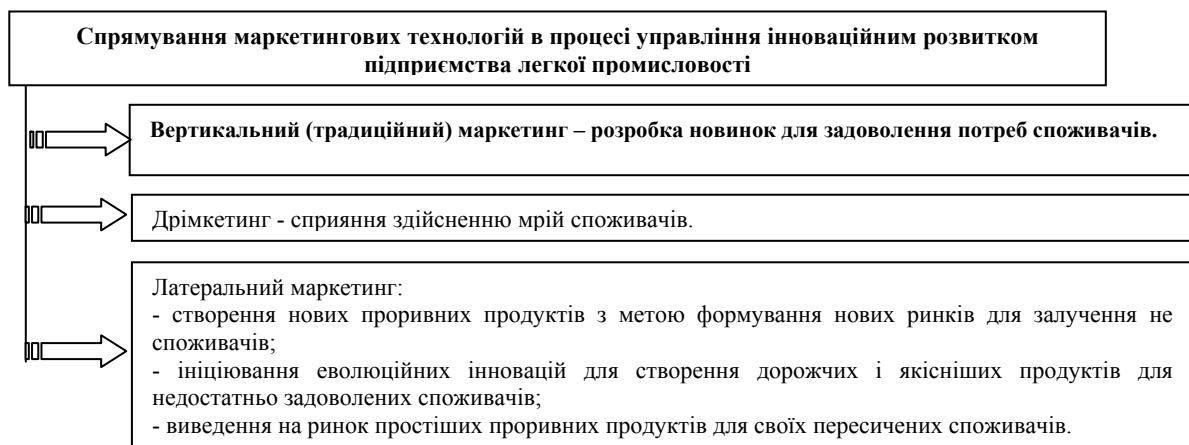


Рис. 1. Спрямування маркетингових технологій в процесі управління інноваційним розвитком підприємства

Для досягнення конкурентних переваг традиційний маркетинг пропонує розробляти новинки, вивчаючи бажання потенційних споживачів і ринок, який ці продукти охоплюватимуть. Ф. Котлер такий підхід

назвав вертикальним маркетингом. Всі інновації при цьому створюються усередині фіксованого ринкового простору. Новинки даного типу поділяють на наступні категорії:

- зміна базової характеристики товару шляхом її розширення або звуження (тканини: низький вміст синтетичних добавок, високий вміст натуральних волокон, антистатична обробка, різна ширина тощо);
- зміна розміру (штори залежно від розмірів вікна та приміщення, постільні речі – від розміру ліжка);
- зміна упаковки (рушники, постільні речі в комплекті у святковому оформленні, звичайному або поодиноці);
- зміна дизайну (мохнаті рушники, халати, постільні комплекти: багато виробників в нових моделях змінюють лише колір і дизайн, все інше залишається незмінним);
- створення доповнень: додавання до основного товару нового елемента (скатертини та серветки для кухні з фартухом, рушником, прихватком для гарячого посуду, додавання сумки, ременя до пари взуття, тапочок – до піжами, мохнатого халату, хустини або шарфа – до пальта, куртки тощо);
- полегшення життя споживачів (незім'яті тканини) [1, с.24].

В ХХІ столітті досягти успіху з кожним днем стає більш складно. По–перше, інтенсивне збільшення кількості зареєстрованих брендів, яке за останні 25 років в США і Європі збільшилось майже тричі. При цьому майже 30% нових продуктів сприймаються споживачами, інші 70% – не знаходять свого покупця [1, с.24]. По–друге, нові технології викликають прискорення темпу інновацій. Яскравий приклад тому продукція легкої промисловості – одяг, взуття тощо. Вони є технологічно новими лише протягом нетривалого часу. Потім на ринок виходять нові поліпшені продукти. Конкуренція настільки сильна, що ідея відразу підхоплюється іншими підприємствами, в зв'язку з чим лідери індустрії повинні якнайскоріше створювати інноваційні продукти, щоб не втрачати клієнтів. По–третє, скорочується життєвий цикл товарів. Раніше родина міняла постільні речі, штори, скатертини та ін. тільки тоді, коли вони були зношені, зараз – практично через 2–3 роки в квартирі залежно від модних тенденцій та статку з'являється новий декор вітальні, спальні, кухні тощо. Взуття молоді та заможні споживачі оновлюють відповідно до моди, задовго до його стоптування. По–четверте, мозок людини перенасичений рекламою, ефективність дорогої телевізійної реклами різко падає, внаслідок чого бренд втрачає силу. Тому увагу споживача можна повернути тільки новизною: його постійно треба приємно дивувати та вражати.

Зрозуміло, ці новинки позитивно впливають на рівень продажів, з'являються нові потенційні покупці. Проте за умов високої сегментації такий підхід до створення продуктів часто не дає очікуваних результатів. Тому заслуговують на увагу нові підходи, зокрема дрімкетинг, латеральний маркетинг.

Т. Пітерс, якого вважають другим гуру менеджменту в світі після М. Портера, пропонує відмовитись від категорій “товар”, “послуга”, замінивши їх на “враження”, “переживання”, “мрії”. На його думку сьогодні сутність кращого бізнесу міститься в допомозі клієнтам стати тими, ким вони бажають стати. Тобто Т. Пітерс проповідує “маркетинг мрій” або дрімкетинг, який полягає у дотуку до мрій клієнта, просуванні самі їх, а не товару, створенні легенди, культу [2, с.83]. Показниками успіху в цьому разі можуть бути: любов з першого погляду; дизайн, призначений для п'яти почуттів (наприклад, нижня жіноча білизна з шоколаду, одяг з квітів для певних подій в житті); розвиток з метою розширення межі головної мрії тощо. Наприклад, для людей, що прагнуть здорового способу життя сконструювати одяг з пристроями, що дозволяють накачати певні групи м'язів або цілеспрямовано схуднути в певних місцях; пропонувати одяг з вмонтованими датчиками, який дозволяє слідкувати за здоров'ям, навантаженням або сигналізувати про наближення часу прийняття їжі, відпочинку тощо. Безумовно, в реальному житті дрімкетинг спроможні впроваджувати лише насправді інноваційні підприємства, які схвалюють нові ідеї своїх співробітників, які виділяють кошти для пошуку нестандартних рішень і які можуть мобілізувати і зберегти у себе талановитих людей.

Легка промисловість відноситься до зрілих галузей за класифікацією М. Портера [3, с. 170–172]. Стадія зрілості є критичною для підприємств легкої промисловості, адже у цей час у оточенні відбуваються кардинальні зміни [3, с.244–246]:

- посилення конкуренції за частку ринку призводить до зниження темпів росту;
- зростання досвідченості покупців, що зумовлює постійність їхньої поведінки; сьогодні 90%

українців купують на ринку одяг, виготовлений у Пакистані, Туреччині, Китаї [4, с.16];

- зміщення конкуренції в бік визнання важливості вартості та сервісу;
- поява у підприємств надмірних потужностей та надлишку персоналу. Завантаженість підприємств легкої промисловості складає 15–50%;
- реформування методів маркетингу, виробництва, продажів тощо. Зараз 80–90% підприємств працюють за давальницькими схемами, що забезпечують стабільний, але невеликий заробіток. Зокрема, швейні підприємства виробляють продукцію за готовими лекалами, заробляючи по 10 євро на костюмі. В результаті таких дій виробництво деградує, зношується обладнання тощо;
- обмеження щодо розробок нових товарів, яке вимагає переорієнтації пріоритетів у дослідницькій роботі;
- загострення міжнародної конкуренції;
- зниження прибутковості галузі. Вся текстильна продукція з Південно–Східної Азії завозиться по інвойсу із значним заниженням вартості, яку продають приватні підприємці, не сплачуючи податку. В умовах цінової конкуренції вітчизняні товаровиробники вимушені також знижувати ціни. Собівартість в умовах низького завантаження потужностей має деформований характер: збільшується частка умовно–постійних витрат та ін.

Безсумнівно такі зміни вимагають реагування з боку підприємств легкої промисловості, генерації нових ідей, латеральності.

У словнику [5, с.427] термін «латеральний» автор тлумачить як боковий, розташований збоку від загальноприйнятого, тобто відхід від стереотипів.

Щоб знайти оригінальне рішення стандартної проблеми, необхідно покластися на творчий процес, результати якого можуть зробити підприємство поза конкуренцією. Таку концепцію створення і просування продукту Ф. Котлер і Ф. Тріас де Без назвали латеральним маркетингом — процесом, який при аналізі існуючих товарів і послуг пропонує в результаті унікальні товари і послуги, створюючи таким чином нові категорії або ринки. На думку П. Друкера саме «маркетинг і інновації заробляють гроші. Все інше – витрати» [1, с.23]. Тому для підприємств легкої промисловості пропонується застосовувати латеральний маркетинг, адже це найефективніший спосіб конкуренції на «зрілих» ринках, де мікросегментація і перенасичення брендами не залишає місця новим можливостям.

Між латеральним і вертикальним маркетингом існує зв'язок: латеральний маркетинг доповнює вертикальний, не може без нього існувати, тому що в новій ринковій категорії неодмінно з'являться конкуренти, з якими треба знову змагатись, щоб не втратити лідируючих позицій. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або декількох бажань споживача, які було відкинуто при попередньому визначенні товару. Необхідно розвивати креативність співробітників компанії і залучати до роботи неординарних осіб. Потрібно для пошуку творчих ідей відряджати дизайнерів до Єгипту, Індії, Парижа, Франкфурту, Нью-Йорку в тури по музеях, галереях, пам'ятниках сучасної архітектури і до стародавніх руїн, як це роблять в компанії „Samsung” [6, с.42]. Нові дизайнерські ідеї слід черпати із зовнішнього середовища. Дизайнерів відряджати в провідні будинки моди, до косметологів, в інші галузі, намагаючись довідатися про цікаві тенденції в інших сферах життя, співпрацювати з факультетами дизайну провідних вітчизняних університетів, щоб потім використовувати потрібну інформацію у власній продукції. Результати такої політики приводять до завоювання лідерських позицій.

Розглянемо інструментарій, який допомагає правильно використовувати дану концепцію. Оцінити майбутнє індустрії, ринку або окремого підприємства можна за допомогою теорії проривних інновацій, яка дозволяє новим організаціям за допомогою простих, зручних і недорогих упроваджень набрати силу на ринку і випередити могутніх конкурентів.

Перш ніж використовувати теорію інновацій в індустрії, необхідно зрозуміти, коли варто чекати, що з'являться нові підприємства, які стануть передвісниками змін в цих галузях. Сутність визначення сигналів, віщуючих зміни, припускає оцінку трьох груп споживачів продукції підприємства легкої промисловості [7,

с.22–25 ]: 1) групи неспоживачів; 2) групи недостатньо задоволених споживачів; 3) групи пересичених споживачів.

Виходячи з такої класифікації, підприємства можуть: (1) створювати нові проривні продукти, формуючи при цьому нові ринки для залучення неспоживачів; (2) ініціювати еволюційні інновації, створюючи дорожчі і якісніші продукти для недостатньо задоволених споживачів; (3) виводити на ринок простіші проривні продукти для своїх пересичених споживачів. Визначення ситуації в індустрії важливе, оскільки вона зумовлює те, які інновації не приживуться.

Перша група споживачів, за якими необхідно вести пильне спостереження, – люди, які не є споживачами продукції підприємства. Неспоживачі з'являються тоді, коли характеристики існуючих продуктів обмежують коло своїх споживачів людьми, що володіють або відповідними фінансовими можливостями, або спеціальними вміннями і навичками тощо. У тих, кому продукт або послуга не доступні з тих або інших причин, все одно є потреба, яку необхідно задовольнити. Проте вони виявляються поза увагою, оскільки нездатні одержати бажаний результат. Відсутній також і ринок, який може запропонувати їм адекватне вирішення проблеми. Тому їм не залишається нічого іншого, окрім як платити професіоналу (кравцю, взуттєвику), який забезпечить їх необхідними послугами (наприклад, зшитим одягом або взуттям великих розмірів), або ж своїми силами знаходити хоч яке-небудь (не обов'язкове оптимальне) рішення проблеми.

Так, більшість людей стала неспоживачами послуг ательє мод з розвитком ринку легкої промисловості, і зокрема засиллю імпортних китайських текстильних товарів різноманітного асортименту за низькими цінами, модному італійському взуттю високої якості за прийнятними цінами та ін.

Наступним кроком після визначення того, хто є неспоживачем, є знаходження способів, що дозволяють перетворити їх на споживачів. Успішні проривні інновації мають дві схеми:

1) Виведення на ринок продуктів, що дозволяють неспоживачам одержати доступ до рішення своєї проблеми. Пріоритетною вважається конкуренція з неспоживанням, а не із споживанням. Проривні інновації можуть бути не ідеальними з погляду функціональності, проте вони надають нові вигоди: зручність у використанні, індивідуалізація або низька ціна. Наприклад, встановлення низьких цін на тканини з низькою щільністю (що характерно для дешевих турецьких білизняних тканин), та з великою часткою синтетики. Вимогливі споживачі, які вже використовували конкуруючий продукт, можуть не прийняти інновацію через її функціональні обмеження. Але боротьба з неспоживанням виправдовує ступінь несприйняття проривного продукту. Використання поліефірних та поліпропіленових волокон у суміші з натуральними дає змогу регулювати еластичні властивості, поліпшити гідрофільність і адсорбційні властивості, надати продукту антистатичності, бактерицидності та інших функціональних характеристик. Для гідрофільних тканин (білизняні і більша частина платтяних) ідеальним сполученням можуть бути бавовна, льон, віскозне волокно. Причому останні два види волокон майже в три рази дешевше бавовни;

2) Надання зручнішого способу зробити те, що вони вже намагалися зробити своїми силами, замість того щоб примушувати їх змінити свою поведінку або свої пріоритети. Підприємства можуть полегшити життя споживачам, дозволяючи їм простіше і зручніше зробити важливу для них роботу, яку вони до цього намагалися зробити самі. Так, випуск дезодорованих тканин для спецодягу дозволить робітникам почуватись більш впевнено через відсутність запаху потовиділення. Або завдяки одягу, зшитому з тканин зі специфічним запахом, забезпечити захист людини від комарів. Або створити одяг, особливо для дітей, в якому для уникнення загублення та викрадень вмонтований мобільний телефон. Або створити унікальне «дихаюче» взуття на гумовій підшві завдяки мембранній технології.

Нові проривні інновації мають величезний потенціал, що дозволяє почати незворотні зміни всієї індустрії. Для того, щоб визначити їх, необхідно стежити за сигналами, які свідчать про те, що певне підприємство створює нову проривну можливість для розвитку.

Один з сигналів цього — високий темп зростання нового ринку, який постійно збільшується. Наприклад, на лляні та напівлляні вироби зростає попит, особливо на Заході, які значно дорожчі за бавовняні. Адаже текстильні вироби з льону мають кращі медико-біологічні та захисні властивості порівняно з бавовною.

Найпростіший спосіб визначити завзятих неспоживачів – створити карту ланцюжка дій, направлених на донесення до кінцевого споживача певного продукту або послуги. Проривні інноваційні продукти звичайно ґрунтуються на якійсь одній ланці цього ланцюга, даючи таким чином споживачам можливість робити самим те, для чого раніше їм необхідна допомога фахівця. Для цього незайвим може стати маркетингове дослідження, мета якого – визначити недовиконану роботу. Після визначення того, чи робить підприємство кроки назустріч неспоживачам, наступним етапом є оцінка його існуючих споживачів, яких можна розділити на дві групи: недостатньо задоволених споживачів, для яких слід вдосконалювати продукцію, і пересичених споживачів, для яких продукт надто досконалий.

Основою конкуренції є недостатньо задоволені споживачі. Коли продукт тільки з'являється на ринку, споживачі визначають його параметри, дають оцінку, аналізують, наскільки добре він задовольняє їх потреби. Підприємства, яким краще всього вдається передбачити, що потрібно споживачу, і удосконалити продукт в правильному напрямку, одержують щонайвищу оцінку і адекватний прибуток від задоволених споживачів.

Про недостатньо задоволених клієнтів сигналізують відгуки, характеристики, статті. Ринки, на яких споживачі готові платити вищу ціну за досконаліші преміум-продукти, — найяскравіше свідчення наявності недостатньо задоволених клієнтів. Такі споживачі створюють умови, що дозволяють підприємствам займатися еволюційними інноваціями, виводячи на ринок досконаліші і дорожчі продукти.

Третя група споживачів — клієнти, пересичені продуктами організації. Як показують дослідження, потреби, які необхідно задовольнити, залишаються більш менш постійними, тоді як продукти постійно удосконалюються. Таким чином продукти з часом стають надто хорошими. Пересичення породжує комодитизацію (commoditization) – процес, що виникає в компанії, неспроможній вигідно диференціювати свої продукти. Якщо пересичення так і не відбувається, продукти ніколи не досягають досконалості, а споживачі завжди бажатимуть платити більше за кращу пропозицію.

Однією з ознак перенасичення є те, що споживачі платять зменшену ціну за вдосконалені преміум-продукти, які високо цінували раніше. Нові, вдосконалені характеристики і параметри залишаються незатребуваними.

Після того, як функціональність і надійність стали достатньо хорошими, наступною площиною, в яку компанія може перемістити свої зусилля, може стати спрощення способу експлуатації продукту в плані зручності, індивідуалізації і ціни. Поява цінової конкуренції – сигнал, який найчастіше асоціюється з пересиченням.

Процес пересичення клієнтів відбувається поступово. Пересичення і подальші зміни в процесі конкуренції надають можливість для трьох різних форм зміни в індустрії: 1) проривні інновації в менш досконалих продуктах; 2) вихід на ринок вузькоспеціалізованих компаній і витіснення універсальних гравців; 3) створення продуктів і послуг, достатніх для того, щоб задовольнити мінімум потреб різних сегментів споживачів.

Проривні інновації в менш досконалих продуктах не створюють нових ринків, але вони цілком можуть принести успіх підприємствам, здатним привернути менш примхливих споживачів, які переситилися досконалістю продукту і вже не хочуть платити за неважливі для них властивості. Прагнучи платити за корисну функціональність, такі споживачі переключаться на простіший і примітивніший продукт, який дешевший і зручніший у користуванні.

Сигналом того, що підприємство виводить проривний інноваційний продукт в низькоціновому сегменті, служить створення бізнес-моделі, яка робить гроші у відмінний від інших компанії спосіб: нижчі ціни завдяки використанню внутрішніх резервів. Фахівці в легкій промисловості можуть легко вивести на ринок витісняючий інноваційний продукт і забрати частину ринку у підприємства, що влаштувалось на ньому. На відміну від проривних інновацій в низькоціновому сегменті, які направлені, в першу чергу, на не дуже вимогливих споживачів, «витісняючі» націлені на головний ринок. Такі інновації не завжди знаходяться в низькоціновому сегменті. Фахівці, сфокусовані на певному продукті, найчастіше прагнуть витіснити те, що вже є на ринку.

Нова компанія може виникнути і об'єднати цінні ланки ланцюга по-новому, пропонуючи нову цінність для споживача. Наприклад, концерн "Текстиль-Контакт" – лідируюче підприємство на текстильному ринку на відміну від більшості підприємств – не спеціалізувався на певному бізнесі, а займався всіма напрямками, перетворившись на величезний оптовий супермаркет тканин, поступово додавши до асортименту фурнітуру, пряжу і нитки. Покупці, не втрачаючи часу, можуть придбати все необхідне в одному місці. Крім того, в 2002 році підприємство викупило Донецький текстильний комбінат і організувало на ньому випуск тканин, які потім реалізовує. Сьогодні концерн "Текстиль-контакт" – багатопрофільний торгово-виробничий концерн, що спеціалізується на виробництві і реалізації всіх видів тканин, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури, а також широкого асортименту готових виробів [8, с.12].

Жорстка конкуренція примушує підприємства постійно дбати про інновації, звернути увагу на неспоживачів, недостатньо задоволених споживачів і пересичених споживачів, які містять в собі потенційні можливості для розвитку підприємств легкої промисловості. Таким чином підприємства одержуватимуть шанс завчасно передбачити зміни на ринку і вийти переможцями з конкурентної боротьби з його лідерами, вплинувши на структуру всієї індустрії.

### Література

1. Котлер Ф. Запредельный маркетинг // @ Стратегии. – 2006. – № 5. – С. 23 – 27.
2. Кузаченко Е. Бизнес Мечты. // Бизнес. – 2005. – № 13 (636).28 марта. – С. 82–86.
3. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ.. Н.Олійник, Р.Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
4. Мартынова Н. Китай поможет нам одеть Европу // Компаньон. – 2005. – № 41. – С. 16.
5. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 944 с.
6. Лубчук И. Ничто не вечно, кроме перемен // Компаньон. – 2005. – № 42. – С. 42.
7. Кристенсен К. Трое в лодке инноваций, или сила трех «не»./ @ стратегии. – 2005. – № 7. – С. 20–25.
8. Андреева Е. Текстильный супермаркет // Управление компанией. – 2005. – № 9. – С. 9–14.

Надійшла:10.09.06

УДК [338.48+339.138]:332.1

О.Д. ЛЕНДЕЛ

Мукачівський технологічний інститут

## ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ

*Проаналізовано погляди різних авторів стосовно сутності територіального маркетингу. Зазначено основні сфери застосування територіального маркетингу, зокрема питання застосування теорії територіального маркетингу в розвитку туристично-рекреаційних комплексів. Сформульовано деякі принципи та засоби проведення регіональної політики. Відповідно економічний механізм в цих умовах буде спрямовано на забезпечення стійкого, пропорційного й соціально орієнтованого розвитку всіх території з ростом інтеграційних процесів між регіонами. Розглянуто основні функції територіального маркетингу та стратегічні напрямки його застосування в сфері туризму.*

Традиційно ринок туризму вивчався в рамках рекреаційної географії. Такі поняття як «рекреаційний попит», «рекреаційні потреби» розглядалися стосовно конкретної географічної території. Виходячи з даного підходу, формування рекреаційно-туристичних послуг йде від ресурсів, тобто спочатку визначаються ресурси – природні і соціально-культурні – і від них вже формується пропозиція. Застосування концепції маркетингу

орієнтує підприємство на задоволення потреб споживачів шляхом визначення потреби, потім виду рекреаційно-туристичних послуг для її задоволення, прогнозування обсягу попиту і тільки після цього створюється і пропонується на ринку туристичний продукт. Такий підхід є більш привабливим для обох сторін: виробника і споживача, проте, враховуючи складність та значну інфраструктурну залежність туризму, забезпечити ефективність застосування маркетингового підходу можна використовуючи його на рівні всього туристично-рекреаційного комплексу або певної території.

Хоча в цілому територіальний маркетинг є малодослідженим економічним інструментом, окремі його сторони знайшли широке відображення в теорії і активно використовуються в практиці не тільки за кордоном, але і в нашій країні. Перш за все це відноситься до стратегічного напрямку, пов'язаного із залученням інвесторів і підвищення конкурентоспроможності на основі створення і розповсюдження позитивної інформації, більше орієнтований на формування іміджу. Однак, маркетинг територій можна розглядати в ширшому ракурсі, зокрема, як ефективний механізм регулювання туристичної діяльності в регіонах з туристично-рекреаційною спеціалізацією. Проблема оптимального регулювання територіальної туристично-рекреаційної діяльності полягає в максимізації віддачі від використання рекреаційних ресурсів в межах визначеного періоду та створенні дієвих методів інтенсивного розвитку економіки регіонів при науково обґрунтованих обмеженнях споживання ресурсів.

В індустрії туризму переважно розглядаються три сфери застосування маркетингу: зовнішній маркетинг, внутрішньофірмовий маркетинг, маркетинг фірмового обслуговування [4; с.48]. Як зазначає В.Г. Шубаєва, ринок туризму спочатку формується як ринок покупця, але його розвиток багато в чому визначається ринком ресурсів. Споживач має широкий вибір і може віддати перевагу певній території, але якщо при цьому турпакет не забезпечений відповідними послугами і інфраструктурою, привабливість його падає [11]. Це багато в чому визначає специфіку управління туристично-рекреаційною діяльністю.

З точки зору маркетингового підходу, об'єктом управління в туристичному бізнесі є не тільки фірма сама по собі, але і споживач, а також відносини з ним. Необхідно відмітити, що роль маркетингу в розвитку рекреаційних територій змінюється також в залежності від дійових осіб: туристів, підприємств, рекреаційні території і уряд. На основі такого підходу можна виділити такі рівні маркетингу: мікрорівень – застосовується на рівні підприємств, складається з маркетингу туристичних підприємств (туроператорів та турагентів) та маркетинг виробників туристичних послуг (готелів, санаторіїв, закладів громадського харчування, транспортних організацій тощо), мезорівень – застосовується на рівні території чи регіону, складається з територіального маркетингу та маркетингу громадських організацій чи асоціацій туристичних підприємств, макрорівень – застосовується на національному та міжнародному рівні, складається з національного (державного) маркетингу та міжнародного маркетингу. І якщо застосування маркетингового підходу на підприємствах (мікрорівні) стало звичним явищем і має чудове наукове обґрунтування і практику застосування, то питання застосування маркетингу на територіальному та регіональному рівнях ще тільки знаходиться в процесі дослідження. За кордоном використання маркетингу регіональними органами свідчить про вражаючі результати внаслідок орієнтації їх діяльності на споживача та застосування маркетингових технологій при вирішенні соціально-економічних проблем.

Найбільш ґрунтовними в даному випадку можна вважати праці Філіпа Котлера, оскільки запропонований ним підхід приймає за основу більшість науковців даної проблематики. Ф. Котлер використовує термін «маркетинг місця» (place marketing) і стверджує, що маркетинг забезпечує найбільш усесторонній підхід до вирішення проблем території, так що в змісті цього підходу просування території – це тільки мала частина. Він зазначає: «Наростає конкуренція територій за привлечення інвестицій, бізнесу і посетителів. 5–10% рекламних площей в сьогоднішніх газетах, таких як Financial Times, посвящено маркетингу територій, регіонів і стран... Маркетинг територій став одним из основных видов экономической деятельности» [9; с.49].

В складі маркетингу територій Ф. Котлер пропонує чотири стратегічні маркетингові рішення:

- іміджевий маркетинг;



- маркетинг визначних пам'яток;
- інфраструктурний маркетинг;
- маркетинг людей [9; с.75].

Німецькі дослідники В. Рігер, П. Рот, А. Шранд зазначають, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремої туристичної фірми, так і в діяльності туристичних організацій, об'єднаних на місцевому, регіональному і національному рівнях. В Україні також існує цілий ряд наукових праць в галузі регіонального та державного маркетингу, зокрема питання використання маркетингового підходу до розробки та реалізації стратегії регіонального розвитку – Долішній М.І. [3], Герасимчук З.В. [2], застосування маркетингу на рівні регіону чи території – Окландер М.А. [6], Старостіна А.А. [8]. Серед російських науковців заслуговує на увагу підхід І.В. Арженовського [1], А.П. Панкрухіна [7], І.П. Чернаї [10]. Проте, як зазначає Михайленко О.Г.: «... наявні трактування в основному або необгрунтовано ототожнюють регіональний маркетинг з сумою маркетингової діяльності підприємств регіону, або помилково прирівнюють його до економічної діяльності органів управління регіону» [5; с.7]. О.Г. Михайленко пропонує розглядати регіональний маркетинг на основі концепції і методології соціально-етичного маркетингу, і зазначає, що регіональний маркетинг – це «маркетингова діяльність, що виконується регіональним органом управління і спрямована на задоволення потреби по створенню сприятливого маркетингового середовища для формування довготермінових конкурентних переваг юридичних осіб та підвищення якості життя населення регіону» [5; 7].

М.А. Окландер поділяє територіальний маркетинг на три рівні: маркетингова система уряду (макрмаркетинг, національний маркетинг), маркетингові системи регіональних органів державного управління (регіональний маркетинг) та маркетингові системи органів місцевого самоврядування (муніципальний маркетинг). Він помилково відносить територіальний маркетинг виключно до функцій органів державного управління та місцевого самоврядування, хоча світовий досвід свідчить про краще застосування територіального маркетингу асоціаціями територіального розвитку, неприбутковими громадськими організаціями, які включають до свого складу як представників державних органів, бізнесу, різних політичних сил та громадських організацій. Такі організації незалежні від загальної політичної ситуації в країні і від змін в державних органах управління. Під територіальним маркетингом М.А. Окландер розуміє: «використання технології маркетингу для розвитку території, в інтересах фізичних та юридичних осіб. Він пов'язаний із забезпеченням інтересів території (країни, регіону, населеного пункту) в цілому і реально функціонує у вигляді відповідної служби органів державного управління та місцевого самоврядування» [6; с.65].

Можна погодитись з точкою зору А.А. Старостіни та Є.С. Мартова, які поділяють регіональний маркетинг на маркетинг у регіоні та власне регіональний маркетинг та підкреслюють, що «регіональний маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону на основі дослідження факторів маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів території та її споживачів». Проте, щоб уникнути неоднозначного трактування понять «територія» та «регіон», доцільніше застосовувати термін «маркетинг території» або «територіальний маркетинг».

Поділ територіального маркетингу на зовнішній і внутрішній напрямки відповідає загальній концепції маркетингу. Внутрішній маркетинг передбачає застосування філософії і методів традиційного маркетингу до персоналу фірми; останній при цьому розглядається як внутрішній споживач, а робота, що надається йому, відповідно до його індивідуальних і соціальних характеристик – як внутрішній продукт діяльності організації. Очевидно, що в рамках територіального маркетингу населення території може розглядатися як внутрішній споживач всього комплексу соціального обслуговування, оскільки поперемінно виступає в ролі прямого або опосередкованого виробника («персоналу») і споживача державних або муніципальних соціальних послуг. Тут також спостерігаються очевидні аналогії з бізнес-маркетингом. Проте, слід зазначити й істотні відмінності. Максимізація внутрішнього продукту стає важливим чинником успішного зовнішнього маркетингу території, направленою на боротьбу з іншими територіальними утвореннями за ринки збуту своєї продукції, за інвестиції і за створення нових робочих місць в умовах відкритої ринкової економіки. Продукт території, з яким вона виходить на зовнішні ринки, відображає економічну спеціалізацію регіону в системі територіального розподілу

праці, для здійснення якої у неї є конкурентні переваги і, не в останню чергу, кваліфікація і мотивація населення, в значній мірі, сформовані внутрішнім маркетингом. Його відповідно можна назвати зовнішнім продуктом території. Слід зазначити, що на відміну від бізнесу, де внутрішній маркетинг розглядається як засіб успішної реалізації зовнішнього маркетингу, максимізації зовнішнього продукту для задоволення різноманітних запитів зовнішніх споживачів і на цій основі досягнення цілей бізнесу. В територіальному ж управлінні акценти зміщуються. Саме внутрішній маркетинг реалізує цільову функцію територіального управління, тоді як зовнішній маркетинг за наявності достатньо складних прямих і зворотних зв'язків між ними грає підлеглу роль.

В стратегічному аспекті територіальний маркетинг включає розробку і реалізацію довгострокової концепції комплексного розвитку економіки і соціальної сфери території, поступового усунення негативних явищ і вирішення складних соціально-економічних проблем. Стратегічними напрямками, обов'язково присутніми в плані маркетингу регіону, є маркетинг іміджу, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктури, забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій, реклама і комунікації. При цьому необхідно прагнути до єдиної ідентифікації регіону за допомогою однозначного оформлення територіального маркетингу орієнтованого на цільові групи.

Таким чином, головне в територіальному маркетингу – цільова орієнтація і комплексність, тобто поєднання управлінської, підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності всіх зацікавлених в просуванні території осіб. Цільова орієнтація і комплексність маркетингу – це злиття в один потік всіх елементів маркетингової діяльності, що становлять, для досягнення сталого соціально-економічного розвитку території. Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів, скоріше за все такі дії тільки сприятимуть висвітленню проблем території, а не їх вирішенню. Територіальний маркетинг передбачає застосування заходів щодо проектування та розвитку території, що в свою чергу зробить її привабливою на цільових ринках. Відповідно економічний механізм у цих умовах буде спрямовано на забезпечення стійкого, пропорційного й соціально орієнтованого розвитку всіх території з ростом інтеграційних процесів між регіонами. Проте, як зазначає Ф.Котлер, кожна територія зазнає впливу внутрішньої циклічності зростання та спаду, тобто за періодом зростання слідує спад і так далі. Розвиток території та успіх несуть з собою основу для руйнування, оскільки чим більше привабливе місце тим більше зростає потік інвестицій, відвідувачів, населення, що в свою чергу значно збільшує навантаження на інфраструктуру території і породжує негативні тенденції. Багато територій, як зазначає І.В. Арженовський, зіткнулися з необхідністю регулювати рух відвідувачів і нових жителів через надмірну перевантаженість місцевих ресурсів: «Жители Французской Ривьеры, российского Сочи постоянно жалуются на то, что они фактически не могут использовать побережье в пик летнего сезона. Бывший премьер-министр Греции А. Папандреу неоднократно высказывался против гипертрофии въездного туризма, которая, по его оценкам, ведет к превращению населения страны в «нацию официантов» [1].

Отже, необхідною складовою територіального маркетингу повинні бути засоби спрямовані не тільки на забезпечення економічної віддачі та зростання ВВП на душу населення, а на сталий розвиток територій. Маркетингова діяльність в туристично-рекреаційній сфері в першу чергу направлена на координацію робіт по туристичному обслуговуванню клієнтів, спільно використовуючи ресурси підприємств туріндустрії. До неї відносяться такі важливі аспекти роботи, як дотримання термінів надання туристично-рекреаційних послуг, забезпечення їх гарантованої якості в межах компетенції підприємства, забезпечення високої культури обслуговування і т.д.

Грунтуючись на методології територіального маркетингу як соціальної концепції узгодження інтересів і потреб споживачів, підприємств і суспільства, можна виділити декілька його функцій. Аналітична функція виявляється у вивченні ринку території, споживачів її товарів і послуг, а також системи суб'єктів територіального маркетингу. Виробнича функція реалізується через організацію виробництва нових товарів, розробку нових технологій, створення на території нових підприємств і виробництв і управління якістю і

конкурентоспроможністю продукції території. Збутова функція територіального маркетингу розкривається в організації системи руху товару, сервісу, формування попиту і стимулювання збуту продукту території. Її здійснення припускає проведення цілеспрямованої товарної політики і цінової політики суб'єктів територіального маркетингу. І нарешті, функція управління і контролю пов'язана з організацією стратегічного і оперативного планування розвитку території, інформаційного забезпечення управління територіальним маркетингом і контролю, включаючи зворотний зв'язок із споживачами.

Основними стратегічними напрямками територіального маркетингу в сфері туризму є:

- спрямування основних туристичних послуг і інфраструктури на задоволення потреб трьох найважливіших цільових груп споживачів території – жителів, гостей та бізнесу;
- створення нових позитивних якостей території стосовно рівня життя населення, умов здійснення підприємницької діяльності, забезпечення сталого розвитку з метою залучення інвесторів, підприємців та окремих людей;
- маркетингові комунікації, просування та формування іміджу території;
- забезпечення підтримки населенням і місцевими органами управління залучення нових компаній, розвитку інфраструктури та рекреаційних програм.

Множинність цілей і завдань територіального маркетингу вимагає розгляду їх з урахуванням взаємозалежності і умов, що постійно змінюються. Вирішення окремих задач необхідно ранжувати по ступеню їх пріоритетності, маючи на увазі, що дуже часто вирішення однієї проблеми спричиняє за собою виникнення нової проблеми. Тому для розробки скоректованої концепції соціально-економічного розвитку регіону і його окремих територіальних утворень на основі маркетингу необхідно здійснити наступні кроки:

- провести аналіз заходів, пропонованих різними установами, об'єднаннями і особами, вивчити зарубіжний досвід вирішення соціально-економічних проблем на рівні території і його територіальних утворень (ревізія маркетингу);
- виявити потреби і можливості в розвитку соціально-економічних процесів (розробка маркетингу);
- визначити терміновість і черговість проведення заходів відповідно до наявних ресурсів (розробка проекту маркетингу);
- з урахуванням наявних пріоритетів сформулювати довгострокову і поточну концепцію маркетингу.

Підсумовуючи вищенаведене, можна констатувати, що теорія територіального маркетингу стрімко розвивається, і в сучасних умовах посилення конкуренції між регіонами, має широке застосування, насамперед в індустрії гостинності, проте, потребує подальшого впорядкування та систематизації.

### Література

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов // <http://www.marketing.spb.ru/>.
2. Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації: // Монографія – Луцьк: Надстир'я, 2001.
3. Долішній М., Кравців В., Симоненко В. Концептуальна модель державної регіональної політики України. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2001. – 254 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. О.Г. Михайленко Маркетингова стратегія розвитку господарських комплексів (на прикладі рекреаційного комплексу): Автореф. дис. канд. економ. наук: 08.06.02 /: Одеський державний економічний університет. – Одеса, 2001.– 21 с.
6. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни: Монографія. – К.: Наукова думка, 2002.– 167 с.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2–е изд., дополн. – СПб.: Питер. – 2006. –416 с.: ил.

8. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3(25). – С. 55–57.
9. . Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хай дер / Пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова. – 2005. – 384 с.
10. Черная И.П. Территориальный маркетинг: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС.– 2004. – 256 с.
11. Шубаева В.Г. Проблемы рынка туризма и специфика применения маркетинга. / Труды Академии туризма. Сб. научных трудов. Вып. 4.–СПб.: Издательство «Невский фонд», 2002.–С. 73–76.

Надійшла:01.09.06

УДК 339.138

С.Ю. БУЛЬЙОНОВА

Національний університет харчових технологій

## **ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

*Проведено аналіз показників розвитку рекламного ринку України, показників витрат на прямий маркетинг в Україні і світі. Розглянуто особливості і проблеми застосування традиційних каналів та інструментів маркетингових комунікацій. Надана інформація щодо особливостей застосування директ-маркетингу і тенденції його розвитку на світовому і українському ринках. Виявлені проблеми застосування знань про маркетингові комунікації на практиці і запропоновано шляхи їх вирішення.*

Розвиток технологій, поява нових засобів комунікацій призвели до формування інформаційного суспільства. Разом зі зростанням важливості інформації збільшуються і її обсяги. Це стає причиною інформаційного перенавантаження каналів комунікацій і зниженню їх ефективності.

Можливості сприйняття інформації в багато разів обмеженіші, ніж можливості її передачі. Комунікації ніби то й діють за класичною схемою «відправник – канал – одержувач», але це все лише в теорії, насправді ось ті самі «перешкоди» і є вирішальними, їх вплив на стільки сильний, а джерела їх виникнення на стільки не контрольовані, що практично неможливо розрахувати ймовірність того, чи споживач отримає повідомлення, та ще й вірно його «розкодує». Ось чому сьогодні важливим є орієнтація, перш за все, на конкретні потреби споживачів. Масове охоплення аудиторії за допомогою ЗМІ не гарантує, що повідомлення буде отримане саме цільовою аудиторією.

За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг медійного (радіо, телебачення, кінотеатри, преса, Інтернет, зовнішня реклама) рекламного ринку України в першій половині 2006 року зріс на 40 % в порівнянні з аналогічним періодом року 2005 [1]. Це ще раз підтверджує думку про зростання насичення даних каналів комунікації інформацією, що ускладнює її сприйняття.

Висновки можна зробити наступні – постійне зростання цін на рекламу в медіа при майже незмінних показниках її ефективності роблять даний канал маркетингових комунікацій неспроможним задовольнити потреби рекламодавців, які розраховують на прямий ефект у вигляді зростання попиту на їх продукцію.

Застосування традиційних комунікативних каналів деякою мірою обмежується також і законодавством, наприклад, як у випадку з рекламою в ЗМІ алкогольної і тютюнової продукції [2]. Все це змушує рекламодавців шукати нові способи завоювання споживачів, нові канали для комунікацій.

Ось тут саме час згадати про такий інструмент маркетингових комунікацій як direct–маркетинг, або його ще називають прямим маркетингом.

Метою даної статті є розкриття сутності директ-маркетингу, його переваг перед непрямомою рекламою та перспективи, проблеми і тенденції його розвитку на українському ринку маркетингових комунікацій.

Не можна сказати, що директ-маркетинг – це нове явище для сучасних компаній, але на українському ринку він ще не досяг такого розповсюдження як в США та Європі. Згідно з даними дослідження, проведеного для FEDMA (Federation of European Direct Marketing) за період з 1995 по 2000 роки обсяг європейського ринку прямого маркетингу збільшився на 11,6% і у 2000 році досяг суми 43,031 млрд євро. Вважають, що в Західній Європі він вже пройшов стадію формування і є високорозвиненою галуззю. Витрати на директ-маркетинг у середньому складають 51,8% сукупного рекламного бюджету [3].

Відносно ринку України, то спостерігається щорічне зростання частки директ-маркетингу в рекламних бюджетах компаній. У 2005 році сума цих витрат приблизно дорівнює 50 млн дол. Експерти передбачають, що до 2010 року Україна зрівняється з західноєвропейськими показниками витрат на директ-маркетинг [3].

Якщо підходити до визначення поняття директ-маркетингу, то єдиного і абсолютно вірного на сьогодні ніхто дати не в змозі, що говорить про значний потенціал, що передбачає застосування цього виду комунікацій.

Термін директ-маркетингу вперше був використаний Л. Вундерманом в 1967 році під час лекції в Масачусетському технологічному університеті, хоча сам принцип, покладений в основу директ-маркетингу почав використовуватись значно раніше.

Згідно з визначенням, яке дала Європейська федерація директ-маркетингу (FEDMA) в розробленому нею Європейському кодексі використання особистої інформації у директ-маркетингу, розповсюдження будь-якими засобами (включаючи, проте не обмежуючись лише ними, – поштою, факсом, телефоном, послугами on-line) будь-якого рекламного або маркетингового матеріалу, що розроблені директ-маркетологом, або під його керівництвом, і який спрямовується безпосередньо конкретному індивідууму – називають директ-маркетингом [3].

Це визначення не дає чіткого уявлення про цілі, з якими передається інформація. Метою директ-маркетингу можна вважати – знайти індивідуальний підхід до потенційного покупця і встановити з ним довгострокові взаємовигідні відносини. При цьому важливою стороною використання директ-маркетингових інструментів є те, що будь-який захід повинен бути спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію чи запиту на подальшу інформацію. Основою директ-маркетингу є створення списку споживачів для персональної роботи і встановлення особистих відносин з кожним з них. Це те, що суттєво відрізняє директ-маркетинг від класичної реклами, яка побудована на односторонньому зв'язку зі споживачем. Директ-маркетинг усунув розмежування двох завдань – збуту товару і поширення інформації про нього.

Прийнято виділяти такі основні форми прямого маркетингу:

- пряма поштова реклама – розсилка рекламних повідомлень по адресам споживачів;
- маркетинг по каталогах – каталоги також розсилаються потенційним або вже існуючим клієнтам, по яким можна зробити замовлення, обравши товар;
- телемаркетинг – передбачає використання телефону для безпосереднього продажу товарів;
- телевізійний маркетинг прямого відгуку – в телерекламі йде заклик звертатись негайно і замовляти товар по телефону;
- інтернет-маркетинг – зв'язок між споживачем і продавцем відбувається через персональний комп'ютер.

Але для того, щоб маркетингові цілі було досягнуто, потрібен системний і комплексний підхід у використанні всіх форм прямого маркетингу. Всі заходи повинні використовуватись в декілька етапів, це дасть можливість отримати відгуки на комерційну пропозицію від якомога більшої кількості споживачів.

Директ-маркетинг має переваги також в тому, що перш ніж розпочати роботу з великою кількістю клієнтів можна перевірити ефективність на невеликих масштабах, це мінімізує ризик і дозволить виявити потреби цільової аудиторії, які потім будуть враховані в майбутньому.

Директ-маркетинг дозволяє оптимізувати грошові затрати, так як в основі лежать комунікації з тими клієнтами, які можуть принести прибуток компанії і за допомогою тих методів, які добре себе зарекомендували. Контакти відбуваються вибірково. Особливо зараз, коли організації вже майже не користуються безадресною розсилкою, під час якої рекламні матеріали не орієнтуються безпосередньо на цільову аудиторію і тому неефективні.

Сьогодні вартість одного контакту зі споживачем коштує приблизно 0,25\$ (в зовнішній рекламі цей показник на рівні \$1–2), при цьому контакт відбувається вже з потенційним споживачем. Але відразу потрібно сказати і про проблему формування адресних баз даних. В нашій державі не існує чіткого законодавчого регулювання щодо застосування особистої інформації про фізичних осіб. Згідно з Законом «Про інформацію» заборонено використання персональних даних (в тому числі адреси і телефонів фізичних осіб) без згоди на те їхнього власника [4].

Українська асоціація директ маркетингу (УАДМ) виступає ініціатором розробки зведених правил, пов'язаних з розробкою і здійсненням прямих маркетингових комунікацій, взявши за основу Етичний кодекс FEDMA, оскільки Закон «Про інформацію персонального характеру» вже не перший рік розробляється і обговорюється, але законотворцям не вдалося ще розробити такі положення, які б не лише гарантували захист прав кожній людині, а й розумно регулювали розвиток прямого маркетингу в Україні.

Продовжуючи розкриття сутності директ-маркетингу і його переваг, потрібно вказати також на те, що за його допомогою можна утримувати клієнтів протягом тривалого часу і приносити більше вигоди, так як директ-маркетологи підтримують відносини до тих пір, доки вони приносять прибуток.

Найкращий покупець – це вже існуючий покупець, новий покупець може коштувати в декілька разів дорожче. Як показали дослідження, проведені в США, покупці перестають робити покупки по причині: 4% переїжджають чи вмирають; 5% переключаються на інші компанії через дружні чи родинні стосунки з власниками; 9% втрачається в процесі конкуренції; 4% через незадоволення товаром; 68% втрачається в результаті відсутності контакту, байдужості, поганого ставлення обслуговуючого персоналу [5]. Отже більшість клієнтів втрачається лише по причині низької оцінки їх важливості для компанії. Директ-маркетинг дозволяє вирішити цю проблему, але тільки при професійному його застосуванні.

Тут ми натикаємось на ще одну проблему – відсутність кваліфікованих спеціалістів з директ-маркетингу. В Україні не існує професійної підготовки в цій сфері, в той час, коли курс директ-маркетингу є обов'язковою частиною програм усіх західних університетів, працює безліч дослідницьких організацій. В Україні ж спеціалізованих агенцій прямого маркетингу, що здатні розробити і надати весь комплекс послуг в цій сфері близько 10. В основному вони зосереджені в Києві, хоча відмічається деяке поживлення розвитку директ-маркетингу в Дніпропетровську, Харкові, Запоріжжі, Одесі.

Доречно згадати правило Паретто 80/20, воно застосовується на кожному ринку. 80% – це споживачі, що не є потенційними клієнтами, не потрібно витратити на них свої кошти. 20% – це ті, хто в більшій мірі зацікавлені у конкретному товарі, найбільш прибутковим і є концентрація на них зусиль. Можна виділити такі категорії клієнтів, в яких повинна бути зацікавлена компанія:

- вірні, ті, хто витрачає багато коштів – зусилля директ-маркетингу повинні концентруватись на утримання саме таких клієнтів;
- клієнти, що не витрачають багато коштів, але вірні торговій марці – потрібно змушувати їх витратити більше;
- клієнти, що витрачають багато коштів, але не вірні торговій марці – потрібно змусити їх переключитись саме на вашу торгову марку.

Не потрібно витратити кошти на споживачів, що не входять ні в одну з категорій. Після того, як будуть відібрані та ідентифіковані «свої» споживачі, сформується коло тих клієнтів, які забезпечують постійний зворотній зв'язок, зростатиме лояльність по відношенню до товару та фірми і, як наслідок, повторні покупки.

Ось чому одним з найперших і найважливішим завданням в цій сфері маркетингу є формування баз даних. Як було вже зазначено вище, зараз адресні бази даних фізичних осіб більшою мірою нелегальні, їх

використання протизаконне, що ж стосується інформації про юридичних осіб, то тут проблема в достовірності інформації, актуалізація бази даних – дуже затратний процес, тому вартість якісної адресної бази на сьогодні висока, що не може не позначитись на ефективності застосування директ-маркетингу як альтернативи непрямій рекламі.

Другим не менш важливим моментом в директ-маркетингу є підготовка матеріалів, які будуть донесені кожному конкретному адресату. Навіть на етапі написання звичайного листа виникає як мінімум дві проблеми: персоніфікація отримувача – іменний лист набагато ефективніший, але кому направити його, директору, чи спеціалісту по закупівлях (в сфері директ-маркетингу B2B); друга проблема – як змусити читача не викинути листа, навіть не відкривши, а придбати продукцію.

Проблема існує і в доставці листів – як подолати фільтри у вигляді секретарів, охоронців, що часто першими отримують листи і не передають їх керівникам, яким саме і було адресоване дане повідомлення.

Якщо ж навіть вищеназвані проблеми були професійно вирішені, і клієнт відправив листа із замовленням, чи зателефонував – виникає проблема обробки зворотнього зв'язку. Зазвичай запити приходять відразу у великій кількості, потрібно якісно і швидко виконати замовлення і занести повну інформацію про замовника в базу даних.

Як бачимо, технології прямого маркетингу дозволяють подолати багато труднощів, пов'язаних з недосконалістю класичної схеми комунікацій, але кожен етап у підготовці і проведенні директ маркетингових кампаній потребує окремого вивчення і аналізу, тільки професійне застосування інструментів директ маркетингу дозволить нам отримати очікуваний результат і сприятиме також формуванню позитивного іміджу організації. Але потрібно сказати – доки є невивчені і невирішені питання, доти є куди рухатись, над чим працювати. Як показують тенденції ринку, цей напрямок все більш набуває популярності і все більше професійними стають його учасники, здебільшого навчаючись на практиці. Завдання науковців в сфері маркетингу – зібрати і систематизувати інформацію, адаптувати світовий досвід до особливостей нашого ринку і впровадити вивчення як окремої дисципліни у навчальних закладах. Завдання практиків-маркетологів – на власному досвіді перевірити і обрати ті інструменти і технології директ маркетингу, які б давали можливість впливати на поведінку українського споживача. Потрібно розв'язати ряд важливих організаційних і правових питань, пов'язаних із застосуванням директ маркетингу в Україні, зокрема вдосконалити роботу Української асоціації директ-маркетингу України, щоб ця організація стала дійсною рушійною силою, ініціатором позитивних перетворень в даній галузі. Щодо практичної роботи, пов'язаної із впровадженням нових інструментів маркетингових комунікацій, зокрема директ маркетингу, то необхідно на основі існуючих знань і досвіду використання традиційних для нашого ринку каналів та інструментів маркетингових комунікацій, а також виходячи зі світової практики, сформувати такі методики, які б працювали в інтересах підприємців, при цьому були б коректними по відношенню до прав людини і враховували б суспільні інтереси, щоб директ маркетинг не отримав статусу небажаності в очах споживачів, як це відбувається з рекламою.

### Література

1. Скоцик А. ВРК уточнила прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. // Marketing Media Review. – 2006. – № 17(23). – с. 3.
2. Закон України «Про рекламу» Із змінами та доповненнями // ВВР. – 1996. – № 39.
3. Маркетинг в Україні // <http://www.directmarketing.com.ua>
4. Закон України «Про інформацію» Із змінами та доповненнями // ВВР. – 1992. – № 48.
5. ДМ в вопросах и ответах. // М.А.Д.Е. – 2004. – № 7. – С. 39
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
7. <http://www.kreakratia.ru>
8. <http://www.getinfo.ru>

Надійшла: 03.09.06

УДК 338.51 : 519.866.2

Д.В. ОЧЕРЕТІН

Запорізький національний університет

## УРАХУВАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ПРИ АБОНЕМЕНТНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ

*У статті проведено аналіз корисності абонементного ціноутворення у сфері туристичних послуг. Результати проведеного дослідження дають можливість обґрунтовано підходити до визначення рівня ціни послуги в умовах нечіткого попиту.*

При розрахунку та визначенні ціни виробу потрібно враховувати чинники, які впливають на розмір ціни і яких в умовах ринкової економіки є велика кількість. Загалом їх можна поділити на дві великі групи [1]:

1) внутрішні, які залежать безпосередньо від підприємства та найчастіше пов'язані з неефективним використанням ресурсів;

2) зовнішні, які не залежать від підприємства та які підприємство повинно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності і пристосовуватись до їх дії.

Вплив внутрішніх чинників можна ліквідувати силами самого підприємства. Зазвичай їх кількість і характер залежать від особливостей діяльності підприємства, особливостей виробничого процесу і реалізації продукції тощо.

До зовнішніх чинників належать попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, конкуренція та інше.

Ступінь впливу зовнішніх чинників на маркетингове ціноутворення порівняно з внутрішніми значно більший. Більш того, будучи досить мінливими, вони сприяють створенню умов для виникнення ризикових ситуацій при реалізації продукції на ринку. Неправильна організація маркетингових досліджень й отримання неадекватних результатів при дослідженні факторів, що впливають на цінову стратегію фірми є наслідком існування наступних видів невизначеності:

- а) ємності ринку або цільового сегменту ринку, на якому працює фірма;
- б) характеру попиту на продукцію, яку пропонує до реалізації фірма;
- в) пропозиції продукції, яку фірма планує реалізувати, її конкурентами.

Серед чинників, що впливають на зміну ціни, можна особливо відзначити особливості поведінки споживачів. Цей чинник враховує відповідність сегментів ринку різним групам споживачів. Згідно з дослідженнями закордонних фахівців з маркетингу найбільшу групу (60–65%) утворюють економні споживачі, які мають високу чутливість до ціни, якості та асортименту виробів, при цьому вибір покупки залежить від її цінності [2].

Але з іншого боку в умовах соціокультурної трансформації сучасного суспільства [3] відбувається зміна ціннісно–мотиваційної моделі споживчої поведінки:

а) змінюється співвідношення цінностей праці та вільного часу, тобто праця приймається як необхідний засіб підтримки високого рівня життя, а дозвілля – як основний простір та умова самореалізації особистості;

б) у системі споживання матеріальні цінності все більше звільняють місце цінностям іншого роду, які задовольняють потребам у пізнанні та нових враженнях;

в) споживач все більше схиляється до екстравертного типу поведінки, для якого характерна спрямованість до зовнішнього світу, орієнтація на спілкування, висока активність;

г) триває екологізація споживання.



Сьогодні домінуючими цінностями, що визначають основні мотиви споживання, виступають здоров'я, економія часу, вишуканий смак, особиста впевненість. Саме ці цінності надають високу значимість культурно-статусним, символічним властивостям товарів та послуг.

Зміни у системі цінностей та психології сучасного споживача специфічно відображаються у споживчій поведінці суб'єкту туристського попиту, що у великій мірі визначає стратегію діяльності виробника туристичних послуг.

Туризм відноситься до соціально-культурних послуг, яка спрямована на відновлення сил людини, витрачених нею при виконанні своїх професійних обов'язків; зміну повсякденного образу та ритму життя; знайомство з культурою та звичаями.

З метою стимулювання попиту споживачів для доповнюючих товарів застосовують знижки за комплексну закупівлю товарів. Вони надаються підприємством-продавцем з метою стимулювання реалізації не лише основних своїх товарів, а й інших, які можуть бути продані в комплекті. Передбачають зниження ціни на всю партію закупівлі. При цьому діє правило, що покупець може відмовитись від товару, який доповнює основний товар. У деяких випадках як доповняльні можуть продаватись товари, вироблені іншими фірмами. Наприклад, при реалізації комп'ютера фірма може продати зі знижкою програмне забезпечення до нього, при реалізації копіювальної техніки – папір тощо. Особливо ефективним є застосування подібної стратегії при наданні комплексу послуг (банківське обслуговування, туристичні послуги та інші).

Надаючи комплекс послуг, слід додержуватись економічного принципу ціноутворення: ціна комплексу послуг має бути меншою від сумарної вартості цих послуг, коли їх отримують окремо.

Розглянемо два типи можливих наборів:

- 1) який неможливо роз'єднати, тобто поєднання послуг, які можна отримати лише в комплексі (такі послуги мають вирізнятися оригінальністю, унікальністю);
- 2) послуги можна отримати як у наборі, так і кожен окремо (при цьому діє економічний принцип ціноутворення).

Розглянемо задачу про складання набору послуг другого типу з метою стимулювання попиту клієнтів. Тобто маємо дві стратегії поведінки споживачів:

- 1) отримання складових комплексу за повними цінами (стратегія  $A_1$ );
- 2) отримання комплексу послуг (абонементу) зі знижкою (стратегія  $A_2$ ).

Абонементний підхід буде корисним, коли від його реалізації фірма отримує більший прибуток, ніж від реалізації за повними цінами.

Оскільки поточний обсяг реалізації для стратегії  $A_1$  є відомим значенням, то невідомий обсяг реалізації, що очікується для стратегії  $A_2$ , представимо у вигляді нечіткого інтервалу, який залежить від ставлення споживачів до зміни цін. Цей обсяг розраховується для усіх можливих наборів послуг та враховує невизначеність зовнішнього середовища, показником якої є еластичність попиту від ціни.

Будемо вважати, що для відомого випадку  $A_1$  імовірність покупки кожної складової комплексу розподіляється:

а) за рівномірним законом  $P\{X = 1\} = \frac{1}{n}$ , де  $n$  – число складових комплексу послуг;

б) за біноміальним законом  $P\{X = 1\} = C_n^1 p q^{n-1}$ , де  $p$  – імовірність покупки однієї одиниці складової набору,  $q = 1 - p$ .

У випадку  $A_2$  кількість можливих різноманітних наборів послуг складає  $2^n$  (число комбінацій різних складових набору). Але ми не розглядаємо випадок, коли жодна складова абонементу не купується. Тому

імовірність реалізації набору, що складається з  $r$  послуг визначається як  $P\{X = r\} = \frac{C_n^r}{2^n - 1}$ , де  $r \in [1, n]$ .

Для усіх можливих наборів розраховується передбачуваний обсяг продажу ( $\Delta Q$ ) в результаті зниження ціни для двох можливих станів середовища: низької еластичності попиту від ціни та високої еластичності. Методику такого розрахунку для туристичних послуг у випадку нечітко представлених коефіцієнтів еластичності розглянуто у роботі [4].

Для кожного можливого набору розраховується прибуток від реалізації ( $z_i$ ), як різниця між товарообігом у грошовому виразі і собівартістю продукції, та корисність прибутку. Функція корисності випукла вгору, оскільки постачальники послуг не схильні до ризику. Середньоочікуваний виграш від стратегії – це математичне очікування корисності прибутку:

$$MX(A_i) = \sum_{k=1}^s p_k U(z_k), \quad (1)$$

де  $A_i$  – стратегія поведінки споживачів ( $i = 1, 2$ ),

$s$  – кількість можливих наборів при стратегії  $A_i$ ;

$p_k$  – імовірність  $k$ -го набору послуг;

$U(z_k)$  – корисність прибутку від реалізації  $k$ -го набору послуг.

Якщо  $MX(A_2) > MX(A_1)$ , то обирається стратегія абонементу з відповідною знижкою.

Розглянемо реалізацію методу для трьох екскурсійних маршрутів, інформацію про які наведено у табл.

1.

Таблиця 1

#### Інформація про маршрути

Маршрути	Початкова ціна, грн, $\pi$	Собівартість, грн, $c$	Нереалізована кількість, $M$
A	25	20	95
B	12	9,6	95
C	22	17,6	95

Потенційний обсяг продажу на кожен вид послуг складає 100 одиниць на рік. Фірма планує ввести абонементні знижки (2%, 5%, 10%, 15%) на придбання набору послуг. Всього пропонується 7 різних наборів ( $2^3 - 1$ ). Для кожного з наборів встановлено коефіцієнти еластичності для кожного значення знижки при двох станах попиту:

$\theta_1$  – низький попит, що більш відповідає I-му етапу трансформаційного періоду – на перше місце виступали задоволення потреб першої необхідності;

$\theta_2$  – високий попит, який відповідає більше II-му етапу трансформаційного періоду, коли збільшується задоволення потреб споживачів товарами довготривалого користування та послугами другої необхідності.

У якості функції корисності візьмемо функцію  $U(x) = \sqrt{x}$ . При стратегії  $A_1$  математичне очікування прибутку у випадку рівномірного розподілу складає 4,38 грн, а у випадку біноміального розподілу (для  $p = \frac{1}{3}$ ) – 5,85 грн. Результати розрахунку для стратегії  $A_2$  наведені у табл. 2.

## Математичне очікування прибутку при абонементній стратегії

Значення знижки, %	Стан попиту	
	$\theta_1$	$\theta_2$
2	(5,71; 6,37; 6,95)	(8,32; 9,57; 10,68)
5	(8,34; 9,26; 9,81)	(14,98; 16,53; 17,95)
10	(9,31; 10,43; 10,95)	(22,86; 24,41; 25,86)
15	(8,45; 9,39; 9,73)	(22,02; 23,57; 25,01)

Таким чином найкращою є абонементна стратегія зі знижкою 10%, як у випадку низького, так і у випадку високого попиту.

Даний підхід дозволяє враховувати особливості поведінки споживачів та корегувати цінову політику в умовах невизначеності попиту. Особливо це важливо при виведенні на ринок нового туристичного продукту, прикладом якого можна навести надання туристичних послуг освітнього характеру для дитячої аудиторії на умовах абонементу.

## Література

1. Коріньєв В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
4. Очеретін Д.В., Бакуров К.Д. Абонементне ціноутворення в сфері туристичних послуг // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 195. – Т. IV. – С. 1055–1061

Надійшла: 08.11.06

УДК 331

С.М. ВОЙНАРЕНКО

Хмельницький національний університет

## ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ ЩОДО РОЛІ І МІСЦЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

*Розглянуті етапи становлення рекламного бізнесу у різні періоди розвитку суспільства. Визначено минулі та сучасні види рекламного впливу на споживача. Встановлена залежність умов розвитку реклами від економічного та політичного устрою в країні.*

Реклама відіграє значну роль у функціонуванні сучасного підприємства. Вона потрібна як у періоди злету підприємницьких структур (для закріплення успіху), так і під час їх падіння (для подолання кризи). Практика свідчить, що час та гроші, витрачені на рекламу, – це не витрати, а інвестиції, які збільшують товарообіг підприємства. Згорання реклами тягне за собою неминучий занепад як товару, так і підприємства в цілому.

Пряма реклама – це інформаційний вплив на людей з метою формування попиту, спонукання до придбання та стимулювання збуту товару шляхом опису переваг від його використання чи споживання на мові потреб конкретного сегменту ринку. Сьогодні реклама відіграє особливо важливу роль не лише в системі просування товару, але й в усьому комплексі маркетингу. І такою вона була протягом усієї історії свого розвитку, яка корінням іде у далеке минуле.

Вивченням ролі і місця реклами у розвитку суспільства займалися багато вчених. Зокрема, Д. Бернет, Д. Зінгерман, Ф. Котлер, А.І. Кочеткова, І.І. Кулик, С. Моріарті, О.О. Савельєва, Н.В. Старих, У. Уелс, В. Уперов, Е.А. Уткін, В.В. Ученова, та інші.

Розвиток комерційної реклами знаходиться в тісній взаємодії з процесом розвитку економіки і торгівлі. Так навіть у примітивній формі торгівлі реклама передбачала такий підбір товарів, який би справляв позитивний вплив на психіку тих, кому призначалися дари чи на тих, з ким відбувався обмін дарами.

Археологічні знахідки в Асиро–Вавілонії свідчать, що місця продажу рабів, коней, собак і т.д. можна було впізнати за примітивними позначками на торгівельних палатках. Сам хазяїн–продавець розхвалював свій товар, стоячи поряд з ним, або це робив найманий глашатай, який міг знаходитись неподалік від місця продажу. Вважається, що перші глашатаї, як носії усної реклами, з'явилися в Єгипті. А одна із «рекламних пісень», призначених для давніх жителів Афін, звучала так: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щічки, щоб надовго зберігалась дівоча краса, розумна жінка куплятиме косметику за розумними цінами у Ексіптоса» [4]. В IV столітті до Різдва Христового вигуки торгівців вином, що ходили вулицями міст з посудами, наповненими вином, було таким же звичайним явищем, як і заклики в сучасних електричках придбати газету, книгу, розклад, отруту для комах чи морозиво.

Вже в перших документах письмової історії зустрічаються своєрідні рекламні оголошення. Так, при розкопках на території країн Середземномор'я, археологи знайшли вивіски, що повідомляли про різні події та пропозиції тих часів. Найдавнішими пам'ятками письмової реклами є єгипетський папірус, де повідомлялось про продаж раба, та плакат-оголошення торговців слоновою кісткою, що відноситься до 3320 року до Різдва Христового: «Дешевий, дуже дешевий в цьому році благородний ріг велетнів незайманих лісів і долин Екехто (географічне розташування не з'ясовано). Йдіть до мене, мешканці Мемфісу, подивіться, помилуйтеся і купіть» [3].

В давньому Римі відомості офіційного та приватного характеру (весілля, похорони, продаж нерухомості тощо) публікувались на спеціально побудованих побілених стінах «альбумах» (від лат. album – білий) і на особливих дошках, що виставлялись в публічних місцях. Ці дошки зазвичай вкривали гіпсом, а текст на них писали чорною фарбою. Для рекламних написів широко використовувались зовнішні стіни будинків, не дивлячись на те, що їх власники протестували. Але ні вони, ні міська влада не могли завадити цій дикій рекламі римлян та жителів інших міст. Тому зацікавлені особи, або їхні найманці, продовжували розписувати стіни оголошеннями про гладіаторські бої та інші важливі події. Фінікійці розмальовували навіть скелі за маршрутами різноманітних процесій.

Оголошення зазвичай робились червоною (рідко чорною) фарбою художниками–професіоналами. Наприклад, при розкопках у Помпеях знайдено напис: «З цієї лавки зник мідний посуд. Тому хто поверне його буде виплачено 65 сестерціїв (для порівняння легіонер отримував в місяць близько 100 сестерціїв). Тому, хто вкаже на крадія...» [3].

Під час існування Римської республіки велася неконтрольована реклама всіляких чудодійних ліків, притирань та парфумів. Римський письменник Катон Старший, а також політичний діяч, оратор, і письменник Марк Тулій Цицерон енергійно, але безуспішно боролися проти обману публіки нечесною рекламою [5].

У Давній Греції рекламні написи вибивались на камінні, гравірувались на металі та кістках, вирізались на дереві. Однією з різновидностей реклами було клеймо (сьогодні це товарний знак і марочна назва товару). Відомості про репутацію ремісника ширились серед людей, і покупці шукали вже не просто товар, а товар з клеймом відомого майстра, хоча коштував він зазвичай дорожче. По мірі централізації виробництва та віддалення ринків значення клейма зростало. З появою писемності замість демонстрації товарів на парканах почали застосовувати вивіски, де зазначались товари та прізвище продавця. Іноді предмети торгівлі замінювались пластичними зображеннями або умовним знаком. Так, у молочній лавки зображувалась, у вигляді барельєфа, коза, у винної – амфора з вином, у булочної – рельєф млина і т.п.

Середньовіччя, що охопило ціле тисячоліття, знищило античний світ, а з ним і тогочасну рекламу. В період феодалізму перевагу отримали замкнені домові (натуральні) господарства, що виробляли товари

виключно для власного споживання. Оскільки в натуральному господарстві виробник і споживач є одним цілим, будь-який обмін практично був виключений. А відсутність торгівлі зумовлює відсутність і багатьох професій, підприємств, капіталу, конкуренції і, відповідно, ґрунту для зародження та розквіту реклами. Але реклама не вмирає, а лише набуває іншого характеру.

В середні віки грамотність була на низькому рівні, тому переважала усна реклама, носіями якої були глашатаї. Їх завдання полягало в тому, щоб зтягти покупця до лавки будь-якими засобами, для цього навіть використовувались барабани або дзвони. Також в цей час особливий розвиток отримала інша форма реклами – спеціальні вивіски у вигляді торгівельних і ремісних знаків та емблем без будь-яких написів. Наприклад, виробник ключів зображував на вивісці ключ і стрілкою вказував напрямок, куди слід йти клієнту. Викликає цікавість своєрідна (порівняльна) реклама давнього міста Полоцька, що вживалась до окупації міста у 1563-1579 гг.: «Полтеск теж есть, хвалячи Бога, место славутное, как и которое, а не есть нижшее во чести и во всем ни Вилни, а ни Мариборка, а ни Кгданьска» [6].

Поворотним пунктом в історії розвитку реклами стало винайдення друкарського станка (XV століття): рекламодавець за допомогою станка міг легко і швидко виготовити додаткові екземпляри своїх повідомлень. Спочатку з'явилися летучки – проспекти торговців книгами у вигляді особливих переліків книг, крім назви друкувались позитивні відгуки на книги, пропозиція відвідати лавку, посилання на низькі ціни. Перше друковане оголошення з'явилося англійською мовою в 1478 році. Першим друкованим плакатом вважається плакат, виготовлений в 1482 році торговцем книгами Батдольдом для рекламування нового видання «Геометрії» Евкліда [7]. Газетне оголошення народилось майже одночасно з появою газет. Потужний стимул рекламі дала перша англійська газета «Weekly news», а потім «Tattler», котру почали випускати Едісон та Стіл. Порада Едісона до складачів рекламних текстів була така: «Велике мистецтво написання рекламного оголошення полягає в тому, щоб відшукати правильний підхід і захопити увагу читача, бо без цього добра звістка може залишитись непоміченою, або загубитись серед повідомлень про банкрутство» [4].

Вперше комерційне оголошення (реклама чаю) з'явилося 30 вересня 1658 року в «Mercurious politicus». Воно сповіщало, що особливий рекомендований всіма лікарями китайський чай, який називається китайцями «тшеа», іншими народами – «тей» або «тии», – можна отримати... і т.д. В 1710 році було введено податок на оголошення – по шилінгу з кожного незалежно від обсягу. В США також активно використовувалась реклама в газетах і мабуть тому батьком найбільш відомої в світі реклами, називають Бенджаміна Франкліна. Він в 1729 році почав випускати самим великим накладом газету, де був найбільший обсяг рекламних публікацій [4]. Пізніше з'являються газети лише для рекламних оголошень.

Сильний вплив на розвиток реклами у XVIII–XIX століттях мали падіння цехового устрою промисловості і технічне оснащення виробництва. Машинна ера в промисловості дозволила швидко задовольнити попит на відомі товари та створила нові, ще невідомі людям предмети споживання. А невдовзі у рекламну справу прийшла техніка, поступово з'являється можливість друкувати плакати, етикетки в кольоровому зображенні, також поступово впроваджується офсетний друк. Поява швидких друкарських машин дозволила різко збільшити накладі газет та суттєво знизити їх ціну, що в свою чергу, сприяло доведенню рекламних оголошень до широкого кола читачів (потенційних споживачів товарів і послуг). З'явилися контори оголошень, малі бюро та агентури, що виступали посередниками в зачі оголошень в газети за винагороду. Ілюстрації в рекламних оголошеннях з'явилися практично одразу після виходу ілюстрованих видань. З винайденням фотографії, почали з'являтися зображення, отримані з цинкографічних кліше.

Наприкінці XIX століття оголошення рекламного характеру почали розміщуватись і в неперіодичних виданнях (довідники, програми, меню тощо). В той час реклама мала вже майже всі засоби, що використовуються в наш час, однак секрети використання різноманітних засобів реклами тримались в таємниці.

На початку XX століття з'являються перші наукові праці про рекламу. Зокрема, американський професор психології Вальтер Діл Скот у 1903 році опублікував першу наукову працю «Theory of Advertising», присвячену рекламному бізнесу, а пізніше почали поступово з'являтися й інші роботи [8, с.133]. Так, для

реклами настала нова ера, впродовж якої вона стала перетворюватись на науку. Рекламу почали поступово вводити як дисципліну в вищих навчальних закладах Америки, а потім і Європи.

З винайденням та розвитком радіо і телебачення з'явилися два найпотужніших засоби розповсюдження реклами. Вперше, якщо не брати до уваги міських глашатаїв, з'явилась можливість доносити інформацію до неграмотних людей. Вміння читати перестало бути обов'язковою умовою участі в масовій комунікації. Першою комерційною радіостанцією була KDKA, розташована в Пітсбурзі, штат Пенсільванія. Прихід телебачення змінив роль радіомовлення і ще більше підірвав домінуюче положення друкованих засобів розповсюдження реклами. Вперше засіб масової комунікації об'єднав в собі слуховий вплив із зоровим, а також із впливом за допомогою передачі руху. Оцінивши комерційні можливості телебачення, рекламодавці почали виділяти частину своїх асигнувань цьому засобу розповсюдження реклами. Настала нова фаза розвитку рекламного бізнесу, хоча радіо, зазнавши структурних змін, залишилось суттєвою силою на діловій сцені.

Найбільший вплив на розвиток сучасної зовнішньої реклами зіграв Джозеф Гербер – засновник і президент компанії «Gerber Scientific», автор більш ніж 650 американських та зарубіжних патентів (в 1992 р.). Це він винайшов плоттер для вирізання знаків з самоклеючої плівки, давши поштовх розвитку індустрії зовнішньої реклами. Це його компанія сформувала ринок сучасних гравірувальних та фрезерних машин [1].

Цивілізований розвиток вітчизняної реклами був порушений революціями 1917 року. В березні 1918 р. ленінськими декретами було зруйновано систему ЗМІ, а декрет «О введении государственной монополии на объявления» поклав край творчим пошукам у рекламознавстві.

Звичайно, реклама не зникла зовсім, але вона перебувала у стані застою. В 20–30-х роках вона сприяла розвитку товарообігу між містом та селом, укріпленню контактів торгівлі з промисловістю. В 60–70 рр. створюються такі підприємства, як «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Главкоопторгреклама». Випускались видання «Реклама», «Коммерческий вестник», «Новые товары» та інші, що повідомляли про нові радянські товари та виставки. З 1996 р. почала видаватись газета «Книжное обозрение», що рекламувала книжкові новинки.

Реклама показувала переваги радянського способу життя, розповідала про успіхи в промисловості, роботу соціалістичного виробництва. Але в газетах реклама знаходилась лише на останніх шпальтах, при чому переважали заклики типу «Літайте літаками Аерофлоту!» (інших все одно не було).

З початком перебудови у 1986 році, рекламна тематика дещо розширилась: з'явилися оголошення перших кооперативів та людей, що почали «індивідуальну трудову діяльність», виникло нове явище – політична реклама, пов'язана з проведенням виборів у законодавчі органи всіх рівнів на альтернативній основі.

За розмахом рекламної діяльності призові місця в світовому масштабі займають сьогодні США, Японія, Німеччина. Наприклад, на долю США припадає близько 57% сукупних витрат на рекламу серед усіх розвинутих країн, разом узятих. Пряма, а особливо непряма, реклама виступає наразі як метод керування людьми. За словами Дж. Д. Рокфеллера: «Вміння спілкуватись з людьми – це товар, який можна купити так само, як ми купляємо цукор чи каву. І я заплачу за таке вміння більше, ніж за будь-що інше в світі» [2].

Аналіз еволюції реклами показує її невід'ємний зв'язок із суспільством в усіх аспектах та всіх стадіях його розвитку. Протягом усієї історії цивілізації рекламна справа відчувала на собі вплив зовнішніх факторів, таких як соціальний устрій, технічний та економічний розвиток тощо. Але за наявності найменших можливостей для розвитку, вона давала потужний поштовх для розвитку в першу чергу торгівлі, а відповідно і для виробництва, технічного прогресу та економічного зростання суспільства загалом.

#### Література

1. Андронов Д. Всё начиналось с ГЕРБЕРА... // Рекламный свет. – № 13 // <http://rs.tiro.by/index.php?number=13&article=61>.
2. Богословская Л. Умение общаться с людьми – товар, который можно купить // <http://www.teamactivity.ru/trening/0011.html>.
3. Зингерман Д. Из истории рекламного дела // [http://sociologist.nm.ru/study/seminar\\_31b.htm](http://sociologist.nm.ru/study/seminar_31b.htm).

4. [http://media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num=2&bid=91](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=2&bid=91).
5. ОБЪЯВЛЕНИЕ (РЕКЛАМА) ЕСТЬ ДЕЛАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ // <http://www.rusgal.ru/biblio/list/reklama.html>.
6. Полацк // Беларускі гістарычны часопіс. – 2004. – № 5 // [http://www.aiv.by/czasopisy/mat.php?cz\\_h=2004&cz\\_n=05&mat\\_id1=05200405](http://www.aiv.by/czasopisy/mat.php?cz_h=2004&cz_n=05&mat_id1=05200405).
7. Савельева О.О. Коммерция в стиле модерн // Человек. – 2002. – № 5 // <http://stats.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM>.
8. Joe Vitale. Hypnotic Marketing: A Collection of the World's Most Successful Hypnotic Marketing Techniques // [www.HypnoticMarketing.com](http://www.HypnoticMarketing.com). – 2004. – 153 с.

Надійшла: 11.08.06

УДК 658.8

А.О. СПИВАК

Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля

## АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДСТАВІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЇЇ ПОТЕНЦІАЛУ

*У статті розглянуто сутність нової економічної категорії – маркетингового потенціалу. Запропоновано систему показників оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства.*

Функціонування ринкових механізмів господарювання в економіці України корінним образом змінило умови діяльності підприємств. Одним з найголовніших проявів цих змін є переорієнтація діяльності підприємства на задоволення вимог ринку, прийняття управлінських рішень у відповідності з ринковими можливостями та поява нової сфери діяльності підприємства – маркетингової.

Сучасна теорія розвитку господарських систем має в своєму розпорядженні різноманітні економічні прийоми, моделі, алгоритми і методи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Разом з тим в практиці вітчизняних підприємств застосовується лише мала частка сучасного економічного інструментарію.

Скоротити деякий дисбаланс між теоретичними напрацюваннями і їхнім практичним застосуванням можна за допомогою нової економічної категорії – маркетингового потенціалу. Необхідність її введення і дослідження усіх складових обумовлена насущною вимогою розробки апарату оцінки застосування сучасних економічних методів управління маркетинговою діяльністю [4].

Маркетинговий потенціал слід розглядати як сукупну здатність маркетингової системи підприємства забезпечувати конкурентоспроможність його товару або послуги, а також впливати на економічну, соціальну кон'юнктуру ринку завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у напрямку дослідження попиту, формуванню товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку, застосування новітнього маркетингового інструментарію і раціонального використання наявних фінансових і матеріальних ресурсів.

Кількісна оцінка потенціалу та ступеня його реалізації дозволить управляти динамікою маркетингових процесів на підприємстві, підвищити віддачу від більш обґрунтованого застосування економічного інструментарію та активізувати маркетингову діяльність підприємства.

Для розкриття конкретного змісту маркетингового потенціалу доцільно застосувати проблемно-аналітичний підхід – представити структуру елементів, що становлять потенціал.

Маркетинговий потенціал, що характеризує можливість застосування різних видів ресурсів підприємства для його прогресивного розвитку, мабуть, в першу чергу мусить бути інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства. Іншими словами, маркетинговий потенціал є сукупністю таких потенціалів, як:

- потенціал засобів виробництва, задіяних у маркетинговій діяльності –  $\Pi_{\text{зас.вр.}}$ ;
- потенціал персоналу, що реалізує маркетингову діяльність –  $\Pi_{\text{п}}$ ;
- потенціал інформаційних ресурсів –  $\Pi_{\text{інф.р.}}$ ;
- потенціал фінансових ресурсів, що направляються на маркетинговий розвиток –  $\Pi_{\text{ф.р.}}$ .

На підставі цього функціональна залежність маркетингового потенціалу підприємства  $\Pi_{\text{М}}$  виглядає так:

$$\Pi_{\text{М}} = f(\Pi_{\text{зас.вр.}}, \Pi_{\text{п}}, \Pi_{\text{інф.р.}}, \Pi_{\text{ф.р.}}), \quad (1)$$

З метою поліпшення й удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві та одержання можливості залучати як довгострокові, так і короткострокові інвестиції, необхідно оцінювати ефективність маркетингової діяльності, яка є одним з критеріїв конкурентноздатності підприємства та цілеспрямовано і вчасно керувати нею.

У зв'язку з цим, актуальною є проблема удосконалення методів та інструментів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проблема підвищення ефективності маркетингової діяльності розглядається у фундаментальних роботах таких вчених, як Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Н.Д. Єріашвілі, Ж.Ж. Ламбен, В.Г. Герасимчук, А.О. Старостіна, С.С. Гаркавенко.

Одним з головних етапів оцінки маркетингової діяльності є оцінка ефективності реалізації маркетингового потенціалу підприємства.

Вихідним у дослідженні змісту і методів оцінки ефективності маркетингової діяльності є дослідження зв'язків результату цієї діяльності підприємства з витратами на її здійснення. Загальновізвано, що кількісна оцінка економічної ефективності діяльності являє собою співвідношення результатів цієї діяльності і сукупних витрат на її здійснення [2].

З найбільшими труднощами економічна наука зіткнулась при визначенні знаменника даного виразу – сукупних витрат діяльності. Відповідно до перелічених чинників, рівень і динаміка ефективності маркетингової діяльності може оцінюватися за допомогою п'яти коефіцієнтів, об'єднаних у систему показників (табл. 1).

Таблиця 1

**Система показників оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства**

Показник	Формула для розрахунку	Умовні позначки
1. Потенціаловіддача	$\Pi_{\text{від}} = \frac{Q_{\text{нр}}}{\text{МП}}$	$Q_{\text{нр}}$ – обсяг виробництва; МП – маркетинговий потенціал;
2. Віддача потенціалу засобів виробництва	$V_{\text{ПЗВ}} = \frac{Q_{\text{нр}}}{\Pi_{\text{зв}}}$	$\Pi_{\text{зв}}$ – потенціал засобів виробництва;
3. Віддача потенціалу персоналу	$V_{\text{ПП}} = \frac{Q_{\text{нр}}}{\Pi_{\text{п}}}$	$\Pi_{\text{п}}$ – потенціал персоналу;
4. Віддача потенціалу інформаційних ресурсів	$V_{\text{ПІР}} = \frac{Q_{\text{нр}}}{\Pi_{\text{ір}}}$	$\Pi_{\text{ір}}$ – потенціал інформаційних ресурсів;
5. Віддачу потенціалу фінансових ресурсів	$V_{\text{ПФР}} = \frac{Q_{\text{нр}}}{\Pi_{\text{фр}}}$	$\Pi_{\text{фр}}$ – потенціал фінансових ресурсів.

Як елементи будь-якої системи, ці коефіцієнти відносно самостійні і знаходяться у причинно-наслідковій залежності між собою.



Важливе значення для оцінки й аналізу активізації маркетингової діяльності має дослідження не тільки взаємозумовленості, але і, як у будь якій системі, нерівнозначність динаміки цих показників у досягненні бажаного результату. Головним елементом у розглянутій системі показників є потенціаловіддача. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно, щоб віддача потенціалу інформаційних ресурсів зростала швидше ніж інші елементи маркетингового потенціалу підприємства. Тому що Інформації сьогодні приписується роль найважливішої складової ресурсного потенціалу фірми, що забезпечує її успішне функціонування і розвиток.

Наступною складовою цього нерівності є віддача потенціалу фінансових ресурсів, яка грає важливу роль, тому що фінансує усі маркетингові заходи. Третя складова – це віддача потенціалу персоналу, тому що дуже багато залежить від ефективного використання трудового ресурсу. Віддача потенціалу засобів виробництва повинна бути менш за всі, тому, як обґрунтував великий економіст-класик, Карл Маркс, «засоби вони самі по собі ніщо, поки до них не торкнеться рука людини» [3].

Дану взаємозумовленість можна представити наступним чином:

$$\frac{Q_{np}}{P_{ip}} > \frac{Q_{np}}{P_{фр}} > \frac{Q_{np}}{P_n} > \frac{Q_{np}}{P_{зв}} > \frac{Q_{np}}{MP} . \quad (2)$$

Якщо аналіз досягнутих результатів маркетингової діяльності не відповідає даній послідовності, у ході стратегічного планування необхідно передбачити відповідну динаміку розглянутих показників, а саме:

$$\Delta V_{ПЗВ} > \Delta V_{ВД} > \Delta V_{ПП} > \Delta V_{ПФР} > \Delta P_{ПЗВ} . \quad (3)$$

Такий методичний підхід правомірний у випадку, якщо чисельних співвідношення матиме більш високу динаміку в порівнянні з динамікою знаменника, тобто:

$$\Delta Q_{np} > \Delta P_{ip} > \Delta P_{фр} > \Delta P_n > \Delta P_{зв} > \Delta MP . \quad (4)$$

Розгляд методу кількісної оцінки активізації маркетингової діяльності підприємства дозволяє зробити висновок про те, що рівень і динаміка потенціаловіддачі характеризується ефективністю результату діяльності підприємства у цілому. Тільки зіставлення темпів зростання показників ефективності в їхній строгій послідовності і взаємозумовленості дозволяє судити про рівень ефективності діяльності підприємства.

Для виконання розрахунків використані статистичні дані одного з провідних підприємств Луганського регіону – ТОВ «Луганський гофротарний комбінат».

Розрахунок системи показників ефективності використання маркетингового потенціалу ТОВ «Луганський гофротарний комбінат» наведено у табл. 2.

Розглянемо залежність показників ТОВ «Луганський гофротарний комбінат» по роках:

1) 2002 р. – 5300,00 > 258,33 > 240,55 > 163,22 > 161,14

$$V_{ПЗВ} > V_{ВД} > V_{ПП} > V_{ПФР} > P_{ПЗВ} ; \quad (5)$$

2) 2003 р. – 4067,49 > 284,06 > 264,04 > 197,09 > 168,53

$$V_{ПЗВ} > V_{ВД} > V_{ПП} > V_{ПФР} > P_{ПЗВ} ; \quad (6)$$

3) 2004 р. – 5033,85 > 381,41 > 361,41 > 281,86 > 215,35

$$V_{ПЗВ} > V_{ВД} > V_{ПП} > V_{ПФР} > P_{ПЗВ} , \quad (7)$$

З наведеного вище видно, що протягом трьох років послідовність залежності не змінювалась, а саме:

- на першому місці стоїть віддача потенціалу засобів виробництва;
- на другому – потенціаловіддача;
- на третьому – віддача потенціалу персоналу;
- на четвертому – потенціалу фінансових ресурсів;
- та на останньому – віддача потенціалу інформаційних ресурсів.

Таблиця 2

**Розрахунок системи показників оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу  
ТОВ «ЛГТК»**

п/п	Показник	Позначення	2002 р.	2003 р.		2004 р.	
			Факт	Факт	% до 2002 р.	Факт	% до 2003 р.
1	Потенціаловіддача	П <sub>від</sub>	258,33	284,06	109,96	381,41	134,27
2	Обсяг виробництва, тис. грн	Q <sub>пр</sub>	4823,00	6630,00	137,47	9665,00	145,78
3	Маркетинговий потенціал, тис. грн	МП	18,67	23,34	125,02	25,34	108,57
4	Віддача потенціалу засобів виробництва, тис. грн	V <sub>пзв</sub>	163,22	197,09	120,76	281,86	143,01
5	Потенціал засобів виробництва, тис. грн	П <sub>зв</sub>	29,55	33,64	113,84	34,29	101,94
6	Віддача потенціалу персоналу	V <sub>пп</sub>	161,14	168,53	104,59	215,35	127,78
7	Потенціал персоналу, тис. грн	П <sub>п</sub>	29,93	39,34	131,44	44,88	114,08
8	Віддача потенціалу інформаційних ресурсів	V <sub>пір</sub>	5300,00	4067,49	76,75	5033,85	123,76
9	Потенціал інформаційних ресурсів, тис. грн	П <sub>ір</sub>	0,91	1,93	179,12	1,92	117,8
10	Віддача потенціалу фінансових ресурсів	V <sub>пфр</sub>	240,55	264,04	109,77	361,99	137,1
11	Потенціал фінансових ресурсів, тис. грн	П <sub>фр</sub>	20,05	25,11	125,24	26,70	106,34

Перенесемо показники, що ми розглядаємо, в окрему таблицю (табл. 3).

Таблиця 3

**Система показників оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу ТОВ  
«ЛГТК»**

№ пп/п	Показник	Позначення	2002 р.	2003 р.	2004 р.
1	Потенціаловіддача	П <sub>від</sub>	258,33	284,06	381,41
2	Віддача потенціалу засобів виробництва	V <sub>пзв</sub>	5300,00	4067,49	5033,85
3	Віддача потенціалу персоналу	V <sub>пп</sub>	240,55	264,04	361,99
4	Віддача потенціалу інформаційних ресурсів	V <sub>пір</sub>	161,14	168,53	215,35
5	Віддача потенціалу фінансових ресурсів	V <sub>пфр</sub>	163,22	197,09	281,86

Співвідношення та послідовність не змінюється за часом та зовсім не відповідає обгрунтованій нами послідовності:

$$V_{\text{пір}} > V_{\text{пфр}} > V_{\text{пп}} > V_{\text{пзв}} > P_{\text{від}} \quad (8)$$

Проаналізувавши розрахунки показників ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства за кілька років, можна зробити висновки про рівень заходів, які були проведені та сприяли активізації маркетингової діяльності. Тільки зіставлення темпів зростання показників ефективності в їхній строгій послідовності і взаємозумовленості дозволяє діагностувати про рівень ефективності не тільки маркетингової діяльності, а й підприємства в цілому.

Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, наявністю великої кількості конкурентів, мінливістю купівельного попиту, підвищенням невизначеності та ризику. Отже

для того, щоб вижити, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни та оцінювати ефективність своєї діяльності, щоб своєчасно приймати заходи щодо активізації своєї маркетингової діяльності з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

#### Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Максимова Т.С. Регіональний розвиток (аналіз і прогнозування): Монографія. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 304 с.
3. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. 11-е изд. К., 1993. – 785 с.
4. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия: Монографія. – М.: Экономика, – 2002.

Надійшла:01.09.06

УДК 658.8

О.Є. ШАПРАН

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Луганськ

### СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто основні аспекти процесу діагностики маркетингової діяльності підприємства. Представлено загальну схему цього процесу та визначені показники відмінності діагностики від інших методів оцінки ефективності маркетингу.*

З метою удосконалювання маркетингової діяльності підприємств, їхньої ринкової орієнтації, одержання можливостей залучення додаткових інвестицій необхідно оцінювати ефективність маркетингу як однієї з найважливіших функцій управління. Ступінь ефективності основних елементів маркетингу, а саме товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики, деякою мірою можна оцінити за допомогою ревізії й аудита маркетингу. Це дозволяє розкрити основні проблеми управління маркетингом підприємства. Крім того, існує безліч методів вивчення факторів організаційного порядку, що дозволяють побічно оцінити окремі сторони такого управління.

У зв'язку з цим гостро встає питання про вибір найбільш ефективного інструментарію оцінки функціонування маркетингової системи, що дозволяв би оперативно визначати внутрішні можливості, сильні і слабкі сторони господарської діяльності підприємств, а також виявляти приховані резерви їхнього розвитку. Останнім часом інтенсивно розвиваються дослідження методів функціональної діагностики, але їх результати недостатньо широко використовуються вітчизняними підприємствами для дослідження стану і рівня реалізації функцій маркетингу.

Дослідження і аналіз сучасних проблем процесу діагностики як методу оцінки функціонування маркетингової діяльності підприємства.

Діагностика ефективності маркетингової діяльності підприємства є однією з найбільш неоднозначно трактованих в економічній літературі. Підтверджується це насамперед тим, що не існує єдиної позиції, єдиної методики побудови й функціонування системи маркетингового управління як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних вчених і спеціалістів.

Постійна й планомірна робота щодо організації управління маркетингом повинна здійснюватись згідно із системою взаємозалежних показників, які характеризують її рівень. При цьому необхідні науково обґрунтовані рекомендації щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності та заходів, що розробляються з

метою її поліпшення та впровадження в систему управління. Для цього необхідне проведення аналізу стану маркетингової системи підприємства взагалі.

Аналіз наукових досліджень таких вчених як Глазов М.М., Степанов Д.В., Раппопорт В.Ш., Берднікова Т.Б., Вартанов А.С., Фірова І.П. з питання сутності і ролі діагностики дозволив зробити висновок про відсутність однозначного і чіткого визначення даного методу дослідження.

Проведені дослідження дозволяють уточнити поняття діагностики маркетингу як метода аналітичної діяльності, який дозволяє визначати стан і рівень реалізації функцій комплексу маркетингу підприємства, а також спосіб виявлення проблем і визначення напрямків їхнього вирішення. Тобто основною метою діагностики маркетингу є підтвердження того, що зміст цієї функції відповідає (чи не відповідає) рівню існуючих знань, технік і методів маркетингу.

Слід відзначити, що діагностика направлена на вирішення як глобальних, так і конкретних завдань в галузі маркетингу. Наприклад:

- оцінка варіантів маркетингової стратегії підприємства, тобто проведення дослідження щодо вибору найбільш ефективних шляхів їх розвитку з урахуванням ринкової ситуації та можливостей підприємства;
- аналіз стану внутрішнього маркетингового середовища підприємства стосовно дослідження втрачених комерційних можливостей, а також пошук резервів поліпшення показників роботи відділу маркетингу та підприємства в цілому;
- оцінка можливих наслідків управлінських рішень, котрі пов'язані з різноманітними аспектами функціонування підприємства в процесі формування та реалізації маркетингових програм;
- проведення прогностичних маркетингових досліджень ринку щодо зміни його структури, споживчого попиту на продукцію, стану підприємства відносно конкурентів та можливості його поліпшення в майбутньому [1, 2, 4].

Формування складу і структури аналітичних показників є основою побудови механізму діагностики функції маркетингу. Ці показники можуть мати кілька рівнів узагальнення. Так, загальна система діагностики повинна містити в собі показники, що відбивають стан усіх сфер діяльності підприємства. Головна проблема у використанні діагностичних показників – пошук критеріїв, із граничними значеннями яких їх можна порівняти. Крім того, у даний час розроблено велике число різноманітних аналітичних коефіцієнтів, для яких характерна множинність способів кількісної оцінки ефективності маркетингу за відсутності аналітичного апарату зв'язків між ними.

До основних етапів діагностики комплексу маркетингу на підприємстві слід віднести (рис. 1):

- 1) формування цілей і завдань діагностики;
- 2) систематизація показників, що характеризують усі аспекти маркетингової діяльності;
- 3) якісний аналіз досліджуваного явища (результату);
- 4) кількісний аналіз цього явища (результату);
- 5) обґрунтування висновків щодо стійкості розвитку кожного з елементів маркетингового комплексу;
- 6) формування конкретних рекомендацій стосовно поліпшення ефективності маркетингової діяльності підприємства [3, 4].

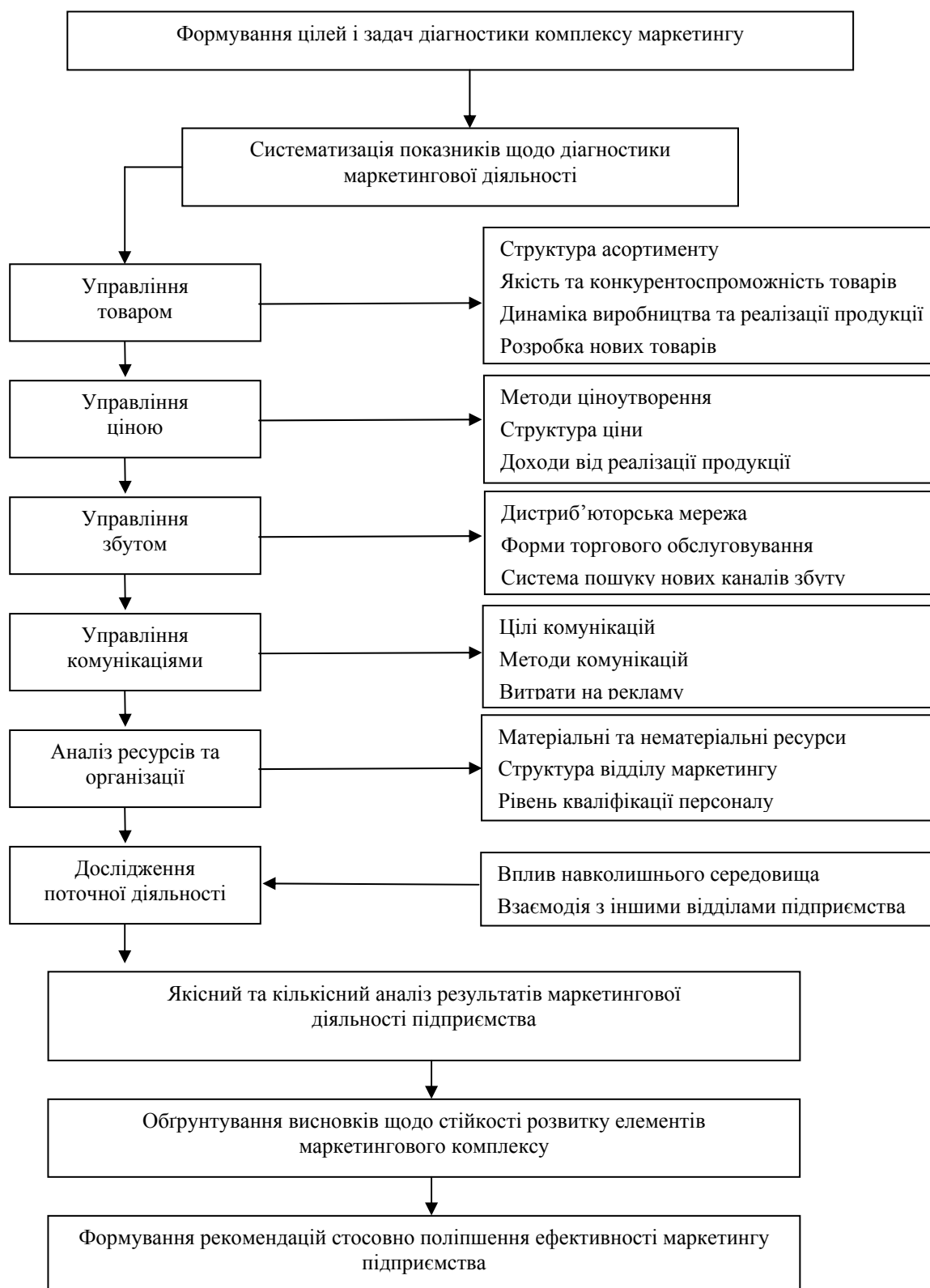


Рис. 1. Схема процесу діагностики комплексу маркетингу

У процесі діагностики маркетингу аналітичні показники порівнюються з плановими, з показниками минулих періодів. Визначається позитивний та негативний вплив різних аспектів діяльності на показники, що аналізуються, досліджуються причини їхньої зміни, формуються висновки і пропозиції з подальшого розвитку маркетингу та підприємства в цілому [5, 6].

На етапі аналізу результатів здійснюється оцінка загальних результатів діяльності відділу маркетингу, досліджується динаміка виручки від реалізації продукції. Дослідження динаміки є одним з методів оцінки

результатів функції маркетингу. Але, якщо треба зробити більш обґрунтовані висновки відносно результатів діяльності, необхідно вивчити динаміку важливих відносних показників, і крім цього, враховувати тенденції розвитку ринку та наслідки зміни цін. Наприкінці етапу оцінки результатів діяльності відділу маркетингу проводиться порівняння результатів від комерційної діяльності з поставленими цілями. Таким чином, аналіз результатів складає набір чітких відомостей, які дозволяють перейти на наступний етап дослідження ефективності функціонування маркетингового комплексу підприємства.

Наступним етапом процесу діагностики є аналіз оперативної діяльності підприємства, тому що здійснення маркетингової політики в різних сферах (наприклад, відносно товарів, продаж, поставок) потребує високого рівня координації й співпраці маркетингового відділу з іншими службами підприємства. Тому рівень ефективності даної функції, ступінь реалізації маркетингових програм залежать від допомоги чи, навпаки, протидії відділів, які знаходяться на різних рівнях ієрархії. У зв'язку з цим, проаналізувавши політику підприємства, методи управління та вплив навколишнього середовища, необхідно вивчити перешкоди усередині відділу маркетингу та його взаємодію з іншими відділами.

Наприкінці процесу діагностики здійснюється аналіз сильних і слабких сторін діяльності фірми, визначаються причинно-наслідкові зв'язки між проведеною маркетинговою політикою і фінансовими результатами, формується висновок щодо стійкості розвитку кожного з елементів маркетингового комплексу, і як наслідок – розробляються пропозиції стосовно поліпшення ефективності реалізації функції маркетингу на підприємстві. Ці рекомендації можуть торкатися наступних аспектів маркетингової діяльності:

- формування нової політики і стратегії, тобто пошук нових ринків збуту, розробка нових конкурентоспроможних товарів, зміна цін та заходів щодо просування товарів;
- поліпшення кадрового потенціалу, що пов'язано з підбором нових, більш кваліфікованих працівників;
- реорганізація всього маркетингового відділу підприємства;
- поліпшення методів управління на підставі використання комп'ютерної техніки та ін [1, 3].

Слід зазначити, що всі пропозиції стосовно поліпшення ефективності маркетингу повинні бути оправдані та обґрунтовані, побудовані в певну ієрархію, розподілені у часі, підпорядковані певним керівникам, розраховані з точки зору витрат (бюджету) та наслідків від їх здійснення.

Діагностика посідає особливе місце в процесі підготовки й прийняття управлінських рішень. Необхідність у проведенні діагностики виявляється на таких його стадіях: як попереднє вивчення господарських явищ і процесів, аналіз реального стану процесу розвитку елементів маркетингу, вибір напрямків розвитку підприємства, оцінка відповідності економічного ефекту від проведення конкретних маркетингових заходів витратам на його здійснення, узагальнення результатів діагностики й обґрунтування управлінських рішень.

Узагальнюючи вищевикладене, можна виділити ряд моментів, що відрізняють діагностику від традиційної практики економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства (табл. 1). Усі перераховані моменти припускають ретельне пророблення і практичну реалізацію сучасних підходів до створення інформаційного забезпечення діагностики маркетингової діяльності підприємства.

Діагностика посідає особливе місце в процесі підготовки й прийняття управлінських рішень. Необхідність у проведенні діагностики виявляється на таких його стадіях: як попереднє вивчення господарських явищ і процесів, аналіз реального стану процесу розвитку елементів маркетингу, вибір напрямків розвитку підприємства, оцінка відповідності економічного ефекту від проведення конкретних маркетингових заходів витратам на його здійснення, узагальнення результатів діагностики й обґрунтування управлінських рішень.

**Показники відмінності діагностики від інших методів оцінки  
ефективності маркетингу**

Показники відмінності	Сутність
1. Перспективна спрямованість	Передбачається процес прийняття адаптивних управлінських рішень орієнтованих на майбутній розвиток підприємства, з урахуванням факторів макро і мікро середовища підприємства
2. Комплексність і системність	Об'єднання формальних і ситуаційних досліджень в комплексну систему, що дозволяє оцінити як окремі аспекти маркетингу, так і особливості функціонування підприємства в цілому
3. Розширення сфери дії й розмаїтість проблематики	Вихід діагностики маркетингової діяльності підприємства за рамки об'єкта дослідження і необхідність вивчення різних аспектів зовнішнього середовища обумовлені розвитком маркетингу як науки і появою нових об'єктів досліджень, не досить пророблених у вітчизняній практиці аналізу
4. Ситуаційний характер	Припускає розробку і реалізацію нових сценаріїв аналітичних досліджень маркетингової діяльності, що практично реалізують ситуаційний підхід, основними рисами якого є: комплексність, об'єктивність, економічність, об'єднання в єдине ціле усіх видів аналізу (ретроспективного і перспективного, оперативного і стратегічного і т.д.)
5. Можливість об'єднання експертних і гіпотетичних критеріїв у процесі діагностики	Дозволяє підприємству оцінити свій потенціал шляхом визначення основних експертних критеріїв (тенденцій розвитку ринку, місткість ринку певної продукції, доцільність випуску нових товарів при встановлених ресурсах та ін.) і згодом скорегувати свою діяльність на досягнення певних результатів, яких може домогтися підприємство за визначеного збігу обставин, тобто шляхом визначення гіпотетичних критеріїв в ході моделювання різних перспективних комерційних ситуацій
6. Збільшення обсягу інформації	Передбачається не тільки збільшення обсягу інформації, але і її якості, і як наслідок, необхідність залучення нових видів (джерел) інформації. Збільшується також значення попередньої обробки вихідної інформації й ефективної форми її представлення для наступного проведення діагностичних досліджень

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити такі висновки. По–перше, запропонована система процесу діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища дозволяє виявити проблеми і розробити заходи щодо поліпшення комерційної діяльності підприємств. По–друге, застосування методу функціональної діагностики забезпечить якісне управління й організацію маркетингу компанії в цілому, а також дасть змогу більш ефективно використовувати трудовий потенціал та інформаційну базу підприємства для діагностики його стану і розвитку.

#### Література

1. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 215 с. – (Серия «Высшее образование»)
2. Вартанов А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 80с.: ил.
3. Глазов М.М. Функциональная диагностика промышленного предприятия: Учебное пособие. – СПб.: Изд–во РГГМУ, 2003. – 311 с.
4. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Изд–во РГГМУ, 2004. – 235с.
5. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации. – М.: Экономика, 1988. – 127 с.
6. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2004. – 175с.: ил.

Надійшла: 15.10.06

## ОПЕРАЦІЙНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*Проаналізовано складові операційного бенчмаркінгу: бенчмаркінг освітнього продукту і бенчмаркінг процесів. Розглянуто складові бенчмаркінгу освітнього продукту: аналіз навчальних програм, рівня обслуговування клієнта, іміджу та витрат. Запропоноване змістове наповнення аналізу навчальної програми, іміджу, просування.*

Нові умови господарювання зробили можливим перехід до нової системи управління вищим навчальним закладом (ВНЗ), що дозволяє миттєво оцінювати зміни конкурентної ситуації та швидко реагувати на них, знаходячи при цьому оптимальні рішення. В умовах ринкової економіки керівникам ВНЗ необхідно фундаментально переосмислити та радикально змінити відношення до ділових процесів для покращення важливих показників освітньої діяльності, таких як витрати та якість обслуговування. Одним з інструментів адекватних та ефективних змін є бенчмаркінг.

Проблема застосування бенчмаркінгу у ВНЗ дотепер не одержала висвітлення у вітчизняній літературі. Лише на початку 90-х років з'явилась низка публікацій, де оглядово висвітлювався бенчмаркінг: його сутність, історія виникнення, принципи переваги та різновиди. У цих працях узагальнено досвід застосування бенчмаркінгу за кордоном, переважно на макрорівні, окреслено перспективи його використання в російських і українських умовах (О.А. Михайлова, Ю.М. Соловійова, Г.Л. Багієв, І.А. Арєнков, К.І. Рєдченко та інші).

Основною метою статті є формування складових операційного бенчмаркінгу та ідентифікація основних його напрямів у вищих навчальних закладах.

Операційний бенчмаркінг, на відміну від стратегічного, спрямований на конкретні функціональні галузі діяльності вищого навчального закладу, передбачає визначення шляхів досягнення статусу «кращий в групі» в конкретній сфері і характеризується більшою точністю, детальністю та частотою проведення. Основна увага при проведенні операційного бенчмаркінгу приділяється «розшивці вузьких місць» в операційній системі ВНЗ та координуванню різних функціональних сфер діяльності для досягнення переваги над конкурентами. В межах операційного бенчмаркінгу можна виділяти такі його основні підвиди, як бенчмаркінг освітнього продукту та бенчмаркінг процесу.

Бенчмаркінг освітнього продукту вивчає й порівнює кількісні, якісні та інші характеристики продуктів і послуг, що є виходом (результатом) відповідних бізнес-процесів. Основними способами досягнення конкурентних переваг за рахунок освітніх продуктів можна вважати наступні (не враховуючи методів протекціонізму):

1. Надання клієнтові продукту виняткової якості з параметрами, що перевершують аналоги.
2. Пропозиція вищого рівня обслуговування клієнтів.
3. Розробка виняткового бренд-іміджу.
4. Надання освітніх продуктів за нижчими цінами (за рахунок зменшення витрат).

Основною складовою освітнього продукту ВНЗ є навчальна програма. Зміст кожної навчальної програми містить перелік дисциплін як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру. Їх логічна побудова, розподіл часу за ними і розробка змісту окремих курсів істотно впливають на результативність програми в цілому. Нами запропоновано виділяти характеристики навчальної програми, представлені в табл. 1.



## Характеристики навчальної програми

Характеристика освітньої програми	Зміст аналізу
1	2
Логіка побудови програми	Як обґрунтована загальна логіка побудови програми? Як забезпечується концептуальна взаємопов'язаність і збалансованість окремих курсів в межах програми? Як реалізується міждисциплінарний підхід до підготовки слухачів? Як визначається співвідношення теоретичного і практичного компонентів навчання? Які дисципліни вивчаються?
Тематика і зміст дисциплін	Як зміст дисциплін пов'язаний зі специфікою освітніх потреб цільової групи клієнтів, зокрема з конкретними задачами, які їм доведеться вирішувати в майбутньому? Яка кількість годин виділяється на вивчення дисципліни? Які є особливості розподілу годин при вивченні даної дисципліни?
Методологія викладання	Чи збалансовані методи навчання? Як співвідносяться традиційні і активні методи навчання? Як співвідносяться аудиторні і самостійні заняття? Чи застосовуються конкретні ситуації, ділові і рольові ігри, побудовані, зокрема, на практиці діяльності українських підприємств? В яких курсах і яким чином забезпечується розвиток у клієнтів навиків роботи в команді, комунікації, ухвалення рішень на основі аналізу одержаної інформації, підготовки і проведення презентацій тощо, відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики?
Розробка навчально-методичних матеріалів	Які задачі ставляться при розробці пакету навчально-методичних матеріалів з дисципліни? Що повинен включати типовий пакет навчально-методичних матеріалів з дисципліни? За якими курсами пакет навчально-методичних матеріалів вже розроблений в повному об'ємі? Що цьому сприяло? Які матеріали планується додатково розробити? Які типи матеріалів найвище оцінюють клієнти? Підготовка яких матеріалів здійснюється найскладніше і чому?
Визначення форм і методів поточного і підсумкового контролю якості підготовки слухачів	Яким чином завдання, що контролюють ступінь і якість засвоєння викладеного матеріалу, співвідносяться із завданнями, які передбачають вирішення практичних задач на основі вивченого матеріалу? Як оцінюються придбані клієнтами практичні навички? Як у вимогах до випускної роботи забезпечується її міждисциплінарний характер? Як забезпечується зв'язок випускних робіт з реальними проблемами роботодавців?
Вимоги до викладацького складу	Які підручники, навчально-методичні посібники і матеріали з тематики дисциплін, що викладаються в програмі, були підготовлені останнім часом викладачами? Які монографії, статті в спеціалізованих вітчизняних і зарубіжних журналах були опубліковані викладачами? В яких дослідницьких і консультантських проектах з тематики дисциплін, що викладаються в програмі, брав участь викладач? Як організовано постійні контакти викладачів з роботодавцями? Якими є характеристики викладацького складу (досвід, інтерактивні здібності, стиль викладання, використання інтерактивних методологій і матеріалів)?
Організація проведення програми і забезпечення необхідної інфраструктури	Як організована робота бібліотеки? Як працює читальний зал? Час його роботи? Чи є можливість користуватися автоматизованими системами зберігання і пошуку інформації і міжбібліотечними фондами? Яка наявність необхідної навчальної літератури, достатність її кількості? Яка забезпеченість слухачів основною літературою з дисциплін? Яка є додаткова література і роздаткові матеріали, періодичні видання? Чи є можливість доступу до інформаційних ресурсів Інтернет і як це організовано? Який стан аудиторного фонду, обчислювальної техніки і можливість роботи з нею клієнтів? Чи облаштовані аудиторії і як? Які можливості розміщення, харчування, користування спортивними базами та іншими послугами для клієнтів?
Підготовка і проведення програми	Які етапи підготовки і проведення програми необхідно виділити? Хто бере участь в цій роботі? Як здійснюється оперативний облік зауважень і побажань клієнтів? Як визначаються витрати, пов'язані із підготовкою і реалізацією програми? Які критерії економічної ефективності подібних програм виділяються?
Ціна	Яким є співвідношення рівня ціни з цінами основних конкурентів? Чи є розвиненою система диференціації цін залежно від співвідношення попиту і пропозиції, від конкретних потреб клієнтів, політики конкурентів? Який метод і стратегія ціноутворення застосовується?

Вищі навчальні заклади можуть легко виділяти набори параметрів за продуктами, що пропонують конкуренти, і визначати свої переваги (прорахунки). При цьому особливу увагу необхідно приділяти відповідності змін в навчальній програмі (навчальних програмах) потребам клієнтів. Окрім того, варто зазначити, що за вимогами Болонського процесу ВНЗ повинен випускати інформаційний пакет, який постійно має оновлюватись і бути доступним для клієнтів, а по можливості – представлений в Інтернеті. До його складу входять: інформація про навчальний заклад, загальна практична інформація, інформація про факультети, програми навчання, словник (оскільки може бути представлено пакет декількома мовами). Тому при бенчмаркінгу освітнього продукту особливу увагу необхідно приділяти якості інформаційного пакету ВНЗ.

Процес бенчмаркінгу за параметрами освітніх продуктів включає три етапи:

1. Визначення найважливіших параметрів продуктів для кожної групи клієнтів.
2. Проведення порівняння відповідних параметрів продуктів з конкуруючими продуктами.
3. Визначення власних сильних і слабких сторін з врахуванням пріоритетів і переваг клієнтів.

Результатом даного аналізу є визначення параметрів продукту, які є найбільш важливими для клієнта. Завдання полягає в тому, щоб наділити продукт не всіма можливими параметрами, а тільки тими, яких не вистачає з точки зору клієнта.

*Бенчмаркінг рівня обслуговування клієнтів.* Даний вид аналізу є більш очевидним в частині його реалізації, ніж попередній, і може бути здійснений за такими напрямками:

– наявність додаткового сервісу (методичне, інформаційне, експертне, консалтингове обслуговування, проведення досліджень і розробок, інжинірингові послуги; культурно–побутове, медичне, рекрутингове, туристичне та інше соціальне обслуговування; послуги, не пов'язані з основною діяльністю);

– організація додаткового сервісу (терміни надання сервісу: під час, в кінці або після завершення навчання, в т.ч. в період адаптації молодого фахівця за місцем роботи; рівень готовності і режими надання послуг: один або кілька разів на рік, регулярно, за графіком або відповідно до конкретного договору; місце надання послуг: в межах закладу, в його філіалах і навчально–консультативних пунктах, на території підприємства–замовника, вдома у того, хто навчається).

*Бенчмаркінг іміджу.* Даний вид бенчмаркінгу стосується переважно маркетингових питань. Імідж ВНЗ – це загальне уявлення про нього, що складається з набору переконань і відчуттів у клієнтів (реальних та потенційних). Іншими словами, зміст поняття іміджу ВНЗ включає дві складові: описову (інформаційну), яка є сукупністю всіх уявлень (знань) про заклад, і складову, пов'язану з відносинами, або оцінюючу складову. Клієнти оцінюють заклад через призму свого минулого і теперішнього досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів.

Імідж ВНЗ істотно впливає на досягнення конкурентної переваги. Даний параметр можна аналізувати у двох аспектах:

- оцінка реакції клієнтів на імідж;
- аналіз впливу конкуренції на побудову іміджу.

На основі цього можна аналізувати:

- рівень обізнаності клієнта про вищий навчальний заклад;
- позитивний (негативний) імідж відносно інших ВНЗ;
- позитивний (негативний) імідж у конкретних напрямках (якість, реакція на запит клієнта).

Інформація від конкурентів може включати наступні напрями аналізу іміджу, які нами представлено в табл. 2.

Враховуючи, що імідж можна формувати за допомогою реклами, здійснюючи особисті продажі, стимулювання продаж та зв'язки з громадськістю, нами визначені їх характеристики (табл. 3).

*Бенчмаркінг витрат.* Задача цього блоку бенчмаркінгу полягає в тому, щоб структурувати власні витрати через систему принципів складових, а потім зібрати аналогічні дані у «кращих в групі» ВНЗ. Враховуючи специфіку фінансової діяльності вищих навчальних закладів, виділимо групи принципів складових, які можуть бути об'єктами порівняння:

## Пропоновані напрями аналізу іміджу ВНЗ при бенчмаркінгу

Назва напрямку	Об'єкт аналізу
1	2
Внутрішній імідж	Організаційна культура Характеристики управління персоналом, що формують організаційну культуру Регламентация Соціально-психологічний клімат і фактори, що його визначають
Імідж керівника	Наміри, мотиви, здібності, настанови, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівника.
Імідж професорсько-викладацького складу та слухачів	Компетентність викладачів та клієнтів і фактори, які на це впливають. Культура, соціально-демографічний профіль, стиль життя та поведінка професорсько-викладацького складу та клієнтів
Візуальний імідж	Інтер'єр та екстер'єр будівель, аудиторій Зовнішній вигляд викладачів і клієнтів Фірмовий стиль і його основні елементи
Соціальний імідж	Інформування суспільства про соціальні аспекти діяльності закладу Сприяння закладу організаціям або фізичним особам у вирішенні їх соціальних проблем
Бізнес-імідж	Ділова репутація та активність і способи їх формування Менеджмент і маркетинг відносин

1. Інформація, що є основою для розрахунку витрат на оплату праці (навчальний план освітньої програми, норми часу для розрахунку обсягу навчальної роботи професорсько-викладацького складу, положення про матеріальне та нематеріальне заохочення, ставки погодинної оплати праці професорсько-викладацького складу та посадові оклади).

2. Елементи витрат (матеріальні і прирівняні до них витрати, витрати на оплату праці персоналу).

Витрати на реалізацію навчальної програми і витрати на утримання закладу залежать від характеру і змісту навчальної програми, структури та стану основних фондів.

## Пропоновані напрями аналізу просування ВНЗ при бенчмаркінгу

Назва напрямку	Об'єкт аналізу
Обсяг реклами	Адресація реклами Застосування аутсорсінгу Річний рекламний бюджет Кількість рекламних оголошень Рекламна площа оголошень Питома вага кольорових оголошень Питома вага оголошень, розміщених у тематичних статтях
Точки реклами	Види, способи та носії реклами
Зміст реклами	Інформація, що подається у рекламі Аргументи у рекламі Способи підвищення ефективності рекламного звернення Слоган
Види кампаній з просування продукту	Посередники при просуванні освітніх продуктів Організація просування і продажу освітніх продуктів Методи стимулювання збуту
Участь у виставках і ярмарках	Частота участі у виставках та ярмарках Витрати і ефект від участі у виставках і ярмарках
Зв'язки з громадськістю	Форми і витрати на зв'язки з громадськістю Зміст повідомлень громадськості

До складу витрат на реалізацію навчальної програми включають витрати на утримання і експлуатацію активної частини виробничих фондів, що безпосередньо використовуються в навчальному процесі за даною

освітньою програмою, витрати на придбання (оновлення) устаткування, необхідного для здійснення навчального процесу за даною освітньою програмою, поточні навчальні витрати, канцелярські та інші витрати.

Витрати на утримання закладу включають витрати на утримання і оновлення основних фондів закладу (будівель і споруд, лабораторного устаткування, обчислювальної техніки і телекомунікаційного устаткування, автотранспорту тощо), витрати на видання навчально-методичної і наукової літератури, витрати на підготовку і підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу, витрати на підтримку іміджу ВНЗ, витрати на соціальні потреби та інші витрати.

Елементами бенчмаркінгу витрат є непрямі трудові витрати, витрати на НДДКР, витрати на маркетинг, адміністративні та інші витрати.

При аналізі непрямих трудових витрат доречно провести оцінку співвідношення прямих і непрямих трудових витрат порівняно з конкурентами. Нерідко два конкуренти мають різні нормативи управління, наприклад, співвідношення кількості керівників і виконавців. Ці нормативи відображають різні ступені ефективності роботи, філософії здійснення операцій тощо. Основними точками аналізу за непрямими трудовими витратами можуть бути наступні: витрати на допоміжний і адміністративно-управлінський персонал у відсотках до грошових надходжень; чисельність допоміжного і адміністративно-управлінського персоналу; співвідношення чисельності апарату управління та професорсько-викладацького складу; рівні окладів; витрати на гарантії і компенсації; рівні освіти; вікові групи і розподіл за досвідом роботи.

Бенчмаркінговий аналіз у сфері досліджень і розробок передбачає розподіл трудовитрат за наступними напрямками: розробка нових продуктів та інжиніринг, спрямований на зниження витрат (функціонально-вартісний аналіз).

Аналогічно трудовитрати з маркетингу можна розділити на підгрупи, що включають маркетингові дослідження, розробку продукту, рекламу, просування продукту тощо.

Трудовитрати адміністративного апарату можна розділити за групами персоналу: фахівці відділу обробки інформації, фінансовий, юридичний відділи тощо.

Основними точками аналізу за даною групою є: витрати на науково-дослідний і адміністративно-управлінський у відсотках до грошових надходжень; кількість працівників, що виконують дані функції; співвідношення чисельності виконавців і керівників; рівні окладів; системи стимулювання; рівень плинності персоналу; рівень освіти; вік і досвід. Порівняння інших витрат має сенс, якщо їх питома вага є значною.

Отже, для проведення операційного бенчмаркінгу за лінією аналізу витрат необхідно:

1. Визначити ланцюжок витрат ВНЗ та їх структуру.
2. Виділити найголовніші складові витрат.
3. Зібрати власну статистику за цими складовими.
4. Зібрати статистику «кращих в групі» за даними складовими.
5. Змодельовати ланцюжок витрат і структуру собівартості еталону.
6. Порівняти свої дані з ідеальною моделлю для визначення відхилень і причин цих відхилень.

При проведенні *бенчмаркінгу процесу* досліджуються всі елементи, що впливають на його результативність, якість та відповідність стандартам. Пріоритетність даного виду бенчмаркінгу обумовлюється наступними аспектами:

- результати бенчмаркінгу процесу є джерелом удосконалення функціонування ВНЗ;
- швидкість виявлення неефективних процесів у ВНЗ на підставі аналізу рівня задоволеності клієнтів;
- можливість розробки параметрів (індикаторів, одиниць виміру) оцінки процесів;
- ефективність процесів є імперативом сучасних економічних систем.

Розробка параметрів, індикаторів і ключових факторів успіху за кожним визначеним процесом, на нашу думку, передбачає

- 1) формування системи збору інформації про процеси;
- 2) формування системи показників оцінки якості процесів;
- 3) кола осіб, що мають доступ до інформації;

- 4) ідентифікацію суб'єктів збору інформації;
- 5) визначення системи оцінки результатів;
- 6) формування критеріїв (індикаторів) визначення групи «бенчмарк»; ідентифікацію зовнішніх та внутрішніх факторів, що істотно впливають на процеси.

Після цього необхідно побудувати модель (карту) процесу, для чого визначаються послідовність кроків, необхідні ресурси, входи, виходи, виконавці, описуються основні політики й процедури (регламент) поточної діяльності за обраним процесом, а також з'ясується, як відбувається інформування виконавців, громадськості ВНЗ й замовників.

Результатом цього виду бенчмаркінгу є інформація від клієнтів, яка дає змогу визначити і зрозуміти їх потреби. Вищі навчальні заклади, що проводять бенчмаркінговий аналіз, можуть організувати збір даних від клієнтів конкуруючих закладів за їх продуктами.

Комплексне застосування операційного підходу до проведення еталонного зіставлення найкраще реалізує потенціал бенчмаркінгу як інструменту підвищення конкурентоспроможності. При цьому слід пам'ятати, що початковим етапом операційного виступає стратегічний бенчмаркінг. Систематизація даних, отриманих в ході бенчмаркінгу, і приведення їх до спільного знаменника з еталонною організацією дозволяє оцінити можливість удосконалення та (або) реінжинірингу процесів ВНЗ, визначити обмеження при його впровадженні та ефективній реалізації.

#### Література

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. – 144 с.
2. Арефьева Е.В., Арефьев О.В. Бенчмаркинг / Европейский ун-т. – К.: Узд. Европейского университета, 2003. – 58 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. – 140 с.
4. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербур. ун-та экономики и финансов, 1998. – 263 с.
5. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. – М.: Юристъ, 2002. – 109 с.
6. Редченко К.І. Бенчмаркінг (порівняльний конкурентний аналіз) // Стратегічний аналіз у бізнесі – 2-ге вид. – Львів: «Новий світ – 2000», 2003. – с. 91–108
7. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркинг, конкурентоспособность / М-во образования Рос. Федерации. С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов.– СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 84 с.
8. Burckhardt W. Lernen durch Benchmarking: In Führung gehen durch Neugestalten // Office-Management. – 1994. – Heft 10. – S. 70.
9. Camp R.C. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance – Wisconsin: ASQC Industry Press, Milwaukee, 1989
10. Furey T.R. Benchmarking: The Key to Developing Competitive Advantage in Mature Markets // Planning Review 15. – 1987. – September. – pp. 30–32.
11. Leidig G. Ökologisches Benchmarking am Beispiel der Abfallwirtschaft in Druckbetrieben // Controlling. – 1995. – H. 6. – S. 378ff.
12. Ohinata, Y. Benchmarking: the Japanese experience // Long Range Planning. – 1994. – Vol. 27, №4. – pp. 48–53.

Надійшла: 12.10.06

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

*У статті досліджено особливості формування комплексу маркетингових заходів на ринку цінних паперів; розглянуто фактори, що впливають на маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта (на прикладі комерційного банку) на ринку цінних паперів; здійснюється співставлення завдань ринку цінних паперів та функцій маркетингу.*

Сучасні умови вимагають від ринку цінних паперів орієнтацію на розвиток та поглиблення конкуренції, що повинна стати запорукою впровадження та розвитку більш ефективних фондових механізмів.

Для здійснення зазначених системних перетворень необхідна суттєва кількість потужних, професійних, інформованих, платоспроможних, прозорих і регульованих учасників ринку цінних паперів. В сучасних умовах такими фінансовими посередниками між підприємствами–виробниками валового внутрішнього продукту та дрібними клієнтами можуть виступити лише комерційні банки.

Маркетингової діяльності комерційних банків на ринку цінних паперів приділяється не достатньо уваги у вітчизняній літературі. Дослідження з проблем становлення і функціонування маркетингу на ринку цінних паперів проводили у своїх роботах С. Аптекарь, Д. Костан, М. Назарчук, А. Поважний, А. Романов. Увага спеціалістів спрямована, як правило, на аналіз певних компонентів маркетингового комплексу комерційних банків, покликаною обслуговувати банківську діяльність в цілому. В рамках такого аналізу маркетингу операцій із цінними паперами або надається зовсім невелике місце, або увага концентрується на окремих, вузькоспеціалізованих аспектах, що відносяться до тих чи інших сторін маркетингового комплексу, — реклами, просуванню окремих банківських продуктів і т.п.

В такому розумінні речей різниця між промисловим та банківським маркетингом майже нівелюється, бо і там, і там йдеться про збутову діяльність. На нашу думку такий підхід є принципово невірним. Збутова діяльність за визначенням повинна приносити дохід підприємству, а пасивні операції формують, як раз навпаки, головний витратний фактор. Такий підхід до банківського маркетингу штучно розриває банківський та промисловий маркетинг і не враховує особливостей формування прибутку в банку.

Суттєвою перевагою банків при цьому є те, що їх діяльність на інших сегментах фондового ринку базується на маркетингових принципах.

Метою даної статті є розгляд окремих елементів системи засобів маркетингу, що застосовуються для здійснення маркетингової діяльності на ринку цінних паперів.

Як відомо маркетинг на ринку цінних паперів включає аналіз попиту, прогноз продаж, рекламну діяльність, проведення досліджень, збір інформації, ціноутворення, просування цінних паперів на ринок та їх реалізацію. Для виконання окремих функцій доцільно використовувати спеціалізовані організації (наприклад, фондові магазини, фондові біржі і т.д., користування послугами торговців, зберігачів, реєстраторів та інше). Маркетинг забезпечує нормальне функціонування ринку, дозволяє вирішувати на ньому різного роду завдання. Розглянемо відповідні функції маркетингу і завдання ринку цінних паперів (табл. 1).

Ринок цінних паперів – це:

- дуже складний, об'ємний, динамічний і високо конкурентний ринок, дії на якому жорстко регулюються державою і мають відрізнятися високою соціальною відповідальністю, щоб не визивати фінансових потрясінь;
- товарний ринок, заснований на розвинутій інфраструктурі, складних інформаційних технологіях,

дорогій робочій силі та витратоємних технічних засобах;

- відкритий ринок з зростаючими об'ємами трансграничних операцій;
- ринок з масовим споживачем, максимальною диференціацією фінансових потреб і фінансового мистецтва клієнтури.

Таблиці 1

### Співставлення завдань ринку цінних паперів та функцій маркетингу

Завдання ринку	Функції маркетингу
Визначення та оцінка об'єму потреб Формування пропозиції Визначення ціни Укладання угод Підтримка попиту Інформування агентів ринку Стимулювання потреб потенційних інвесторів Передбачення майбутнього стану попиту та пропозиції	Аналіз ринку Планування фондових операцій Ціноутворення Управління фондовими операціями Просування цінних паперів на ринок Реклама Формування суспільної думки Прогнозування ринку

Основними напрямками вивчення маркетингової діяльності банку як емітента так і господарюючої одиниці, яка обслуговує обіг цінних паперів на ринку цінних паперів та надає консультаційні послуги своїм клієнтам є наступні загально прийняті етапи –

- 1) дослідження потенційного попиту на цінні папери;
- 2) впровадження цінних паперів на ринок;
- 3) реалізація цінних паперів;
- 4) просування цінних паперів на ринок;
- 5) вплив емітента на інвестора;
- 6) вивчення попиту і поведінки інвесторів;
- 7) мотивація поведінки емітентів та інвесторів;
- 8) інформаційно-аналітична робота;
- 9) формування суспільної думки.

Дослідження потенційного попиту на цінні папери. В наш час дослідження починаються на етап підготовки проспекту емісії. В результаті такої підготовки вирішуються питання проте, чи потрібно випускати нові цінні папери. Якщо приймається рішення на користь останнього, здійснюються наступні кроки:

- вибирається тип цінних паперів, які будуть випускатися;
- обумовлюються захисні процедури;
- обумовлюються масштаби і момент випуску цінних паперів;
- вибирається метод розміщення випуску;
- підготовлюється проспект розміщення цінних паперів.

Також важливим є питання, які цінні папери будуть потрібні їх покупцям. Необхідно врахувати принцип оптимального співвідношення безпеки, доходності та ліквідності.

Впровадження цінних паперів на ринок. Процес впровадження цінних паперів на ринок ефективний лише в тому випадку, якщо випущені цінні папери будуть вигідно та швидко розміщені. Розміщення відбувається або у документарній формі через реєстратора чи у бездокументарній (електронній) формі у зберігача на рахунку клієнта чи на власному рахунку зберігача в системі кастодіальних записів. Найбільша проблема, яка притаманна даному виду маркетингових досліджень, – це оцінка конкурентоспроможності. Вибраний цінний папір має відповідати стандартним вимогам, мати якості престижного товару та мати гарну рекламу. На основі формування даних характеристик відбувається формування ринкової ціни цінного паперу на основі співвідношення значень попиту та пропозиції.

Реалізація цінних паперів. Тільки шляхом продажі цінних паперів емітент покриє емісійні витрати, маркетингові витрати та отримає прибуток. Для продажу цінних паперів необхідно, щоб на них був попит, який

необхідно вміти формувати, що передбачає роботу з рекламою та організацію зв'язків з громадськістю. А також, що не мало важливо, для емітента, щоб сформувавши позитивне ставлення потенційних інвесторів потрібно сформувавши бездоганний імідж стабільної, фінансово стійкої одиниці ринку. Незамінним помічником може стати, як не дивно, річний звіт про діяльність компанії та також баланс обов'язково завірених аудиторської компанією.

Просування цінних паперів на ринок. Вивчення каналів збуту цінних паперів одне з важливих завдань маркетингових досліджень. Канал розподілу – це сукупність підприємств і окремих суб'єктів, які отримують право власності на цінні папери чи здійснюють посередницькі послуги по передачі цього права. Такі послуги можуть здійснюватися виключно через інститут ти реєстраторів чи зберігачів.

Вплив емітента на інвестора. Маркетингові дослідження ринку цінних паперів включають вивчення системи маркетингових комунікацій, тобто комплексу способів впливу емітента на інвестора. Система маркетингових комунікацій включає: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та рішення які приймаються службою маркетингу.

Інформаційно-аналітична робота.

Маркетингові дослідження включають інформаційно-аналітичну роботу по визначенню каналів комунікації і по встановленню цілей та практиці тиражування реклами. Шляхами визначення каналів комунікації є контакти через фондові центри, зв'язки з громадськістю, засоби масової інформації, пошта та реклама.

Реклама ділиться на товарну (інформація про властивості та інвестиційні якості цінних паперів) та рекламу фірми (реклама підприємства-емітента, його сильних сторін та досягнень). Реклама переслідує наступні цілі:

- розповсюдити інформацію;
- підвищити обізнаність учасників ринку;
- привернути увагу потенційних інвесторів;
- заставити їх купити цінні папери;
- сприяти збільшенню об'єму операцій з цінними паперами.

Так досліджуються основні цілі реклами, до яких відносяться:

- розробка рекламного плану, який включається в загальну рекламну програму;
- ефективне використання рекламного бюджету;
- вибір рекламного агентства та підтримка з ним зв'язку;
- надання рекламному агентству інформації про компанію, її цілях і завданнях на ринку цінних паперів, про цінні папери, які імітуються;
- підготовка чи придбання різних матеріалів для просування цінних паперів на ринок;
- координація реклами та операцій по продажу цінних паперів.

Вивчення попиту і поведінки інвесторів. Він дає можливість точніше визначити оптимальний об'єм продаж цінних паперів на ринку. Це направлення маркетингових досліджень ділиться на три елемента:

- 1) визначення комплексу соціально-економічних, демографічних і психологічних факторів;
- 2) окреме вивчення кожного з цих факторів і визначення ступеню їх впливу на споживчий попит;
- 3) визначення середньо- та довгострокових тенденцій розвитку цих факторів .

Мотивація поведінки емітентів та інвестор.

Одним з ключових питань маркетингових досліджень є вивчення мотивації поведінки емітентів та інвесторів на ринку цінних паперів. Зовсім не легко прийняти рішення , акціонером якого підприємства стати чи як отримати максимум можливого від наявного портфелю акцій. Для досягнення успіху недостатньо скласти список підприємств, акції яких хотілось би купити. Крім всього іншого необхідно вирішити, яка форма інвестицій найбільш прийнятна. Яка з цих форм має свої позитивні та негативні сторони як для інвесторів, так і для емітентів. Рішення про купівлю цінних паперів можна прийняти в розрахунку на отримання великого прибутку, але при цьому існує певний ризик. Ризик буде меншим, якщо гроші зберігати в банку. Цим доход по



акціях загалом і відрізняється від фіксованого банківського відсотка.

Враховуючи необхідність ефективного комбінування та координації маркетингових інструментів, емітенти, зберігачі, торговці, реєстратори, а також органи влади мають застосовувати комплекс маркетингу, тобто маркетинг-мікс та особливості його формування на ринку цінних паперів. Необхідно зазначити, що класична модель маркетинг-мікс "4P", авторство якої належить Д. Маккарті, не повністю враховує специфіку всіх видів діяльності комерційних та некомерційних суб'єктів на ринку цінних паперів. Тому зараз деякі фахівці розширюють комплекс маркетингу до 6 і більше елементів: товар, ціна, розподіл, просування, персонал, спосіб дії. В окремих випадках до традиційних елементів комплексу маркетингу додають учасників маркетингової діяльності, процес маркетингу і реальні наслідки, отримані в результаті маркетингової діяльності. Останнім часом активно поширюється нова формула маркетинг-мікс 4C, яка відрізняється від класичної 4P перенесенням акцентів з продукту на споживача. Згідно з цією формулою традиційні складові комплексу маркетингу трансформуються наступним чином: продукт (Product) – споживач (Consumer), місце (Place) – зручність (Convenience), ціна (Price) – витрати (Cost), просування (Promotion) – комунікації (Communication) [2].

На нашу думку, специфіка діяльності на ринку цінних паперів також потребує адаптації класичної моделі маркетинг-мікс, яка буде складатися з наступних елементів:

Перше, інвестиційний клімат (Climate), як комплекс параметрів, що впливають на діяльність інвестора у певній країні (регіоні) і є результатом державної економічної, соціальної, внутрішньої, зовнішньої політики тощо. Одною з найважливіших характеристик інвестиційного клімату держави є співвідношення прибутковості та ризикованості вкладення коштів в цінні папери. Наприклад, нестабільність економіки, напруженість у суспільстві, політична криза можуть звести нанівець конкурентні переваги будь-якої бізнес-одиниці. Принциповим елементом інвестиційного клімату є нормативно-правове поле інвестиційної діяльності, яке встановлює "правила гри" для інвесторів та регламентує їх відносини з іншими суб'єктами ринку і органами влади. Не менш важливою складовою інвестиційного клімату є інфраструктура. Йдеться про транспортні, енергетичні, комунікаційні мережі тощо.

Друге, витрати (Costs) інвестора, пов'язані з процесом вкладення коштів в цінні папери та використання їх. До них можна віднести:

- час, інтелектуальні та емоційні зусилля;
- кошти, витрачені в ході оцінки доцільності вкладення капіталу та безпосередньо в процесі інвестиційної діяльності.

При цьому розмір цих витрат безпосередньо залежить від рішень емітента, зберігача, державної влади, зокрема, щодо:

- виконання умов регуляторної політики (у т.ч. стосовно наявності та розміру плати за реєстрацію інвестиційного проекту, одержання інших дозволів у процесі господарської діяльності);
- слідування системі оподаткування, митного оформлення, регулювання зовнішньоторговельної діяльності (зокрема стосовно складності процедур, ставок оподаткування, встановлення нетарифних бар'єрів тощо).

Третє, Комунікації (Communication). Маркетингові інструменти і політики, що використовуються в рамках цієї складової маркетинг-мікс, у відповідності до послідовності їх використання можна розділити наступним чином:

Створення позитивного іміджу, що передбачає формування, розповсюдження і підтримку позитивного сприйняття емітентів, зберігачів, держави потенційними інвесторами.

Головним завданням при цьому є професійне розкриття та просування інформації у формі, зрозумілій для зовнішнього та внутрішнього середовища.

Генерування інвестицій, яке розпочинається з вивчення потенційних інвесторів та визначення тої їх частини, співпраця з якими найбільше відповідає можливостям економічним інтересам господарюючого суб'єкта та національним пріоритетам держави.

Наступним кроком є проведення кампаній з прямої розсилки рекламних матеріалів, проведення

інвестиційних семінарів та конференцій, презентації інвестиційних проектів тощо.

Четверте, обслуговування інвестора (Care). Досвід провідних зарубіжних компаній свідчить, що максимальним ефектом інструментів комунікації зазвичай є лише формування зацікавленості з боку інвесторів [4].

Тому з метою стимулювання позитивного рішення інвесторів про вкладення капіталу згадані суб'єкти надають їм комплексні послуги, які в цілому можна назвати обслуговуванням інвестора.

Залежно від часу надання послуг обслуговування можна розділити на два етапи:

Формування суспільної думки. Зв'язки з громадськістю – важлива сторона діяльності і приватних організацій, і державних установ. Якщо реклама є частиною процесу продажу цінних паперів, то зв'язки з громадськістю доповнюють виконавчу чи адміністративну діяльність емітента. Вони представляють собою сплановані постійні зусилля з ціллю створення доброзичливого відношення до емітента та його операцій.

В якості цілей розвитку зв'язків з громадськістю розглядаються: вивчення суспільної думки до емітента та його діяльності, спростування неправдивої інформації про емітента, гуманізація бізнесу шляхом його персоналізації, забезпечення підтримки з боку різних прошарків чи груп населення. Надзвичайно важливе місце в зв'язках з громадськістю займають відносини з засобами масової інформації.

Отже, у даній статті ми здійснили спробу розглянути окремі маркетингові заходи, що застосовуються для здійснення маркетингової діяльності на ринку цінних паперів. Особливу увагу зосередили на співставленні завдань компанії на ринку та функцій маркетингу, що забезпечують належне виконання поставлених задач компанії, дійшовши висновку, що лише при чіткому збалансуванні інтересів компанії та її клієнтів можна досягнути стратегічних переваг та зайняти домінуючу позицію на ринку.

#### Література

1. Банковский маркетинг / под общ. ред. А.В. Фалько, – М.: АОЗТ "ВЕЧЕ", 1994.– 303 с.
2. Банковский портфель / Отв. ред. Ю. Б. Рубин, В. Й. Солдаткин. – М.: Соминтек, 1992. – 752 с.
3. Банковское право США / Поллард А. и др. Общ. ред. Кунина Я.: пер. с англ.–М.: 1996.–520 с.
4. Буковський А. В. Маркетинг банківських операцій на ринку цінних паперів // Маркетинг в Україні. – 2000. –№4. – С. 24–27.

Надійшла:29.09.06

УДК 330

Г.М. КОРДОНЕЦЬ

Хмельницький національний університет

### ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Проаналізовано стан розвитку інноваційної діяльності в Україні. Запропоновано впровадження системи технологічного маркетингу на підприємстві та розкрито сутність його функцій. Вказано на особливості маркетингу наукомісткої продукції та маркетингу технологій.*

Зростаюче технологічне відставання значної частини української промисловості не залишає ніяких сумнівів в актуальності економічних проблем технологічного розвитку промислового виробництва. Окрім того, у зв'язку з руйнуванням планової системи управління промисловістю, лібералізацією цін, дефіцитом обігових коштів у підприємств, масовими неплатежами, поступовим розгортанням приватизаційних процесів, інтеграцією у світове господарство й т. інше відбувається певне зміщення акценту досліджень з економіки промисловості в напрямку вивчення передусім тих кардинальних змін, які відбуваються в соціально-економічній формі промислового виробництва. Створюється хибне враження, що в умовах нестабільності,

стратегічні питання технологічного розвитку виробництва якщо не відходять на другий план, то, у всякому разі, дещо заступаються тими поточними проблемами, які в кожний даний момент здаються більш життєво важливими. Незважаючи на те, що промисловість України, як і розвинених країн, є багатоукладною, її інституціональний устрій залишається застарілим, підприємства в своїй більшості мають предметну спеціалізацію з жорсткими технологічними лініями, що не дозволяє ефективно використовувати наявний науково–виробничий потенціал, зменшує результативність проведених перетворень, суттєво послаблює глобальні конкурентні можливості, погіршує інвестиційну привабливість промислового комплексу в цілому. Однією із проблем в даній сфері є відсутність розуміння у вищого керівництва підприємств ролі та сутності технологічного.

Дослідження наукових праць вітчизняних авторів [1–3] показує їх прагнення охопити весь спектр проблем інноваційного та інвестиційного розвитку. Лише деякі із них звертають увагу на аналіз проблем оновлення продукції та технологій [4–5]. Але залишаються поза увагою дослідників проблеми формування організаційних механізмів підвищення ефективності процесу інноваційної активності на мікрорівні.

Мета статті полягає у розробці пропозицій щодо формування технологічного маркетингу як складової загальної системи маркетинг менеджменту підприємств, що розробляють та випускають наукомістку продукцію.

Відсутність реальної науково–промислової політики України на протязі всього періоду радикальних економічних перетворень, що проявилися в слабкій структурованості цілей і недостатності заходів прямої та непрямої підтримки інноваційної діяльності, призвела до того, що частка промислових підприємств, які впроваджували інновації, опустилася до вкрай низької межі. На сьогодні вона становить 10%, в той час, як в розвинутих економіках нормою вважається 60–80%. До того ж слід враховувати, що і в кінці 80–х років наша промисловість за цим показником в цілому відповідала даній нормі, але при цьому дуже програвала в якості інновацій та науково–технічному прогресі.

Здійснені нами розрахунки за даними статистичного збірника [6] показали, що із загальної кількості підприємств, що здійснювали інновації, у 2004 році створювали та впроваджували у виробництво нову продукцію або значно її удосконалювали 958 підприємств або 43,9% (у 2003 році – 1120 або 51,4%). Кількість такої продукції склала 3977 найменувань, з якої кожне п'яте – новий вид техніки. Нові виробничі процеси створювали та впроваджували чи значно їх удосконалювали 549 підприємств або 46,5% інноваційно активних підприємств. Ними створено та запроваджено у виробництво 1727 процесів, що на 3,3 % більше порівняно з 2003 роком, у тому числі маловідходних та ресурсозберігаючих – на 2,1%. Динаміка показників впровадження технологічних інновацій за 1999–2004 рр. досить строката і не втішна, якщо враховувати той факт, що це показники тієї частки підприємств, які впроваджували інновації (від 25% у 1994 році до 10 % у 2004 році).

У 2004 році інноваційну продукцію реалізовували 1029 підприємств. Її обсяг склав 18 млрд грн, або 5,6% загального обсягу реалізованої промислової продукції. У 2003 році обсяг виробленої інноваційної продукції дорівнював 11,2 млрд грн або 5,1% від загалу. У розрізі видів економічної діяльності найбільше реалізовано інноваційної продукції підприємствами машинобудування (8,2 млрд грн), хімічної і нафтохімічної промисловості (2,7 млрд. грн), харчової промисловості та підприємствами перероблення сільськогосподарських продуктів (2,6 млрд грн), металургії та оброблення металу (1,4 млрд грн).

В цілому тенденція така, що можна стверджувати про кризу в інноваційній сфері. Одна із причин – неспроможність керівництва підприємств (особливо тих, що функціонували ще в умовах колишнього СРСР) створювати нововведення, орієнтовані на ринок. На більшості вітчизняних підприємствах служби маркетингу не координують свою діяльність з підрозділами НДДКР через наступні причини: 1) керівництво підприємств вважає за непотрібне орієнтувати своїх розробників на створення таких товарів і технологій, на які є платоспроможний попит на ринку; 2) більшість керівників вважають, що ринок потребує якогось “ідеального продукту”, а це призводить до затягування строків дослідження, в результаті чого виникає протиріччя між тим, що розробники вважали кращим технічним рішенням і тим, що ринок вважає найбільш вигідним способом

задоволення потреб; 3) нерозуміння необхідності пов'язати здійснені НДДКР з потребами ринку, які виявляє служба маркетингу, призводить до того, що орієнтація керівництва підприємств здійснюється виключно на наявний науково-технічний та технологічний потенціал.

Практичні дослідження показують, що сучасний менеджмент більшості українських підприємств економічно не зацікавлений в ефективності кінцевого результату (зокрема, заохочення не пов'язані з успіхом нововведень, оклади стабільні). Особливо це стосується розробників нововведень – найбільш активної групи учасників інноваційного процесу. Не лише матеріальна зацікавленість спонукає їх до роботи, але й прагнення до самоактуалізації, тобто до втілення матеріалізації своїх ідей.

Здійснені дослідження, спілкування з учасниками інноваційного процесу на підприємствах дозволяють погодитися з висновками авторів [7]: “Кожній організації, групі в інноваційному процесі відводиться своя роль. Але в рамках цієї ролі можливі різні позиції від ініціативи до протидії. Багато залежить від конкретних інтересів та цілей носіїв ролей. До цього можна додати недоліки оціночних показників і чисто технологічну інерційність”.

Дослідження показують, що планування випуску нової продукції та технологій на підприємствах нерідко слугує в якості засобів контролю над конкретними діями. Більшість моделей планування носять надмірно прописаний характер і є нереалістичним. Однією із проблем є те, що в процесі розробки нової продукції чи технології приймає участь невелика група людей, яким притаманне так зване групове мислення, що впливає на процеси прийняття рішень. Найбільш важлива особа в групі може домінувати в ході прийняття рішень. В свою чергу і сама група може подавляти думку індивіда, особливо у відношенні рішень і загальноприйнятих норм праці. Внутрішньофірмова боротьба владних структур і окремих підрозділів і навіть осіб може вирішальним чином вплинути на результат розробок, до того ж не в інтересах підприємства. Значні проблеми виникають і при впровадженні розробок. Зокрема, невдачі пояснюються низкою причин, які найбільш яскраво проявляються в ігноруванні культурного аспекту та індивідуальності підприємства, недостатня зацікавленість персоналу в змінах, недооцінка його опору нововведенням, неефективність комунікацій, нечітка постановка завдань, зміщення форм відповідальності, неефективний моніторинг робіт і несвоєчасне їх коригування, а також недостатнє взаємопорозуміння учасників.

На практиці виявлено низку факторів, які пов'язані із культурою виробництва і перешкоджають успішному здійсненню заходів із оновленням продукції та технологій, серед яких:

- 1) керівництво підприємства, надто заклопотано проблемами поточної діяльності і немає ні часу, ні зацікавленості до впровадження технологічних інновацій, в результаті чого протягом тривалого часу не здійснюються інновації виробничих процесів та продуктів, що випускаються;
- 2) вище керівництво не завжди володіє релевантною інформацією про засновників продукції та їх впливах, про конкурентів, динаміку розвитку ринку і т. інше;
- 3) прагнення співробітників до інновацій не використовуються і не заохочуються;
- 4) існують труднощі у взаєморозумінні і спілкуванні між технічним та комерційним персоналом підприємства;
- 5) керівництво підприємств має упередження відношення до осіб зі сторони, які пропонують свої технічні ноу-хау та інше;
- 6) підприємства не мають стратегічних концепцій інноваційного та технологічного розвитку (як виняток, наявність окремих фрагментів такої стратегії, які втілюються в життя непослідовно і неузгоджено);
- 7) через відсутність методології та практики визначення конкурентоспроможності і потенціалу подальшого розвитку нових перспективних технологій, підприємства приступають до досліджень і розробки нових технологій лише тоді, коли конкуренти вже вийшли на ринок з першими товарами чи технологічними процесами.

З цих позицій в якості дієвого інструменту в діяльності промислових підприємств має бути застосування концепції технологічного маркетингу як окремої сфери маркетингу, сфокусованої на групі складних технологічних товарів та технологій. Для усвідомлення сутності такої концепції доречними будуть

висловлювання відомого німецького фахівця–науковця Дітера І. Г. Шнайдера щодо існування двох напрямів в діяльності технологічного маркетингу: *по–перше*, він направлений на прогрес власного технологічного розвитку; *по–друге*, на проблеми потенційних покупців, яким він може запропонувати конкурентоспроможні на ринку рішення [8].

Можна запропонувати наступні рекомендації щодо створення служби маркетингу, яка б орієнтувалась на технологічний розвиток та здійснення технологічних інновацій. Для великих корпоративних структур в сфері наукомісткого виробництва (в Україні це підприємства літакобудування, суднобудування, фармацевтичні) доречним буде змішана структура, в основі якої – матричний принцип, тобто сполучення принципу функціональної спеціалізації з наявністю проектною орієнтації. Окрім відомих функціональних секторів такої служби (дослідження ринку, стратегічного планування, реклами, збуту), необхідно створення інтегрованої групи фахівців (“бригади маркетингової дії” [9]), які б приймали рішення і управляли процесом створення товару і його просуванням на ринку. Серед основних функцій такої групи співробітників – дослідження потреб ринку і формування концепції нового товару.

Виробництво і реалізація нової наукомісткої продукції в окремих випадках може бути неможлива чи ускладнена. Тоді товаром стає технологія виробництва, основною формою комерційної реалізації якої на ринку є продаж ліцензії на її використання. В такому випадку маркетингове дослідження при продажу технологій включає наступні етапи:

- 1) формування цілей, пов’язаних з продажем даної технології;
- 2) маркетинговий аналіз кінцевого продукту, що виробляється за даною технологією;
- 3) маркетинговий аналіз самої технології, що планується до продажу;
- 4) дослідження ринку даної технології;
- 5) розробка пропозицій щодо продажу ліцензії на технологію;
- 6) відбір потенційних ліцензіатів (покупців ліцензії).

Слід звернути увагу на той факт, що із впровадженням нових технологій і формуванням на цій основі стратегії технологічного розвитку підприємства, пов’язана низка специфічних ризиків. При цьому ступінь новизни та складність технологій в суттєвій мірі відображається на рівні ризикованості самої ситуації. Ризик від впровадження технологій полягає в невизначеності того, що підприємство із своїми новими технічними розробками “1) вийде на новий технологічний рівень; 2) зробить ставку на ті технології, які будуть сприйняті ринком; 3) правильно вибрало терміни вступу на ринок; 4) зможе переконати споживачів у тому, що технологічні інновації приведуть до підвищення корисності товару при експлуатації і додаткові витрати капіталу швидко окупляться” [8].

Можна отримати порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, оснащуючи своє підприємство висококласним обладнанням. Але зберегти ці переваги протягом багатьох років можна, лише постійно створюючи нові вироби та застосовуючи нові технології. Таким чином, розробка нової продукції лежить в основі боротьби за ринок. Спроможність виробляти нову продукцію – це не просто результат підвищеної уваги до дослідницьких служб компаній, а зменшення інтеграції всіх підрозділів в апарати управління підприємством. При традиційному підході передбачалось, що кожна служба буде відігравати свою, обмежену роль: інженери розробляють новий виріб, виробники займаються його виготовленням, а маркетингологи – його реалізацією. Але в умовах сьогоденної конкуренції характеристики нового виробу доводиться вимірювати за іншими критеріями. Головне завдання повинно полягати в тому, щоб продукція була більш цінною та потрібною для споживача. Це означає, що споживач за меншу ціну повинен отримати продукт більш високої якості. Що власне, і є сутністю виробництва світового класу. І щоб досягти цього, всі, хто розробляє, виготовляє і реалізує нову продукцію, повинні як можна раніше (разом із зародженням ідеї) працювати однією командою, на один кінцевий результат.

Менеджери повинні усвідомлювати наявність надмірних уявлень (збереження традиційного характеру мислення; впевненість в раціональності рішень і поточної оцінки витрат та користі при досягненні намічених цілей та інші) та нейтралізувати їх вплив. При цьому, використання фахівців із інших галузей чи з міжнародним

досвідом роботи забезпечить більш широкий формат мислення. Саме досвід і знання інших країн і галузей допоможе підвищити інноваційну активність і виробничі показники компанії, а підприємство повинно стимулювати інноваційний клімат, готовність до змін, надавати час для творчої роботи. Якщо менеджери завантажені щоденною роботою, в них немає можливості займатися творчою, інноваційною діяльністю, тому важливо дати зрозуміти співробітнику, що компанія потребує інновацій і їх внесок буде оцінено.

Впровадження запропонованих методологічних розробок дозволить забезпечити проведення стабільного, широкомасштабного, поглибленого аналізу стану і тенденцій розвитку інноваційних процесів, що є важливими передумовами підготовки та прийняття управлінських рішень, відпрацювання організаційно-економічних заходів щодо активізації інноваційної діяльності, визначення тенденцій її розвитку, розробки комплексу обґрунтованих пропозицій щодо шляхів подальшого реформування систем управління підприємством та їх переходу на інноваційний шлях розвитку.

Ефективне сполучення двох процесів – розробка нових виробів і створення нових технологій – збільшує віддачу від кожного із них. Недаремно показник оновлення асортименту нової продукції посідає друге місце (після частки ринку) в системі пріоритетів вищого керівництва провідних японських фірм.

Підготовка фахівців у сфері технологічного маркетингу, здатних перетворювати результати наукових досліджень в наукомістку продукцію і організувати його виробництво, повинна бути доповнена поліпшенням підготовки конкурентоспроможних інженерних кадрів, орієнтованих, перш за все, на потреби бізнесу; перепідготовкою робітників; створенням та підтримкою на всіх рівнях влади нової системи підготовки спеціалістів на основі інтеграції “середня школа – університет – НДІ – промислове підприємство”, що забезпечить відтворення наукових та інженерних кадрів; формуванням надійної контрактної системи відносин із співробітниками і партнерами по бізнесу для утримання конкурентних переваг, пов’язаних із використанням інтелектуальної власності.

Для кожної організації проблема постійної готовності до вдосконалення процесу і продукту відіграє важливу роль. Управління технологічним розвитком відрізняється від підприємства до підприємства залежно від початкового стану і постановки завдань. Але для всіх них справедливим буде твердження, що для успішного та безперервного технологічного маркетингу необхідна підприємницька культура відкритості, гнучкості, креативності, творчості, виклику, визнання ідей та високих професійних стандартів.

### Література

1. Економічна оцінка державних пріоритетів технологічного розвитку / За ред. Ю. М. Бажала. – К.: Ін-т екон. прогнозування, 2002. – 320 с.
2. Матвиенко И. Финансовое обеспечение технического перевооружения промышленности Украины. – К.: Наук. думка, 2004. – 256 с.
3. Саломатина Л.Н. Формирование экономического потенциала предприятий оборонно-промышленного комплекса Украины // Экономика промышленности. – 2004. – № 3. – С. 44.
4. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / За ред. Л.І. Федулової. – К.: Основа, 2005. – 552 с.
5. Журило І.В. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу: організаційний аспект // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Том. 1. – 2005. – № 3. – с. 135–139.
6. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Стат. зб. / Держкомстат. – К., 2005. – 340 с.
7. Роголев Н., Лебедев И., Хабалова Н.Л., Концептуальный механизм стимулирования инновационных процессов // Инновации. – 2004. – № 3(70). – С. 26–31
8. Дихтер И.Г. Шнайдер. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 478 с.
9. Hanan M. Effective Coordination of Marketing with Research and Development.– London, 1995. – P 45–56.

Надійшла: 07.09.06

УДК 331:330.46

К.В. ГОРБАТЮК

Хмельницький національний університет

## ЕКСПЕРТНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАЧЕНЬ МАТРИЦІ ПЕРЕХІДНИХ ЙМОВІРНОСТЕЙ ПРИ МОДЕЛЮВАННІ ДИНАМІКИ СТАНІВ ВИРОБНИЧИХ СИСТЕМ

*Запропоновано використовувати експертні знання для отримання значень ймовірностей переходу виробничих систем або їх частин із стану в стан при моделюванні за схемами ланцюгів Маркова. Розглянуто оригінальний алгоритм оцінювання значень матриці перехідних ймовірностей. Наведено приклад застосування запропонованої методики. Підкреслено значення даного підходу для підвищення степені обґрунтованості управлінських рішень.*

При побудові моделей процесів, що протікають у складних виробничих системах, при описі їх структури, оцінці ефективності і оптимізації цих систем використовують різні аналітичні та імітаційні схеми математичного моделювання.

У роботах [2, 4] запропонована і розвинена концепція моделювання динаміки станів виробничих систем або їх частин на основі теорії випадкових процесів, а зокрема теорії марківських ланцюгів. Доцільність і спроможність даної концепції неодноразово доводилась у наукових публікаціях. Однак, в класичній теорії ланцюгів Маркова не існує можливості врахування різної природи невизначеності, яка є присутньою у реальних процесах на виробництві.

Традиційний підхід до формалізованого опису невизначеності в моделях реальних процесів полягає в імовірнісній інтерпретації всіх недетермінованих компонент. Альтернативним шляхом є застосування понять теорії нечітких множин для опису окремих видів невизначеностей. Зокрема, у статті [1] запропонований комбінований підхід до опису невизначеностей, що об'єднує можливості апарату теорії ймовірності з апаратом теорії нечітких множин. Так, процеси з безперервним часом і дискретними станами достатньо ефективно трансформуються в моделі з нечітко заданими інтенсивностями переходів із стану в стан, і як показано в статті [1], дозволяють одержувати нечіткі рішення для певної категорії задач.

В умовах, коли неможливо вести безперервні спостереження за різними станами об'єктів і такі спостереження виконуються епізодично з фіксацією різних станів, для моделювання динаміки станів виробничої системи, використовуються марківські процеси з дискретними станами і дискретним часом.

Значення ймовірностей переходу виробничої системи або її частини із стану в стан характеризують елементи матриці перехідних ймовірностей (вірогідностей) (МПВ). Задача ідентифікації елементів МПВ є однією з ключових задач при моделюванні по схемах ланцюгів Маркова. Для діючого виробництва, в якому налагоджений збір і обробка статистичних даних про стани елементів системи, дана задача не викликає особливих складностей (елементи матриць можна одержати аналітично, спираючись на накопичені дані про конкретні процеси). В роботах [2, 4] можна знайти приклади такого оцінювання.

Проте, в умовах відсутності статистичної інформації, процес ідентифікації елементів матриці перехідних ймовірностей стикається з певними проблемами. Єдиним можливим способом отримання необхідних значень ймовірностей в даній ситуації, є проведення експертного опитування. В результаті, за допомогою експертів, ймовірності можна задати якісно (нечітко, із залученням лінгвістичної змінної).

Суть виникаючих труднощів при описі нечітко заданої ймовірності переходів виробничої системи із стану в стан полягає в наступному: по-перше, в процесі ідентифікації нечітких значень ймовірності доводиться спиратися на думки експертів, а вони нерідко не співпадають; по-друге, для практичного використання

існуючого апарату моделювання марківських ланцюгів з дискретним часом, необхідно ввести конкретні кількісні значення елементів матриці перехідних ймовірностей. Отже, потрібний математично коректний алгоритм приведення нечіткої множини до найближчої чіткої множини, що в умовах, коли елементами множини виступає ймовірність, непросто, оскільки стик понять "ймовірність – нечіткість" означає необхідність введення метрики (еквівалента) нечіткої множини.

Таким чином, очевидний вибір методики, коли ряд нечітко заданих ймовірностей переходу із стану в стан виробничої системи, шляхом послідовних перетворень з використанням методів теорії нечітких множин, зводиться до можливості їх параметричної оцінки.

У статті [7] для виконання задачі об'єднання нечітко заданих думок експертів про значення елементів МПВ пропонується скористатися однією з простих операцій над нечіткими множинами – операцією диз'юнктивного підсумовування [5]. В цьому випадку диз'юнктивна сума, наприклад двох нечітких множин (по кількості експертів), визначається в термінах об'єднань і перетинів таким чином:

$$\tilde{A}_{S_j} \oplus \tilde{B}_{S_j} = (\tilde{A}_{S_j} \cap \tilde{A}_{S_j}) \cup (\tilde{A}_{S_j} \cap \tilde{B}_{S_j}), \tag{1}$$

де  $\tilde{A}_{S_j}, \tilde{B}_{S_j}$  – нечіткі множини, що характеризують думку першого і другого експерта про ймовірність переходу виробничої системи із стану в стан.

Функція приналежності диз'юнктивної суми визначається із співвідношення:  $\mu_{\oplus}(x) = \max\{\min\{\mu_{\tilde{A}}(x), 1 - \mu_{\tilde{B}}(x)\}; \min\{1 - \mu_{\tilde{A}}(x), \mu_{\tilde{B}}(x)\}\}$ , де  $\mu_{\tilde{A}}(x), \mu_{\tilde{B}}(x)$  – функції приналежності нечітких множин  $\tilde{A}_{S_j}, \tilde{B}_{S_j}$ .

Нехай виробнича система може знаходитися в трьох станах:  $S_1, S_2, S_3$ . Тоді МПВ має вигляд:

$$\tilde{P}(1) = \begin{pmatrix} p_{11} | \mu(p_{11}) & p_{12} | \mu(p_{12}) & p_{13} | \mu(p_{13}) \\ p_{21} | \mu(p_{21}) & p_{22} | \mu(p_{22}) & p_{23} | \mu(p_{23}) \\ p_{31} | \mu(p_{31}) & p_{32} | \mu(p_{32}) & p_{33} | \mu(p_{33}) \end{pmatrix} \tag{2}$$

Для зручності формалізованого опису моделі і опитування експертів, введемо таблицю відповідностей:

Таблиця 1

Таблиця відповідностей

Значення ймовірностей переходу $p_{ij}$	0	0,1	0,2	0,3	...	0,9	1
Елемент нечіткої множини	$x_0$	$x_1$	$x_2$	$x_3$	...	$x_9$	$x_{10}$

Дана таблиця дозволяє звернутися до експертів з питанням: «З якою мірою достовірності (упевненості) перехід системи із стану і в стан j відбудеться з вірогідністю  $p_{ij}$  ?». Тоді думки двох експертів про значення ймовірності переходу з першого стану в будь-який інший можна представити у вигляді двох систем нечітких множин, наприклад:

$$\tilde{A}_{S_1} = \begin{cases} \tilde{A}_{S_{11}} = \{x_0 | \mu_0^1; x_1 | \mu_1^1; x_2 | \mu_2^1; \dots; x_{10} | \mu_{10}^1\} \\ \tilde{A}_{S_{12}} = \{x_0 | \mu_0^2; x_1 | \mu_1^2; x_2 | \mu_2^2; \dots; x_{10} | \mu_{10}^2\}; \\ \tilde{A}_{S_{13}} = \{x_0 | \mu_0^3; x_1 | \mu_1^3; x_2 | \mu_2^3; \dots; x_{10} | \mu_{10}^3\} \end{cases} \tag{3}$$

$$\tilde{B}_{S_1} = \begin{cases} \tilde{B}_{S_{11}} = \{x_0 | \mu_0^1; x_1 | \mu_1^1; x_2 | \mu_2^1; \dots; x_{10} | \mu_{10}^1\} \\ \tilde{B}_{S_{12}} = \{x_0 | \mu_0^2; x_1 | \mu_1^2; x_2 | \mu_2^2; \dots; x_{10} | \mu_{10}^2\}; \\ \tilde{B}_{S_{13}} = \{x_0 | \mu_0^3; x_1 | \mu_1^3; x_2 | \mu_2^3; \dots; x_{10} | \mu_{10}^3\} \end{cases} \tag{4}$$

Доповнення даних нечітких множин визначаються наступним чином:



$$\widetilde{A}_{S_i} = \{x_0|(1-\mu_0^1); x_1|(1-\mu_1^1); \dots; x_{10}|(1-\mu_{10}^1)\}$$

Думки експертів про кількісні значення ймовірності того, що виробнича система була і залишиться в стані  $S_i$  або перейде у стан  $S_j$  остаточно визначається за законом диз'юнктивного підсумовування нечітких множин:

$$\widetilde{C}_{ij} = \widetilde{A}_{S_j} \oplus \widetilde{B}_{S_j}$$

Для попереднього вибору кількісних значень елементів МПВ пропонується скористатися функцією:

$$p_{ij}^* = F(p_{ij} | \max \mu(p_{ij})), \quad (5)$$

що характеризує значення ймовірності, якому відповідає максимальна функція приналежності (ступінь упевненості) інтегрованої думки експертів по кожній з нечітких множин, що описує елементи МПВ.

Проте, обов'язковою умовою ідентифікації елементів МПВ є умова нормування, тобто сумарне значення ймовірності в будь-якому рядку МПВ не повинне перевищувати одиниці. Умова нормування реалізується за допомогою виразу:

$$p_{ij} = \frac{1}{P_{\Sigma}^*} P_{ij}^*, \quad (6)$$

де  $P_{\Sigma}^*$  – сума набутих попередніх значень ймовірності переходу всіх елементів даного рядка МПВ. У разі, коли значення функції приналежності  $\mu(p_{ij})$  для одного  $\widetilde{C}_{ij}$  співпадають і неможливо скористатися виразом (5), пропонується застосовувати наступну формулу для усереднювання набутих значень ймовірності:

$$P_{ij}^* = \frac{\sum p(x_k)}{N}, \quad (7)$$

де  $N$  – кількість однакових значень функції приналежності для нечіткої множини.

Якщо максимальні значення функції приналежності для різних  $\widetilde{C}_{ij}$  співпадають, скористаємося положенням, обумовленим в роботі [6], що доводить можливість отримання ступенів приналежності, спираючись на ймовірність вибору елемента, і що значно більше відповідає фізичному значенню ймовірності. А саме пропонується скористатися модифікованим виразом для виконання умов нормування:

$$p_{ij} = \frac{1}{\mu^{(i)}_{\Sigma}} \mu(p_{ij}^*) \quad i = \overline{1, n}, \quad \text{де } \mu^{(i)}_{\Sigma} = \sum \mu(p_{ij}^*). \quad (8)$$

Розглянемо приклад організації руху оснащення в дрібносерійному виробництві. Виділимо три стани:  $S_1$  – оснащення знаходиться на робочих місцях;  $S_2$  – оснащення в ремонті;  $S_3$  – оснащення на ділянках відновлення. Тоді граф зміни станів можна представити таким чином (рис. 1).

З метою прогнозування зміни об'ємів робіт для кожного стану необхідно мати в своєму розпорядженні інформацію про ймовірність зміни станів. Цю інформацію можна одержати, якщо при сортуванні оснащення реєструвати кількість її одиниць, що міняють свій попередній стан. Опис процедури реєстрації і обробки одержаних даних висловлений в роботі [4]. Але у разі відсутності можливості реєстрації таких даних, можна скористатися думками експертів, в якості яких можуть виступити майстри відповідних ділянок робіт.

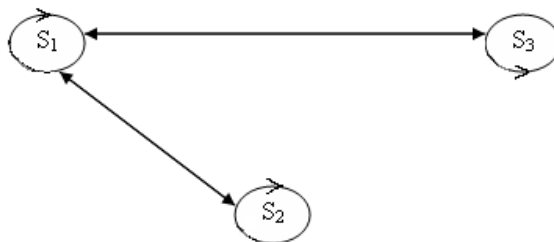


Рис. 1. Граф марківського процесу з трьома станами

Припустимо, що вибрані два експерти А і В. По викладеній вище методиці експерти складають таблиці відповідностей значень функції приналежності кожному значенню ймовірності (табл. 2).

Таблиця 2

Таблиця відповідностей

Елемент нечіткої множини	Функція приналежності																	
	$\mu_{11}$		$\mu_{12}$		$\mu_{13}$		$\mu_{21}$		$\mu_{22}$		$\mu_{23}$		$\mu_{31}$		$\mu_{32}$		$\mu_{33}$	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
$X_0$	0	0	0,8	1	0,7	0,9	0,6	0,8	0	0	0	0	0,9	0,8	0	0	0	0
$X_1$	0	0	1	0,7	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
$X_2$	0	0	0,6	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0	0	0	0	0,8	0,7	0	0	0	0
$X_3$	0	0	0	0	0,2	0,8	0,4	0,8	0	0	0	0	0,7	0,6	0	0	0	0
$X_4$	0	0	0	0	0	0,5	0,1	0,5	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0
$X_5$	0	0	0	0	0	0,1	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1
$X_6$	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0,1	0,5
$X_7$	0,4	0,6	0	0	0	0	0	0	0,2	0,3	0	0	0	0	0	0	0,3	0,8
$X_8$	0,9	1	0	0	0	0	0	0	0,7	0,6	0	0	0	0	0	0	0,7	1
$X_9$	1	0,9	0	0	0	0	0	0	0,9	0,8	0	0	0	0	0	0	1	0,9
$x_{10}$	0,9	0,7	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0,9	0,8

Застосовуючи формулу диз'юнктивного підсумовування, одержимо узагальнену думку експертів про ймовірність переходу системи із стану в стан (табл. 3).

За запропонованими вище формулами отримаємо попередні значення матриці ймовірностей переходу виробничої системи із стану в стан:

$$P^*(1) = \begin{bmatrix} 0,7 & 0,2 & 0,3 \\ 0,3 & 0,8 & 0 \\ 0,3 & 0 & 0,7 \end{bmatrix}$$

Таблиця 3

Узагальнена таблиця

Елемент нечіткої множини	Функція приналежності									
	$\mu_{11}$	$\mu_{12}$	$\mu_{13}$	$\mu_{21}$	$\mu_{22}$	$\mu_{23}$	$\mu_{31}$	$\mu_{32}$	$\mu_{33}$	
	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
$X_0$	0	0,2	0,3	0,4	0	0	0,2	0	0	
$X_1$	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	
$X_2$	0	0,4	0,2	0,3	0	0	0,3	0	0	
$X_3$	0	0	0,8	0,6	0	0	0,4	0	0	
$X_4$	0	0	0,5	0,5	0	0	0,1	0	0	
$X_5$	0	0	0,1	0,1	0	0	0	0	0,1	
$X_6$	0,2	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0,5
$X_7$	0,6	0	0	0	0,3	0	0	0	0	0,7
$X_8$	0,1	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0,3
$X_9$	0,1	0	0	0	0,2	0	0	0	0	0,1
$x_{10}$	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2

Виконавши умову нормування, одержимо остаточні значення МПВ для моделювання руху оснащення:

$$P(1) = \begin{bmatrix} 0,58 & 0,17 & 0,25 \\ 0,27 & 0,73 & 0 \\ 0,3 & 0 & 0,7 \end{bmatrix}$$

Таким чином, у даній статті сформульований специфічний підхід до моделювання динаміки станів виробничих систем і їх частин, який полягає в трансформації нечітких знань про поведінку параметрів системи, шляхом математично коректних перетворень, в кількісні значення елементів МПВ, яка являється однією із основних складових моделі. Зрештою, запропонований алгоритм дозволить підвищити степінь обґрунтованості рішень, що приймаються в процесі управління виробничими системами.

#### Література

1. Завгородня Т.П., Горбатюк Е.В. Нечеткие марковские процессы в нормировании труда // Экономика: проблемы теории та практики: Збірник наукових праць. – Вип. 209: В 4 т. Том IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 1055–1067.
2. Завгородня Т.П., Горбатюк Е.В., Экономико–математические модели в нормировании труда: Монография: – Хмельницький: НВП "Еврика" ТОВ, 2001. – 212 с.
3. Мочалов И.А., Петрунин Н.Г., Редькин А.С., Цегельский С.В. Нечеткие вероятностно-статистические методы. // Приложение к журналу "Информационные технологии", – 2003. – № 4 – С. 12–21
4. Игумнов Б.Н., Завгородня Т.П., Барский С.Н. Системы нормирования производственной деятельности. – Хмельницький: Поділля, 1997. – 126 с.
5. Кофман А. Введение в теорию нечетких множеств: Пер. с франц. – М.: Радио и связь, 1982. – 432 с.
6. Нечеткие множества и теория возможностей. Последние достижения: Пер. с англ./Под ред. Р.Р.Ягера.– М.: Радио и связь, 1986. – 408 с.
7. Парашук И.Б., Бобрик И.П., Дьяков С.В. Моделирование состояния сети спутниковой связи с нечетко заданными параметрами./ <http://www.inftech.webservis.ru/it/conference/scm/2000/session2/parasc.htm>.

Надійшла: 18.10.06

УДК 675

І.В. СВИДА

Ужгородський національний університет

### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Питання ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій є надзвичайно важливим для досягнення економічного успіху підприємств готельного бізнесу. В даній статті розглядаються основні підходи до використання маркетингу й маркетингових комунікацій на підприємствах готельного бізнесу.*

В умовах ринкових відносин для успішної діяльності готельних підприємств в Україні дедалі більшу роль починає відігравати застосування комплексу маркетингових комунікацій. Постійний розвиток науки, техніки та технологій дає змогу зробити значний крок у використанні маркетингових комунікацій. Тобто підприємства готельного бізнесу дедалі ширше використовують радіо, телебачення, комп'ютерні технології тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації на підприємствах готельного бізнесу стають ефективнішими, сприяють налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Стрімкий розвиток ринку готельних послуг в Україні слугує потужним поштовхом до розвитку маркетингової діяльності. За кордоном розвиток маркетингової діяльності активно розпочався ще на початку двадцятого століття, тому на даний час закордонні фахівці мають величезний досвід роботи в цій сфері діяльності. Необхідність створення маркетингових служб на українських підприємствах готельного бізнесу

була усвідомлена наприкінці двадцятого століття. Проте зараз маркетингова діяльність на багатьох підприємствах готельного бізнесу стає пріоритетною.

На даний час в Україні нараховується велика кількість літератури іноземних авторів, де досліджуються актуальні питання по ефективному управлінні маркетингом та комплексом маркетингових комунікацій на підприємствах готельного бізнесу. Вивчення закордонного досвіду роботи по маркетинговій діяльності безумовно відіграє велику роль в сфері забезпечення економічного успіху вітчизняних підприємств готельного бізнесу. Але в зв'язку з тим, що керівники (власники) підприємств готельного бізнесу в Україні ще не до кінця прийшли до розуміння ефективності використання всього комплексу (не тільки окремих його складових) маркетингових комунікацій, не усвідомили його важливості для успішного маневрування на ринку, сьогодні не багато монографій вітчизняних авторів, в яких можна було б знайти пропозиції, які б враховували специфіку функціонування готельних підприємств на українському ринку готельних послуг.

Серед сучасних вітчизняних науковців теоретичними й практичними питаннями маркетингу в готельному бізнесі займаються А.П. Дурович, який акцентує основну увагу на особливостях застосування маркетингових комунікацій в галузі туризму й готельному бізнесі зокрема [1], Х.Й. Роглев, який аналізує методи теоретичного й практичного застосування маркетингових комунікацій в готельному бізнесі [2], С.С. Скобкін розглядає маркетингові комунікації як основний засіб просування й збуту готельних послуг на ринку [3], Л.П. Шматько пропонує адаптувати зарубіжний досвід застосування маркетингових комунікацій для вітчизняних підприємств готельного бізнесу [4].

Метою даної статті є ознайомлення з теоретичними основами маркетингових комунікацій, формування економічного погляду на них та придбання практичних навичок у їх реальному застосуванні на сучасному ринку готельних послуг.

Маркетинг в готельному бізнесі спрямований на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту з метою отримання максимального прибутку. Іншими словами, реалізація ринкового інтересу готельного підприємства визначає необхідність детального вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення його найбільш привабливих сторін для клієнтів.

Вимоги маркетингу – це не тільки створення та надання якісних послуг, встановлення на них відповідних цін й наближення до них споживачів цільового ринку. Для забезпечення обсягів продажу і прибутку, необхідних для виживання готельного підприємства, цього недостатньо. Без застосування комплексу маркетингових комунікацій неможливо інформувати потенційних споживачів про переваги саме від їх пропонованих послуг, а не конкурентних аналогів. Причинами цього явища є конкуренція, яка на сьогоднішній день є настільки гострою, а ринок послуг – настільки насиченим й динамічним, що будь-яке готельне підприємство змушене розробляти власну стратегію маркетингових комунікацій. В зв'язку із цим, сьогодні будь-який готель прагне надавати послуги, супроводжуючи їх оригінальними й інформативними зверненнями, які переконували б у відповідності цих послуг потребам і бажанням споживачів (клієнтів).

Отже, з метою забезпечення збуту готельних послуг підприємства готельного бізнесу активно використовують систему маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації підприємств готельного бізнесу – це комплексний вплив готельного підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку готельних послуг [5, с.57].

З метою вироблення чіткого, послідовного й переконливого подання про готель та його послуги сьогодні все більше готельних підприємств приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, відповідно до якої готельне підприємство ретельно планує й контролює роботу власних каналів комунікацій – реклами, зв'язків із громадськістю, особистих продажів, директ-маркетингу, стимулювання збуту.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом готельного підприємства й вільне подання по запити клієнта є безумовною вимогою створення готельних послуг з метою їх успішної реалізації на ринку.

Для інформування споживачів зазвичай використовується різна довідково-інформаційна друкована продукція: каталоги, проспекти, брошури, статті, звіти, листівки, інформаційні аркуші, в яких містяться

докладні відомості про зміст й якість послуг, ціни, тощо. Усі ці широко тиражовані засоби сприяють створенню привабливого образу готельного підприємства. Крім того, дані матеріали повинні бути надані безкоштовно кожному клієнту, що заявив про своє бажання зупинитися в даному готелі.

Перед тим, як приступити до розробки програми маркетингових комунікацій, необхідно зібрати інформацію, що виходить із різних джерел. Збір інформації є однією з функцій маркетингу. Потрібно володіти достовірною інформацією про те, що відбувається за межами комунікаційних мереж, зокрема про те, хто й що купує, де, коли, в кого, за якою ціною, а також варто виявити причини, що впливають на рішення щодо купівлі.

Враховуючи мету, цілі й інформацію про початкові й кінцеві стадії своєї діяльності підприємство розробляє комунікаційну програму, акцентуючи основну увагу на певних напрямках і цілях, які необхідно охопити [5, с.62].

Як вже було відзначено, сьогодні багато підприємств готельного бізнесу використовують *комплексну систему маркетингових комунікацій*. Готель спілкується зі своїми посередниками, а також зі споживачами (клієнтами) й різними контактними аудиторіями. Посередники обмінюються інформацією зі своїми клієнтами й іншими споживачами. Споживачі розповідають про пропоновані послуги іншим споживачам і тим, хто не користувався даними послугами. В цілому кожен компонент цієї системи виступає джерелом інформації для інших.

Хоча загальноприйнятої класифікації видів і форм комунікації поки не існує, проте прийнято вважати, що *реклама, зв'язки із громадськістю (паблік релейнз), прямий продаж, директ-маркетинг, стимулювання продажів* у сукупності утворюють "комунікаційний комплекс" маркетингу, так званий «*комплекс просування*».

З метою успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок або контактну аудиторію, повинно запропонувати своїм потенційним споживачам привабливі для них послуги ринкової новизни. Відповідно до цього, планується проведення заходів з метою формування попиту на пропоновані послуги, головним з яких є *рекламна кампанія*.

Мета рекламної кампанії в готельному бізнесі – постійне інформування про унікальність та відмінність готелю від конкурентних аналогів, про винятковість пропонованих послуг, які споживач (клієнт) сприймає як такі, що безпосередньо відповідають його потребам і побажанням. Вдало проведена рекламна кампанія дозволяє створити високий імідж готельному підприємству.

*Паблік релейнз (зв'язки з громадськістю)* – керований процес комунікацій між підприємством й суспільством, тобто формування ситуації успіху підприємства в суспільстві. Інакше кажучи, налагодження відносин між готельним підприємством й різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для готелю репутації та усунення або попередження небажаних слухів (пліток) спрямовані на створення атмосфери взаєморозуміння й взаємної довіри між готелем й різними контактними аудиторіями.

Паблік релейнз на підприємствах готельного бізнесу виконує наступні функції:

- встановлення і підтримка зв'язків з пресою (розміщення відомостей пізнавального, інформаційного й подієвого характеру в ЗМІ для залучення уваги до готелю);
- пабліситі послуг (популяризація, створення популярності через дії, спрямовані на залучення уваги публіки);
- прес-релейнз (встановлення і підтримка контактів із засобами масової інформації для забезпечення висвітлення в ній діяльності готелю та представлення його послуг);
- позішинінг (надання послугам бажаної позиції на ринку, а також забезпечення готелю і його послугам лідерських позицій);
- лобіювання (різні форми взаємовигідної співпраці з представниками влади, офіційними чиновниками з метою впливу на процеси формування та узгодження нормативних актів, що впливають на діяльність готелю);
- консультування – видача офіційним органам рекомендацій з питань готельної діяльності.

Прямий продаж. В готельному бізнесі цей вид продажу здійснюються без залучення посередників і називається вільним поселенням. При вільному поселенні можливе попереднє бронювання розміщення, проте більша частина клієнтів поселяється без завчасної резервації місць. Знижки за розміщення за вільним

поселенням зазвичай не надаються. Готелі зацікавлені у розвитку цього каналу продажів, оскільки заощаджуються кошти на винагороду для посередників.

Для активізації прямих продажів деякі готелі мають договірні відносини з різними клубами, члени яких мають дисконтні картки, які надають їм певні знижки під час перебування в цих готелях [2, с.320].

Директ-маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на послуги, запиту на подальшу інформацію тощо. Основною метою директ-маркетингу є дослідження ринку і виявлення потенційних споживачів, з якими треба буде працювати в подальшому. Важливою особливістю директ-маркетингу є прагнення викликати у споживача бажання вступити в діалог з відправником послання, відгукнутися на звернення і встановити з ним особисті стосунки з одного боку, а також формувати й підтримувати імідж пропонованих послуг з іншого боку.

Основними засобами директ-маркетингу є: довідково-інформаційна друкована продукція, пошта, телефон, інтернет тощо.

Основні переваги застосування директ-маркетингу:

- завдяки точним цільовим комунікаціям директ-маркетинг дозволяє досягти бажаних секторів ринку;
- забезпечує більш гнучкі можливості для маркетингу;
- підвищує ефективність інших видів маркетингу й реклами.

Стимулювання продажів – застосування різних спонукальних мір і прийомів, що заохочують придбання тих або інших товарів/послуг. Стимулювання є засобом короточасного впливу на ринок, проте ефект від його застосування досягається значно швидше, ніж в результаті використання інших елементів комунікацій.

Серед завдань стимулювання споживачів основними є: поживлення спадаючого попиту, підвищення поінформованості клієнтів про пропоновані послуги та створення їм необхідного іміджу, залучення уваги до готельної пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів.

Основними засоби стимулювання є:

- надання знижок з оголошених цін на групові поїздки у випадку збільшення обсягу продажів, особливо в несезонний період;
- надання знижок з оголошених цін на готельні послуги й поїздки у випадку попереднього їх бронювання до певного терміну;
- надання знижок певним категоріям споживачів (дітям, студентам, пенсіонерам);
- надання додаткового безкоштовного обслуговування протягом 1–3 днів, якщо клієнт забронює номер з максимальною тривалістю проживання;
- включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (наприклад, вхід у диско-клуб, користування тенісними кортами тощо);
- проведення готелем в пресі, по радіо й ТВ конкурси й вікторини з питань туризму, в яких переможець одержує нагороду у вигляді безкоштовного проживання в готелі (особливим успіхом подібні заходи користуються в таких сегментах ринку, як молодіжна аудиторія й особи «третього» віку);
- роздача безкоштовних фірмових сувенірів (дорожніх сумок, фірмових майок, кулькових ручок, тощо) клієнтам, що проживають в даному готелі;
- надання особливої уваги в обслуговуванні постійних клієнтів шляхом розміщення їх у більш престижних номерах готелю, у затишних місцях в ресторані, підношення квітів, ваз із фруктами тощо;
- урочисте вшанування ювілейних (1-, 10-, 100-тисячних) відвідувачів. Публікація із цього приводу повідомлень у пресі, по радіо й ТВ. В якості призів доцільно використовувати цінні подарунки (якісну техніку, туристські поїздки тощо) з метою залучення до цих заходів (а отже, до готелю та його послуг) додаткової уваги потенційних клієнтів [5, с.70].

Поряд з реалізацією заходів стимулювання повинна постійно проводитися оцінка їхньої ефективності. Для цього використовуються методи опитування проживаючих, порівняльного аналізу обсягу продажу готельних послуг з обсягом їхніх продажів у попередні роки.

У країнах з розвинутою ринковою економікою, де конкуренція змушує керівників готельних підприємств шукати шляхи для одержання конкурентної переваги застосування комплексу маркетингових комунікацій стало нормою. Що стосується України, то тут керівництво готельних підприємств, зіштовхнувшись із більшими витратами на проведення маркетингових досліджень, часто відмовляються від застосування всього комплексу маркетингових заходів, а вибирають окремі його інструменти, найбільш діючі з їх погляду. Проте такий підхід є помилковим, так як усі складові комплексу маркетингових комунікацій тісно переплітаються один з одним, і для досягнення найбільшої ефективності й прибутковості від їх застосування відокремлювати їх неможливо.

Ринок готельного бізнесу в Україні постійно розвивається, тим самим сприяючи розвитку й удосконаленню маркетингу й маркетингових комунікацій в готельній практиці. Тому в найближчій перспективі підприємства готельного бізнесу повинні вживати заходи по формуванню й стимулюванню попиту на вироблені послуги з метою залучення клієнтів, підвищення ефективності й прибутковості підприємницької діяльності. Саме цим цілям покликана відповідати комунікаційна політика готелю, основні інструменти й форми якої й були описані в даній статті.

#### Література

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2006. – 495 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. – К.: Кондор, 2005. – 319 с.
3. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостинничном бизнесе. – М.: Юрист, 2001. – 322 с.
4. Шматько Л.П. Туризм и гостинничное хозяйство. – М.: МарТ, 2005. – 346 с.
5. Beaudri J. Hotel Front Office Management/3<sup>rd</sup> Edition.–London; J&S, Ins, 2002. С. 57, 62, 70.

Надійшла: 11.11.06

УДК 330. 322: 336. 71

С.В. ЛЕОНОВ, О.С. ГРИЩЕНКО

Українська академія банківської справи Національного банку України

### УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ АСПЕКТІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В БАНКАХ

*Розглянуто шляхи удосконалення методичних аспектів інвестиційного менеджменту в банках. Запропоновано механізм прийняття інвестиційних рішень в банку з урахуванням концепції банківського маркетингу, а саме – шляхом побудови пріоритетного ряду позичальників за принципом максимальної економічної ефективності коштів, що інвестуються, з мінімальним ризиком їх втрати і з урахуванням перспектив подальшого розвитку конкретного позичальника.*

У наш час комерційні банки починають усвідомлювати необхідність диференціації ухвалення рішень інвестиційного характеру шляхом обмеження максимальної величини інвестицій, в рамках якої буде прийматися самостійне рішення про подальше кредитування. Перед усім це пов'язано з кредитуванням великих за обсягом інвестиційних проектів, від яких в майбутньому банки очікують отримати значні прибутки. Так за період з 31.12.2005 р. по 31.12.2006 р. КБ «ПриватБанк» прокредитував 78 інвестиційних проектів на загальну суму 3500,00 млн грн, АКБ «Укрсоцбанк» – 65 інвестиційні проекти на загальну суму 1555,5 млн грн, ТОВ «Укрпромбанк» – 58 інвестиційних проектів на загальну суму 1250,00 млн грн, КБ «Промінвест» – 51 інвестиційний проект на загальну суму майже 1000,00 млн. грн

Нерідко рішення про подальше кредитування ухвалюється в умовах, коли є ряд альтернативних або взаємозалежних проектів. У таких випадках на перший план виходить проблема вибору адекватних критеріїв

прийняття інвестиційних рішень. Таких критеріїв може бути декілька, а вірогідність того, що один проект переважає інший по всім критеріям, як правило, значно менше одиниці. Тому одним із найважливіших завдань, що стоїть перед комерційним банком при оцінці ефективності інвестиційних проектів є науково-обґрунтований та аргументований вибір з безлічі потенційних запропонованих проектів позичальників саме тих, які представляють найбільшу інвестиційну привабливість, економічну доцільність і корисність для комерційного банку [1]. Саме тому виникає необхідність вирішення проблеми удосконалення методичних аспектів інвестиційного менеджменту в банках.

Деякі методичні аспекти інвестиційного менеджменту в банках досліджувалися провідними російськими та вітчизняними економістами, а саме: Бритченко І., Бритченко Г., Беляковою А., Пановою Г., Романенко О., Блудовою Т., Розумним А., Кашафетдіновим Ш., але слід зазначити, що створення комплексної та спеціалізованої системи оцінки інвестиційних проектів банківськими установами ще далеко від завершення.

Метою даної статті є розробка механізму удосконалення методичних аспектів інвестиційного менеджменту в банках за допомогою банківського маркетингу, а саме – шляхом побудови пріоритетного ряду позичальників за принципом максимальної економічної ефективності коштів, що інвестуються, з мінімальним ризиком їх втрати і з урахуванням перспектив подальшого розвитку конкретного позичальника.

Ухвалення рішень інвестиційного характеру, як і будь-який вид управлінської діяльності, ґрунтується на використанні різних формалізованих і неформалізованих методів. Ступінь їх поєднання визначається різними обставинами, у тому числі і тим, наскільки менеджер знайомий з наявним апаратом, вживаним в тому або іншому конкретному випадку. Якогось універсального методу, придатного для всіх випадків життя, не існує [2]. Тому, маючи деякі оцінки, одержані формалізованими методами, легше ухвалювати остаточні рішення. У основі процесу ухвалення рішень інвестиційного характеру лежать оцінка і порівняння обсягу передбачуваних інвестицій і майбутніх грошових надходжень. Оскільки порівнювані показники відносяться до різних моментів часу, виникає питання їх зіставності. Відноситися до цього можна по-різному залежно від існуючих об'єктивних і суб'єктивних умов: темпу інфляції, розміру інвестицій і планованих надходжень, рівня кваліфікації.

На нашу думку, пріоритетний ряд позичальників повинен будуватися на основі порівняння показників (коефіцієнтів) економічної ефективності комерційного банку, що складаються з об'єктивної інформації про результати господарської діяльності позичальника з урахуванням суб'єктивних поправочних коефіцієнтів, що базуються на маркетингових дослідженнях банку.

В основу розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій доцільно покласти співвідношення всіх доходів, що одержуються від реалізації проекту до всіх витрат на мобілізацію ресурсів для нього, виключивши при цьому витрати загального банківського характеру, які відносяться до сумарного доходу від реалізації всіх інвестиційних проектів і всіх послуг комерційного банку. Дане співвідношення необхідно скоригувати на коефіцієнт, що враховує ступінь ризику інвестування в даний інвестиційний проект, а також на індивідуальний коефіцієнт, що враховує перспективність конкретного позичальника і інші специфічні чинники, що стосуються взаємин банку і виконавця інвестиційного проекту, враховуючи тенденції розвитку економіки в цілому. Потім, шляхом звичайного порівняння, одержані коефіцієнти доцільно поставити в ряд пріоритетності економічної ефективності інвестиційних проектів на основі коефіцієнта ефективності.

Доход, що буде одержаний від реалізації інвестиційного проекту, можна представити у вигляді формули:

$$D = \frac{C \times P}{12} \times t + D_n \times t, \quad (1)$$

де  $D$  – середньомісячний дохід від реалізації інвестиційного проекту;  $C$  – розмір коштів, що виділяються на даний інвестиційний проект;  $P$  – річна процентна ставка, яку згоден платити клієнт за інвестиційні ресурси, що надаються;  $t$  – кількість місяців, необхідних на здійснення даного інвестиційного проекту;  $D_n$  – середньомісячний сукупний дохід від інших послуг, що надаються клієнтові.



Основним показником в даних розрахунках виступає  $D_n$ , який враховує доходи, що отримує банк від надання даному клієнтові послуг з розрахунково – касового обслуговування, конвертації валюти тощо. У разі відмови комерційного банку від інвестування клієнта, він може перейти на обслуговування в конкуруючий банк, що спричинить втрату доходів від послуг, що надаються банком.

Витрати банку, пов'язані з мобілізацією ресурсів для інвестиційного проекту, можна представити у вигляді формули:

$$B = \frac{(C - O_{cз.}) \times P_2 + O_{cз.} \times P_3}{12} \times t + (C - O_{cз.}) \times \frac{P_{инфл.}}{12} \times t, \quad (2)$$

де  $B$  – витрати пов'язані з мобілізацією ресурсів;  $C$  – розмір коштів, що виділяються банками на даний інвестиційний проект;  $O_{cз.}$  – розмір середньомісячних залишків на рахунку даного клієнта;  $P_2$  – річний відсоток покупки ресурсів на міжбанківському ринку, у середині системи, або у інших клієнтів;  $P_3$  – річний відсоток, що виплачується комерційним банком по залишках на рахунку клієнта;  $P_{инфл.}$  – річний відсоток інфляції, що прогнозується урядом і закладений в державному бюджеті;  $t$  – термін інвестиційного проекту (у місяцях).

На основі експертних оцінок, представимо коефіцієнт ефективності інвестиційного проекту  $K_e$ , який знаходиться в основі пріоритетного ряду, наступним чином:

$$K_e = \frac{D}{B} \times K_c \times K_n, \quad (3)$$

де  $K_e$  – коефіцієнт ефективності інвестиційного проекту;  $K_c$  – коефіцієнт, що характеризує ступінь ризику втрати ресурсів від реалізації проекту ( $0 \leq K_c \leq 1$ );  $K_n$  – індивідуальний коефіцієнт, що оцінює перспективність конкретного позичальника ( $0 \leq K_n \leq 1$ ).

При  $K_c = 1$  ризик неповернення ресурсів інвестора практично відсутній. При  $K_c = 0$  ризик неповернення настільки високий, що вірогідність повернення практично відсутня, тобто це означає, що загроза втрати ресурсів, що інвестуються, не дозволяє інвесторові здійснити даний проект.

Виділяючи граничні значення коефіцієнта ефективності інвестицій банку, можна стверджувати:

1. при  $K_e = 1$  інвестиційний проект не є прибутковим або збитковим (доходи за таким проектом рівні витратам на його здійснення). Найвірогідніше такий проект здійснюватися не буде;
2. при  $K_e < 1$  інвестиційний проект не є ефективним, неприбутковим і не представляє економічного інтересу для інвестора;
3. при  $K_e > 1$  інвестиційний проект є економічно обґрунтованим, прибутковим і привабливим для інвестора.

Після розрахунку коефіцієнтів ефективності інвестиційних проектів формується пріоритетний ряд передбачуваних позичальників (реципієнтів).

На наш погляд, за допомогою запропонованої вище методики комерційні банки зможуть вирішувати наступні задачі:

- визначати види майна і майнових прав, що є найбільш ліквідними на дату розгляду інвестиційного проекту, для забезпечення його ліквідною заставою, указуючи очікувані тенденції в зміні ліквідності;
- визначати коефіцієнти ліквідності майна і майнових прав, вживані до заставного майна для розрахунку ліквідної вартості;
- визначати перелік перспективних підприємств, гарантії і договори поруки яких виступають такими, що можуть служити надійним забезпеченням інвестиційного проекту.

Отже запропонований вище науково–методичний підхід дозволяє не тільки сформувати ряд пріоритетності, але і наочно бачити, а у разі потреби – розраховувати і прогнозувати вплив тих або інших чинників і умов на ефективність інвестиційних проектів конкретних підприємств, керуватися не інтересами окремих людей або угруповань, а економічною ефективністю інвестування і прибутковістю банку.

### Література

1. Бритченко И. Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования: Учебное пособие: Научное издательство. – Донецк, ИЭПИ НАН Украины, 1997. – 200 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Підручник: Навчальне видання: К.: КНЕУ, 1998. – 266 с.

Надійшла:

УДК 331.225.3

О.Л. ТЕРЕЩЕНКО

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ПОСЛУГИ З ДОБРОВІЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ

*З'ясовано особливості послуги з добровільного медичного страхування як товару; обґрунтовано специфіку послуги з добровільного медичного страхування, яка повинна бути врахована при розробці маркетингових стратегій страхових компаній. Запропоновано врахування всіх перелічених чинників при розробці маркетингових стратегій страхових компаній на ринку добровільного медичного страхування.*

Сучасні економічні, соціальні та екологічні умови набагато підвищують ризики, що загрожують кожній особистості й суспільству в цілому. Техногенне середовище сьогодні породжує небачені за минулі часи збитки. Без створення страхових фондів суспільство не здатне реагувати на виникаючі проблеми. Крім того, створені страхові фонди виступають значним джерелом інвестування економіки.

В сучасній ринковій економіці страхування є важливою галуззю фінансового сектора. Страхування виступає в ролі фінансового стабілізатора, що дозволяє суспільству компенсувати збитки, які є наслідком випадкових подій.

Аспекти страхування на законодавчому рівні регулюються основним нормативним актом – Законом України „Про страхування” від 7 березня 1996 року. В процесі роботи було проаналізовано низку праць таких вітчизняних вчених, як В.Д. Базилевич, О.Д. Заруба, С.С. Осадець та інші, та закордонних авторів, таких як Ю.П. Лисицін, Е.Н. Стародубов, В.Ю.Семенов, А.Ю. Чернов, В.В. Шахов, Т.А. Федорова та інших. Праці зазначених вчених ґрунтовно розкривають теоретичні та практичні аспекти страхування загалом, проте такій інноваційній страховій послугі як добровільне медичне страхування у вітчизняній літературі приділено недостатньо уваги. Недостатня популярність послуг з ДМС як на споживчому ринку так і на ринку організацій–споживачів породжує потребу застосування маркетингових інструментів до просування таких послуг та обґрунтовує актуальність та своєчасність поглибленого теоретичного вивчення економічної природи та особливостей послуг з ДМС.

Метою даної статті є дослідження економічної природи послуги з добровільного медичного страхування та визначення її особливостей.

ДМС один із найсуперечливіших видів страхування. Однак більшість авторів вважають, що ДМС є частиною особистого страхування і має спільну з ним історію. Специфіка об'єктів даного виду страхування, як і всіх інших об'єктів в галузі особистого страхування, полягає в тому, що вони не мають вартості. Не можна оцінити в грошах скільки коштує життя, здоров'я, працездатність людини, так як ці фактори особливі й неповторні для кожної особистості. Виходячи з цього в якості об'єкта для даного виду страхування не можна розглядати життя та здоров'я громадян, як вважають деякі автори. Об'єктом медичного страхування є майнові інтереси, пов'язані з життям, здоров'ям і працездатністю страхувальника або застрахованої особи.

ДМС виконує в суспільстві ряд важливих соціальних та економічних функцій. Різні автори у своїх працях наводять різні переліки цих функцій. Узагальнюючи їх думки, можна зробити висновок, що до найбільш важливих серед них потрібно віднести наступні:

Соціальні функції складаються з охорони здоров'я населення, забезпечення відтворення населення та розвитку сфери медичного обслуговування.

Економічні функції полягають у фінансуванні охорони здоров'я та поліпшення його матеріальної бази, захисті доходів громадян та їх сімей, перерозподілі засобів, які спрямовуються на оплату медичних послуг серед різних верств населення.

Слід зазначити, що вітчизняного досвіду організації медичного страхування до недавнього часу не було, тому, закономірним буде звертання до закордонного досвіду. Розглянувши літературні джерела, в яких аналізуються системи та методи фінансування охорони здоров'я, можна виділити три моделі фінансування. Перша, полягає в повному бюджетному фінансуванні системи охорони здоров'я. Друга передбачає як бюджетне, так і позабюджетне фінансування, при чому частка бюджетного фінансування переважає. Наприклад, у таких країнах, як Великобританія, Ірландія, Норвегія, Фінляндія та інші основу фінансування складають бюджетні кошти, але крім цього використовуються й кошти окремих осіб та підприємств. Третя система, яка розвивається у США, передбачає фінансування охорони здоров'я переважно за рахунок позабюджетних коштів.

В США ДМС набуло розвиток у 30-і роки, тоді ж були створені дві самі значні страхові організації "Синій хрест" (лікарняне страхування), і "Синій щит" (амбулаторно-поліклінічна допомога). Всього у США ДМС охоплено біля 80% населення. Даний вид страхування поширений і здійснюється в основному приватними страховими компаніями.

Досвід ж більшості європейських країн показує, що ДМС успішно розвивається не як альтернатива, а як доповнення до державного фінансування та обов'язкового медичного страхування, забезпечуючи більш високий рівень сервісу і розширяючи фінансові можливості охорони здоров'я.

Системи охорони здоров'я країн Західної Європи традиційно поділяють на дві групи: системи створені за "біверіджською моделлю" та системи створені за "бісмарковською моделлю".

Перша система, або так звана бюджетна система, була запропонована Беверіджем (Beveridge) і прийнята у Швеції, ще у 30-і роки 20-го століття. Дана система полягає в тому, що медичне обслуговування доступне для всіх громадян і, фінансується за рахунок цільового оподаткування. Медичний персонал отримує заробітну платню в залежності від кількості пацієнтів, яких він обслуговує. Така система домінує в багатьох розвинутих країнах і запроваджена в Данії, Ірландії, Великобританії, Фінляндії та інших країнах. До переваг даної системи можна віднести загальну доступність медичного обслуговування, контроль із боку держави за витратами, справедливість розподілу засобів.

За основу другої системи було прийняте німецьке соціальне законодавство Бісмарка. За даною системою медицина фінансується за рахунок обов'язкових внесків підприємств у спеціальні фонди, які створюються найчастіше за професійною ознакою. Страхувальниками працюючого населення в системі обов'язкового медичного страхування є підприємства, установи та організації. Керування цими фондами здійснюють представники застрахованих. Громадяни, які не підлягають такому медичному страхуванню або охоплені різноманітними державними соціальними програмами, або застраховані в приватних страхових компаніях. Така система знайшла найбільшого поширення у Німеччині та Швейцарії.

Слід зазначити, що як при першій, так і при другій системі медичного страхування забезпечується фінансування гарантованого переліку медичних послуг населенню. За таких умов призначення додаткового ДМС полягає у забезпеченні послуг, не включених у базові програми медичного страхування. Послуги такого роду можуть включати хірургічну і транспланталогічну допомогу за межами країни, компенсацію витрат при вільному виборі лікаря, компенсацію при одержанні хірургічної допомоги в приватних клініках, стоматологічну допомогу, тривалий особистий догляд, спеціалізовану медичну допомогу та багато інших послуг, які не забезпечуються, або недостатньо забезпечуються державною системою охорони здоров'я.

Крім того, і при першій, і при другій моделі існує частина населення, яка має потреби, які не може вдовольнити обов'язкове медичне страхування. Такі особи згодні витратити додаткові засоби для того, щоб отримувати медичні послуги в елітних клініках та мати найкращий рівень сервісу. Ці потреби вони мають

змогу задовольнити, скориставшись послугами страхових компаній, які пропонують поліси ДМС. В деяких країнах, наприклад, у Німеччині, громадяни мають змогу відмовитись від обов'язкового медичного страхування і мати лише поліси ДМС.

Можна виділити головні особливості добровільного й обов'язкового медичного страхування, які обумовлюють їх принципову різницю.

Серед головних відмінностей потрібно назвати наступні:

- По-перше, ДМС, на відміну від обов'язкового медичного страхування, є галуззю не соціального, а комерційного страхування. ДМС поряд із страхуванням життя й страхуванням від нещасних випадків відноситься до сфери особистого страхування.
- По-друге, як правило, воно доповнює обов'язкове медичне страхування і забезпечує громадянам можливість одержання медичних послуг понад установлені в обов'язкових програмах.
- По-третє, ДМС засновано на принципі страхової еквівалентності. За договором ДМС застрахований одержує ті види медичних послуг і в тих розмірах, за які була сплачена страхова премія.
- По-четверте, доля участі в програмах ДМС не регламентується державою і реалізує попит і можливості кожного окремого громадянина або професійного колективу.

Більш детальне порівняння основних характерних рис двох найважливіших видів медичного страхування, яке дозволяє більш точно уявити їх основні розбіжності, подається в табл. 1.

ДМС надає широкий спектр послуг, сприяє забезпеченню високого рівня захисту здоров'я страхувальника (застрахованого), але разом із тим воно вимагає і значних фінансових витрат страховиків. Страховик має відшкодувати страхувальнику (застрахованому) витрати, пов'язані з лікуванням та додатковим сервісним обслуговуванням. Якість та обсяг медичних послуг визначають безпосередньо відповідні фахівці. Даний вид страхування сприяє поліпшенню соціального захисту громадян і покликаний захищати майнові інтереси, пов'язані із здоров'ям і працездатністю.

Ф. Котлер у своїй книзі "Маркетинг менеджмент" дає наступне визначення поняттю товар: "це усе те, що може бути запропоновано на ринку для задоволення потреби або бажання". Дещо розширене визначення поняттю "товар" наводиться у книзі "Промисловий маркетинг" під редакцією А.О. Старостіної: "Товар – це все, що може задовольнити потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання".

Таблиця 1

#### Особливості обов'язкового і добровільного медичного страхування

№ п/п	Обов'язкове медичне страхування	Добровільне медичне страхування
1.	Некомерційне	Комерційне
2.	Один із видів соціального страхування	Один із видів особистого страхування
3.	Загальне або масове	Індивідуальне або групове
4.	Здійснюється державними або контрольованими державою організаціями	Здійснюється страховими організаціями різноманітних форм власності
5.	Правила страхування визначаються державою	Правила страхування визначаються страховими організаціями
6.	Страховальники – роботодавці, держава (органи місцевої виконавчої влади)	Страховальники – юридичні і фізичні особи
7.	Джерело засобів – цільове оподаткування	Джерело засобів – особисті прибутки громадян, прибуток (доход) роботодавців
8.	Програма (гарантований мінімум) затверджується органами влади	Програма визначається договором страхування
9.	Тарифи встановлюються по єдиній затвердженій методиці	Тарифи встановлюються договором страхування
10.	Система контролю якості визначається державними органами	Система контролю якості встановлюється договором страхування

Засновуючись на вище наведених визначеннях можна вважати, що товаром на страховому ринку виступає страхова послуга. Послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, невідчутна дія, яка не веде до володіння будь-чим. Її надання може бути пов'язано з матеріальним продуктом. Отже, страхова послуга – це послуга, яка пропонується на ринку з метою задоволення потреб споживачів у страховому захисті. Виходячи з цього можна дати наступне визначення послуги з ДМС.

Послуга з добровільного медичного страхування – це страхова послуга, яка пропонується на ринку з метою задоволення потреб споживачів у гарантії щодо отримання вчасного, високоякісного, оплаченого медичного обслуговування.

Страхова послуга, як і будь-який інший товар має споживчу та мінову вартість. Споживча вартість будь-якого товару – це його здатність задовольняти потреби людини. Споживча вартість товару – “страхова послуга”, за думкою більшості авторів полягає у страховому захисті. Наприклад, В.Д. Базилевич вважає, що: “вона втілюється в потенційній можливості для страхувальника отримати покриття втрат від реалізованого випадку, що був визначений у страховому договорі”. Беручи дане визначення за основу, можна сказати, що послуга з ДМС, як і будь-який інший товар, задовольняє основну та ряд додаткових потреб. Основною потребою дійсно буде потреба у страховому захисті, але, крім того, страхова послуга може задовольняти низку додаткових потреб. Наприклад, потребу в мінімізації часу, який витрачається при перебуванні в медичному закладі, потребу зекономити кошти, тощо.

Мінова вартість товару проявляється через ціну, яка набуває форми страхового внеску, або страхової премії. Згідно з дією законів ринку, ціна на товар формується під впливом попиту та пропозиції. Ціна на конкретну страхову послугу встановлюється залежно від обсягу та структури страхового портфеля, економічних показників інвестиційної діяльності страховика, рівня очікуваного ним прибутку, розмірів його втрат на обслуговування страхового ризику. Впливає на ціну страхової послуги і кон'юнктура ринку, масштаби сукупного попиту на неї.

Даний тип товару не можна називати продуктом оскільки йому притаманні всі характеристики, які обумовлюють приналежність до сфери послуг. До цих характеристик традиційно відносять невідчутність, мінливість якості, неможливість зберігання, одночасність процесу виробництва та споживання (невіддільність від джерела).

Розглянемо більш детально названі характеристики. По-перше, страхова послуга невідчутна, бо вона не матеріальна. Страхова послуга, як і будь-яка послуга, має дві важливі складові: це процес, і результат. Якщо розглядати послуги з ДМС, то процес буде складатися з взаємодії клієнта і страхової компанії, із взаємодії служби асістанс і застрахованого (якщо страхова компанія працює зі службою асістанс) і взаємодії пацієнта та персоналу медичного закладу. В якості результату отримання послуги з ДМС буде виступати певний рівень здоров'я застрахованого. І процес і результат є невід'ємними частинами страхової послуги. Результат сам по собі без всього процесу взаємодії не може задовольнити потреби споживачів і пропонуватися на ринку як даний тип товару. Наприклад, споживач буде судити про якість отриманої послуги з ДМС не лише виходячи з того, чи було лікування успішним, а й з того, як швидко та зручно його обслуговували працівники страхової компанії, наскільки оперативно спрацював диспетчерський центр, скільки уваги та співчуття проявили медичні працівники тощо.

По-друге, даний товар характеризується мінливістю якості. Коли споживач має справу з матеріальним продуктом, то його характеристики не змінюються в процесі його покупки та споживання. Вони сталі, мають певні параметри і вже на етапі покупки споживач може їх визначити. В даному випадку слід лише зауважити, що характеристики продукту можуть лише по-різному сприйматись різними споживачами, але по суті вони лишаються незмінними. На відміну від цього, така складова страхової послуги, як процес, кожного разу він змінюється в залежності від того, хто в ньому приймає участь, де він здійснюється і коли.

Крім цього, існує специфіка, пов'язана з тим, що даний товар є не просто послугою, а є саме страховою послугою, вона полягає в тому, що:

- При покупці страхового поліса клієнту важко визначити якість тієї або іншої страхової послуги або програми. Це пов'язано з тим, що велика частина взаємодії клієнта зі страховою компанією відбувається після настання страхового випадку, тому на етапі покупки практично не можливо оцінити якість послуги.

- Існує початкова невизначеність наданої послуги, як у вартісній оцінці так і у терміні отримання;
- Важко оцінити вартість переживання (морального збитку);
- При наданні страхових послуг страхувальник повинен надавати багато інформації про себе, власну діяльність, майно, тощо. В деяких випадках це викликає негативну реакцію клієнтів страхової компанії.

Звичайно, що послугам, що надаються в сфері ДМС, притаманні всі вище названі особливості. Але існують певні особливості, характерні саме для цієї групи послуг, пов'язані з специфікою медичних послуг:

- Наслідки від не якісної послуги найчастіше носять відстрочений у часу і безповоротний характер. Зміни в організмі людини наступають навіть при незначних ускладненнях або ушкодженнях, повного ж і безслідного їх відновлення не відбувається ніколи, не говорячи вже про серйозні наслідки і смерть.

- При наданні послуг з ДМС необхідно враховувати не тотожність результату і якості надання медичної допомоги, яка може бути обумовлена ступенем і характером захворювання, пізнім зверненням пацієнта до лікаря, недосконалістю медичної науки.

Розглядаючи економічну природу послуг з ДМС не можна лишити поза увагою питання визначення якості даного специфічного товару. Ф. Котлер у своїй книзі “Маркетинг менеджмент” поділяє всі товари на три категорії. До першої категорії відносяться ті товари, якість яких легко оцінити ще до їх придбання. До другої – ті, якість яких можна оцінити після їх придбання. До третьої категорії належать товари, якість яких важко оцінити навіть після їх придбання. Під якістю ми будемо розуміти сукупність властивостей і характеристик товару, що дають йому можливість задовольнити потреби споживачів. Послуги з ДМС відносяться до третьої категорії, тому придбання цих послуг споживач пов'язує із великим ризиком. Це пов'язано з тим, що ефективність та доцільність отриманого лікування, в більшості випадків пацієнт може визначити лише через певний, іноді досить довгий, проміжок часу. Вище зазначене стосується лише оцінки якості результату страхової послуги, якість процесу надання послуги споживач може визначити і визначає на протязі всієї взаємодії із страховою компанією, диспетчерським центром та медичними закладами.

У міжнародному стандарті ІСО 9004.2 вимоги до якості послуг складаються з двох груп показників:

кількісні – час очікування послуги; час надання послуги; характеристика обладнання, інструментів, матеріалів; надійність, точність використання, завершеність послуги; безпека; рівень механізації та автоматизації;

якісні – увічливість, чуйність, компетентність; доступність персоналу; довіра до персоналу; рівень майстерності; комфорт і естетика; ефективність спілкування виконавця і клієнта. При розробці маркетингової стратегії щодо послуг з ДМС потрібно враховувати всі ці характеристики.

Усвідомлення економічної природи послуг ДМС допоможе страховим компаніям визначити необхідний масив маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень та обґрунтує напрями необхідних маркетингових досліджень. Це підкреслює і ситуація, що склалася на вітчизняному ринку, яка обумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень, які допоможуть знайти найбільш ефективні шляхи вирішення існуючих проблем страхового ринку та розробити ефективні маркетингові стратегії просування послуг ДМС.

### Література

1. Закон України “Про страхування” // Урядовий кур’єр.–1996.–18 квітня.
2. Лесков Г. Состояние рынка страхования жизни и здоровья в наиболее развитых странах. Некоторые особенности систем пенсионного и медицинского обеспечения // Страховое дело.–1999.–№ 3.–С. 56–62.
3. Страхування: підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець: – К.: КНЕУ, 1998.–528 с.
4. Базилевич В.Д. Страховий ринок України.–К.: Тов – “Знання”, КОО, 1998.–374 с.: табл., граф., мал.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999.–896 с.: ил. (Серия Теория и практика менеджмента).

Надійшла: 29.10.06

УДК 35.087.44.(045)

Н.В. СОЛОВЕЙ

Національний авіаційний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО–ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

*Розглянуто основні вимоги та законодавчу базу щодо ведення страхової діяльності в Україні. Особлива увага приділена питанням забезпечення платоспроможності страхових організацій. Проаналізовано умови забезпечення платоспроможності по раніше діючому Декрету Кабінету Міністрів України. Запропоновано заходи для підвищення довіри до страховиків та необхідність намагання привести страховий ринок у відповідність до існуючих законів у розвинених країнах.*

Фінансово–господарська діяльність страхових організацій, як і будь–яких підприємств і організацій в Україні, визначається багатьма законодавчими актами. Деякі з них мають відношення майже до всіх підприємств і організацій з різними формами власності і господарювання. Але з огляду на те, що діяльність страхових компаній досить специфічна і вони мають своє «середовище життя», існують суто «страхові» нормативні акти, які і визначають загальні засади діяльності страховиків.

Простежуючи сучасні особливості фінансово–господарської діяльності страхових компаній в Україні, можна відзначити, що вони охоплюють різні аспекти відносно питань, що досліджуються.

Розвиток страхового ринку України в 1991–2001 роках відбувався в умовах формування страхового законодавства в рамках правової бази вже незалежної держави і умовно його можна поділити на два періоди:

– 1 період: з 1991 року по 1996 рік – період створення перших законодавчих актів щодо регулювання діяльності на страховому ринку.

До 1996 року суб'єкти страхового ринку України керувались двома правовими актами, які мали силу закону: Цивільним кодексом України (глава 31 «Державне страхування», що містить п'ять статей в редакції 1963 року) та Декретом Кабінету Міністрів України «Про страхування» від 10 травня 1993 року. Вони не внесли належного порядку у процес створення страхового ринку в Україні. У нас був, на жаль, період ейфорії абсолютно ліберальним страховим ринком. Використовуючи пільгові умови, що надавав Декрет при заснуванні та діяльності страхових організацій, на ринок прийшли «страховики», головною метою яких було зібрати багато грошей, не дуже замислюючись над майбутнім. Вони підривали всяку довіру до страхових компаній зокрема та страхування як галузі взагалі. Тому нагальну необхідність впорядкування страхового ринку та приведення законодавства або хоча б намагання привести його у відповідність до існуючих законів у розвинених країнах підказало саме життя.

– 2 період: з 1996 року по 2001 рік: 7 березня 1996 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про страхування», який був введений в дію з 18 травня 1996 року. Страхування вперше на законодавчому рівні було визначене видом цивільно–правових відносин із захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб. В ст. 2 Закон висунув нові вимоги до страховиків, змінюючи їх суб'єктний склад і повноваження. По–перше, дещо розширився склад страховиків, якими тепер можуть бути крім акціонерних, повних, командитних товариств та товариств з додатковою відповідальністю (з кількістю учасників не менше трьох), також і державні організації, які створені та здійснюють свою діяльність у відповідності до Закону.

Закон заборонив формування статутного фонду за рахунок страхових резервів. Заборонилось також використовувати з цією метою позичкові кошти та нематеріальні активи. Отже, передові страхові технології та

інші ноу-хау для забезпечення українськими страховиками своєї діяльності можуть бути придбані тільки за «живі» гроші. Закон дозволив сплату грошової частини внесків в статутний фонд страховика державними цінними паперами за їх номіналом, але не більше 25% загального розміру статутного фонду. Регламентувався обсяг внесків страхової організації в статутні фонди інших страховиків.

Щоб уникнути принципу «доміно» при банкрутстві страхових компаній, Закон встановив граничний розмір внесків страхової компанії в статутні фонди інших страховиків – 20 % власного статутного фонду. Така вимога сприяла підвищенню стійкості страхових компаній.

Вимоги до порядку формування статутного фонду стали більш жорсткими. Зокрема, частка грошових внесків стала не менша 60%. Захід, безперечно, розумний, але не зовсім припустимий в умовах інфляції, тим більше що законодавець не ввів ніяких, навіть мінімальних, захисних заходів від обезцінення сплаченого статутного фонду. Його потрібно формувати в національній грошовій одиниці, еквівалентній 100 тис. або 500 тис. єкю (для страховиків, створених за участі іноземного капіталу).

Раніше «прив'язка» відбувалася до долара США, тепер від неї відмовились за двох причин. По-перше, одразу відкинули можливі домагання окремих страховиків, які закономірно могли вимагати, щоб їм зарахували раніш зафіксований розмір статутного фонду. По відношенню до долара у деяких страховиків він був досить значним, але з часом став зовсім невеликим через інфляційні процеси та маніпуляції державою з регулюванням курсу валюти. По-друге, курсова вартість єкю набагато вища вартості долара США, за рахунок чого піднімається планка мінімального розміру статутного фонду.

Обсяг статутного фонду — чітко фіксована величина, яка вказується в установчих документах. За Законом України «Про господарські товариства» та за логікою він не може бути плаваючим, але таким він нехай стає, якщо вводиться еквівалент в іноземній валюті, курс якої досить часто змінюється. Найголовніше, величина цього еквіваленту в – єкю в подальшому, крім установчих документів, ніде не враховуються. Наприклад, її не можна брати як розрахункову величину при визначенні платоспроможності страховиків або при встановленні лімітів страхових зобов'язань.

Закон, на відміну від Декрету, не містить переліку видів добровільного страхування, які підлягають ліцензуванню. Право визначення конкретних видів страхування надано страховим компаніям, які визначають їх на основі самостійно розроблених правил (умов) страхування та підлягали затвердженню Комітетом у справах нагляду за страховою діяльністю (зараз це Департамент фінансових установ та ринків при Міністерстві фінансів України) при виданні ліцензій на право здійснення відповідного виду страхування.

В результаті реалізації даної вимоги правила страхування (не просто з відміткою, а затверджені органом нагляду) перестають бути суто внутрішнім документом страхової компанії, оскільки відповідальність за їх зміст разом із страховиком зобов'язаний нести і державний орган страхового нагляду.

Предметом безпосередньої діяльності страховика можуть бути тільки страхування, перестраховування та фінансова діяльність, пов'язана з формуванням і розміщенням страхових резервів. Допустимо виконання вказаних видів діяльності у вигляді надання послуг іншим страховикам, якщо вони оформлені угодами про спільну діяльність.

В Україні значення правил страхування було понижено. Тільки в ст. 15 Закону вперше з'явився запис: «Договори страхування укладаються у відповідності до правил страхування».

Неодмінною передумовою укладання договорів страхування повинно бути додержання певних умов. Зневажати цією вимогою ні в якому разі не можна. У відповідності до Цивільного кодексу договір вважається укладеним, якщо між сторонами у потрібній для даного випадку формі досягнуто угоди за всіма суттєвими вимогами договору.

Як відомо, суттєвими є: умови про предмет договору; умови, які в Законі або інших правових актах названі як суттєві або необхідні для договору даного виду; всі ті умови, відносно яких за заявою однієї з сторін можливе досягнення згоди. Недодержання вищеназваних вимог може тягнути недійсність угоди як такої, що не відповідає Закону або іншим нормативним актам.



При достроковому припиненні договору страхування виникає важливе питання про розмір страхових платежів, які необхідно повернути. Декрет це питання фактично залишав на розсуд страховика, вказуючи в ст. 26, що страховик повертає страхувальникові страхові платежі за період, який залишається до закінчення строку дії договору, за мінусом затрат страховика. На практиці досить проблематично визначити затрати, які понесені за окремим договором страхування, або перевірити правильність такого розрахунку. Для внесення ясності в цю проблему Закон імперативно визначив обсяги і склад таких затрат. До них віднесені нормативні затрати на ведення справи, визначені при розрахунку страхового тарифу, фактичні виплати страхових сум та страхового відшкодування, які були зроблені по цьому договору страхування.

Закон містить також дуже важливе положення, яке не допускає переведення безготівкових грошей в готівкові. Категорично забороняється при достроковому припиненні договору страхування повернення готівкових коштів у випадку, якщо платежі були здійсненні у безготівковій формі. Особлива увага приділена питанням забезпечення платоспроможності страхових організацій. Для українських страховиків умови забезпечення платоспроможності по раніше діючому Декрету Кабінету Міністрів України зводились до встановлення величини страхових зобов'язань в залежності від видів страхування, яка дорівнює кратним значенням від суми статутного фонду та страхових резервів.

Закон визначив нові умови, найважливішим з них є наявність гарантійного фонду страховика, до якого відносяться спеціальні та резервні фонди, а також сума нерозподіленого прибутку, за рахунок якого страховик може створювати вільні резерви. Страхові організації також можуть для забезпечення виконання зобов'язань відносно окремих видів страхування створювати централізовані страхові резервні фонди, а також органи, які керують цими фондами. Вказані фонди створюються та здійснюють свою діяльність на основі положень, що затверджував Укрстрахнагляд. Джерелами для створення централізованих страхових резервних фондів можуть бути відрахування від надходжень страхових платежів, внески власних коштів страхових компаній, а також доходи від розміщення коштів централізованих страхових резервних фондів.

Перевищення фактичного запасу платоспроможності страхової організації над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності повинно бути постійним. Змінює порядок визначення фактичного та нормативного запасу платоспроможності Кабінет Міністрів України. Слід звернути увагу на існуючий правовий нонсенс: уряд має можливість вносити зміни в Закон.

З метою підвищення довіри до страховиків і отримання правдивої інформації про їх фінансовий стан вони повинні публікувати свої річні баланси та звіти. При цьому достовірність і повнота звіту повинна бути підтверджена аудитором або аудиторською фірмою.

Посилений контроль за веденням бухгалтерського обліку страховиків повністю себе виправдовує. Страхові організації зобов'язані щоквартально (на відміну від Декрету, який передбачав раз у рік) надавати Комітету у справах нагляду за страховою діяльністю балансовий звіт та звіт про прибутки та збитки, а також інші дані, які він вимагає.

Додаткові умови висуваються при отриманні страховиками ліцензій.

По-перше, в Україні страховим компаніям, які отримали ліцензію на страхування життя, заборонено здійснювати інші види страхування. По-друге, жорсткішим став контроль за фінансовим станом засновників страховика, особливо у випадку створення страхової компанії в організаційно-правовій формі, що передбачає підвищену матеріальну відповідальність засновників. По-третє, підвищені вимоги висуваються до освітнього рівня керівників страхових організацій: вони повинні мати вищу освіту.

Закон передбачив два відносно конкретних випадки, в яких Комітет у справах нагляду за страховою діяльністю має право провести примусову санацію страховика.

Перший випадок стосується невиконання страховиком зобов'язань перед страхувальником на протязі більше трьох місяців. Причини невиконання страховиком вказаних обставин можуть бути різні. Наприклад, врегулювання збитків може тривати багато місяців і навіть років. Але чи можливо цей факт віднести до невиконання зобов'язань? Закон точної та ясної відповіді не дає. Тому все залежить від позиції Комітету. Однією з його функцій є контроль за платоспроможністю страховиків. Тому треба розуміти, що предметом

уваги Комітету будуть тільки випадки, які стосуються невиконання страховиком зобов'язань внаслідок його неплатоспроможності. Тільки в цій ситуації втручання Комітету буде виправданим та доцільним.

Другий випадок стосується недосягнення страховиком визначеного законодавством України розміру статутного фонду. Як відомо, статутний фонд формує (збільшує, зменшує) не сама юридична особа, а її засновники (учасники). Який же примусовий вплив санаційного характеру може застосовуватись до страховика – юридичної особи, якщо розмір статутного фонду знаходиться поза компетенцією його виконавчого органу, адже саме він представляє страховика у відносинах з Комітетом. В тому числі і з приводу примусової санації. Впливати з приводу розміру статутного фонду слід тільки на власника страховика, що й треба було сформулювати в Законі.

В ст. 43 Закону є третій випадок, за яким можливо проведення примусової санації. Для цього використане нечітке формулювання, яке досить широко застосовується у вітчизняному законодавстві. У даному випадку воно має вигляд: «...інших випадків, визначених діючим законодавством». В подібних формулюваннях єдина мета — примусити страховика тремтіти перед власними структурами.

Дуже часто із публічних повідомлень органу нагляду страхувальнику становиться відомо, що страхова організація фінансове ненадійна (наприклад, припинення або обмеження дії ліцензії). Але страхувальнику в цьому випадку не надано безумовне негайне право розірвання діючого договору страхування. Крім того, йому не надано ніякого права на відшкодування збитків з боку держави, якщо орган нагляду неправильно здійснював нагляд за діяльністю страхової компанії.

Обов'язки страховика доповнилися вимогою про те, що на протязі двох робочих днів, як тільки стане відомо про настання страхового випадку, він повинен вжити заходів по оформленню всіх необхідних документів для своєчасної виплати страхувальникові страхової суми або страхового відшкодування. До обов'язків українських страховиків пунктом 5 ст. 19 Закону включили вимогу перезаклучення договору страхування за заявою страхувальника у випадку здійснення ним заходів, які зменшили страховий ризик або збільшили вартість майна. В наших умовах подібне явище — надзвичайно рідка ситуація. Значно частіше зустрічаються випадки, які мають дуже серйозні наслідки, коли страховик прагне та робить в рамках відносин, забезпечених страховим захистом, такі дії, що збільшують страховий ризик. Для регламентації цих дій, підвищуючих небезпеку, в законі місця не знайшлося.

Проте, наприкінці другого тисячоліття зазначений Закон значною мірою вичерпав себе і став стримувати подальший розвиток страхової системи в Україні. Набрання чинності Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та Європейським співтовариством спонукали Міністерство фінансів до підготовки низки проектів нових нормативно-правових актів та внесення змін до діючих. Уперше на більш тривалий строк Постановою Кабінету Міністрів України від 2 лютого 2001 року № 98 була затверджена Програма розвитку страхового ринку України на період 2001–2004 роки, а активна та конструктивна робота Комітету з питань фінансів та банківської діяльності Верховної Ради України забезпечила якісну підготовку нової редакції Закону України “Про страхування”, яка була прийнята 4 жовтня 2001 року за № 2745–III.

В основу нової редакції Закону України “Про страхування” покладено систематизований підхід щодо створення, діяльності, реорганізації і ліквідації страхових компаній, з урахуванням законодавства України, міжнародних стандартів і практики регулювання страхової діяльності, а також зазначено низку нових принципів щодо регулювання діяльності страхових компаній. Ці принципи в основному стосуються питань організаційно – правової форми, вимог до діяльності страхових компаній, таємниці страхування, регулювання і нагляду за діяльністю страхових організацій та застосування до них відповідних заходів впливу.

З метою забезпечення платоспроможності та надійності страховиків, за цим Законом страховикам надана можливість здійснювати перестраховання як у резидентів так і у нерезидентів, але не всіх ризиків, а їх частини, що має перешкодити перетворенню страхових компаній в перестрахових брокерів. При цьому, з метою запобігання відтоку коштів за кордон, встановлено такі вимоги, які б давали можливість встановити прозорі правила в перестрахованні, а також передбачено відповідне декларування у разі, якщо обсяги страхових платежів, що передаються в перестраховання нерезидентам, перевищують 50 відсотків від їхнього загального

розміру, отриманого з початку календарного року.

Враховуючи недостатню капіталізацію страховиків та зважаючи на тенденції світового ринку страхування, цим Законом встановлено вимоги до забезпечення фінансової міцності і стабільності страховиків України, підвищено мінімальний розмір статутного капіталу страховика, який займається іншими, ніж страхування життя, видами страхування, встановлюється в сумі, еквівалентній 1 млн. євро, а для страховика, який займається страхуванням життя, – 1,5 млн. євро за валютним обмінним курсом валюти України. Ще одним кроком щодо підвищення фінансової надійності страховиків є перехід до європейського підходу визначення показників нормативного запасу платоспроможності страховика.

Щодо посередницької діяльності у сфері страхування, то цим Законом встановлено, що страхові або перестрахові брокери–нерезиденти можуть надавати послуги лише через постійні представництва в Україні, які повинні бути зареєстровані як платники податку відповідно до законодавства України та включені до державного реєстру страхових або перестрахових брокерів, згідно із порядком, встановленим Постановою Кабінету Міністрів України. В Законі також приділено значну увагу питанням дотримання комерційної таємниці страховика посадовими особами органів державної влади. Вперше розкривається поняття таємниці страхування, визначено яка інформація складає таємницю страхування і в яких випадках вона розкривається. Обмежено коло державних органів, зокрема, Прокуратура, Служба безпеки України, Міністерство внутрішніх справ, Державна податкова адміністрація України, за письмовим запитом яких розкривається інформація, яка складає таємницю страхування, стосовно операцій страхування конкретної юридичної або фізичної особи за конкретним договором страхування.

Визначено форми та зміст державного регулювання діяльності страхових організацій, яке здійснюватиметься спеціально уповноваженим органом виконавчої влади у справах нагляду за страховою діяльністю, створення якого передбачено Законом України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” від 12 липня 2001 року № 2664–III. В Законі також передбачено замінити обов’язкове державне страхування деяких категорій працівників на безпосереднє здійснення потерпілим компенсаційної виплати з Державного бюджету України головним розпорядником бюджетних коштів за цільовими платежами за місцем роботи потерпілого. Оскільки запровадження такого механізму потребує внесення змін до ряду законів України, що стосуються обов’язкового державного страхування, то Прикінцевими положеннями передбачено, що до прийняття закону України, яким буде передбачено заміну обов’язкового державного страхування на безпосереднє здійснення компенсаційної виплати потерпілим з Державного бюджету України головними розпорядниками бюджетних коштів за цільовими платежами за місцем роботи потерпілого, стосовно вищезазначених категорій працівників будуть діяти норми, передбачені законами України, що регулюють питання державного захисту таких категорій працівників, тобто будуть діяти правила обов’язкового страхування.

На нашу думку діяльність українських страховиків відбувається в складних умовах змін і постійного пристосування до нових вимог законодавства та органу нагляду.

#### Література

1. Цивільний Кодекс Української РСР, затверджений Законом УРСР від 18.07.1963 р. № 1540–VI.
2. Закон України “Про страхування” від 04.10.2001 р. № 2745 – III.
3. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” (із змінами і доповненнями) від 22.05.1997 р. № 283/97–ВР.
4. Белянкі Г.А. Платежеспособность страховой компании // Финансы. – 1998. – № 5. – С. 45.

Надійшла: 15.11.06

## ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*У статті розглянуто процес формування експортного потенціалу металургійних підприємств України в рамках тенденцій розвитку світового ринку металургійної продукції. Запропоновані напрями вдосконалення і розвитку експортного потенціалу. Виявлені тенденції в експортних поставках.*

Металургійна галузь України є стратегічною галуззю, що обумовлено історично. В Україні функціонують 14 металургійних підприємств, які виробляють 30,7 млн т чавуну, 32,2 млн т сталі, 32,1 млн т готового прокату (дані 2005 р.) в рік. Однак, слід зазначити, що сучасний розвиток внутрішнього ринку металопродукції характеризується достатньо низьким обсягом споживання. Крім того, ціни внутрішнього ринку на металопродукцію є мало привабливими. Це зумовлює значення експорту в діяльності металургійних підприємств, і формує його життєву важливість для них. Виходячи з цього, має місце проблема розвитку експортного потенціалу металургійних підприємств в оптимальному співвідношенні з розвитком внутрішнього споживання.

Метою статті є формування практичних положень по визначенню експортного потенціалу металургійних підприємств України.

Дослідженням проблем функціонування металургійної галузі в цілому і підприємств зокрема надано уваги зарубіжними і вітчизняними ученими.

Так, Б. Буркинський, С. Савчук досліджують інноваційний рівень виробництва і конкурентоспроможність металургії України [1]. І. Пономаренко розглядає сталепрокатний потенціал України в розрізі статистичних показників [2]. Т. Загорська спеціалізується на дослідженнях ринку металопродукції і практичних аспектах його розвитку [3]. О. Азарян, М. Крамчанінова досліджують тенденції структурного розвитку металургійних підприємств в рамках стратегічного партнерства [4].

Проте, не дивлячись на безліч різних досліджень в цілому і досліджень експорту зокрема, питання формування експортного потенціалу не достатньо розроблені як в теоретичному, так і в практичному аспектах.

При проведенні досліджень, що дозволяють досягти поставленої мети доцільно використовувати наступні методи: евристичний метод, метод статистичного аналізу, метод моніторингу.

Зважаючи на те, що загальне трактування поняття „потенціал”, визначає його як „сукупність засобів, що є у наявності, можливостей у якій–небудь області”, [5], то відповідно до цього під експортним потенціалом слід розуміти певні можливості підприємства до розширення обсягів постачань продукції на закордонні ринки, а з другого боку здатність закордонних ринків споживати цю продукцію.

Взагалі експортний потенціал не є статичним, що обумовлено певною циклічністю розвитку ринків. Отже, доцільним є дослідити спочатку коливання цін на світовому ринку, що впливає на експортний потенціал підприємства. Циклічність розвитку світового металоринку дозволяє чекати зниження цін на металопродукат, проте через подорожчання сировинних ресурсів нижня межа цінового рівня має тенденції до зростання. Зростання цін на світовому металоринку примушує задуматися над питаннями про те, як довго продовжиться існуючий стан, і що чекає світовий ринок металів в достатньо тривалій, за економічними мірками, перспективі – до 2007-2010 рр. Для цього необхідно розглянути дію основних чинників, що впливають на світовий металоринок, і перспективи їх зміни, які і зумовлюватимуть розвиток експортного потенціалу. Серед основних чинників, що формують ситуацію на ринку експорту, можна назвати наступне: стан світової економіки, кон'юнктура світового металоринку, ринків сировинних матеріалів, транспортних перевезень, а також загальна циклічність зміни цін на світовому ринку.

Питання про перспективи розвитку гірничо–металургійного комплексу України в сучасних умовах співвідноситься з майбутнім виглядом промисловості в цілому і завершенні економічної реформи. Це саме по собі і не дивно, враховуючи ту вагу, яка має галузь в структурі національної економіки. Відзначимо, що останніми роками частка металургів в загальному обсязі ВВП країни не опускається нижче 25%, а валютні надходження від національного експорту на 45% склалися із коштів від продажу металу на зовнішніх ринках. Саме за рахунок цих коштів в основному і наповнюється державний бюджет в умовах певної нестабільності, яку переживали інші галузі реального сектора національної економіки. Разом з тим металургія є прикладом низько–ефективного використання матеріальних, енергетичних і трудових ресурсів через зношене, морально застаріле устаткування, ресурсоемні і екологічно небезпечні технології. Внаслідок низького технологічного рівня металургійної галузі на виробництво однієї тонни сталі в Україні витрачається 52,8 людино–години (у Росії – 38,1, Німеччини – 16,8). Для металопродукції України характерна надмірна енергоємність; витрати на споживання енергоресурсів в структурі собівартості різних підприємств складають від 30 до 50% і навіть більше, що на 20–25% перевищує загальносвітові рівні цього показника [6].

Проте, вихід українських виробників на світовий ринок чорних металів і закріплення на ньому є безперечним досягненням. Це дозволило наростити обсяги випуску продукції, що помітно скоротилися внаслідок кризи середини 90–х років, що надало поштовх подальшому розвитку, який привів до того, що Україна займає 7 місце в списку світових металургійних країн по виробництву чавуну і сталі, більшу частину якого експортує. В той же час Україна вийшла на третю позицію за обсягом експорту металу на зовнішній ринок, поступаючись першістю Японії і Росії. Проте, по співвідношенню вироблюваної сталі та сталі, що вивозиться за кордон Україна має вагомі показники. Експортується 80% обсягу виробництва сталі, тоді як Японія і Росія, що лідирують в рейтингу країн–експортерів, постачають на світовий ринок лише 30 і 50% відповідно від власних обсягів випуску металургійної продукції. Якщо розглядати інші індустріально розвинені країни, то там простежується принципово інша тенденція: Франція і Німеччина, наприклад, споживають до 100% виробленої у себе сталі. США, починаючи з 1965–1970 років вважає за краще імпортувати сталь і скорочує власну металургію. Перевищення споживання сталі в США над власним виробництвом в 2005 році склало 30%.

Але найодіознішим прикладом по співвідношенню виробництва і імпорту–експорту залишається Китай. В останні роки він зайняв місце світового лідера за випуском сталі і залишається одним з найбільших імпортерів чорних металів. Так, в 2005 році в Китаї виплавили близько 340 млн тонн сталі, а закупили 30 млн т.

Країни третього світу, що мають достатні потужності по виробництву сталі, частину її вивозять для фінансування розвитку власної економіки. У Бразилії експорт складає 40–50%, в Індії – близько 10%, в Ірані – близько 8%.

На фоні подібних прикладів надмірна експортна орієнтація української металургії свідчить про неефективну структуру промислового виробництва в країні, оскільки збалансований розвиток економіки можливий тільки при певному рівні питомого споживання прокату (приблизно 400–500 кг на душу населення).

Експортна орієнтація української металургії має і іншу проблемну сторону, що підтверджує структура зовнішніх поставок. Як відомо, сьогодні український експорт займає дві ніші на світовому ринку (за кордон в основному постачається металопродукція з низьким ступенем переробки) і географічну (український метал має попит в регіонах, що відчувають його дефіцит).

Так, в експорті чорних металів переважають напівфабрикати, головним чином квадратна заготівка і сляби (до 40%). Плоский і будівельний прокат займають відповідно другу (25%) і третю (20%) позиції, причому більш технологічний холоднокатаний прокат в структурі експорту складає тільки 15%. Постачальники металопродукції вважають, що стабільно високі об'єми поставок українського сляба (плоска заготівка для виробництва гарячекатаного листу і рулону) і квадратної заготівки диктує саме структура попиту на зовнішніх ринках. Так, якщо в 2003 році гарячекатаний рулон коштував 300 \$/т, то в 2004 році ціна на сляб зросла до 500 \$/т. При такому попиті на металургійну сировину різниця між ціною на заготівку і прокат нерідко була мінімальною (20 \$/т). Це призвело до того, що металургійні підприємства відмовилися від дорогої модернізації

третього прокатного переділу для того, щоб випускати якісніший, конкурентоспроможний прокат, аргументуючи це тим, що можна поставляти на міжнародний ринок завжди затребуваний напівфабрикат, який має високу ціну. Проте, відзначимо і позитивний аспект у наявності високого попиту на заготівку. Це стало стимулом для проведення на більшості українських меткомбінатів модернізації аглодоменного і сталеплавильного переділу.

У 2005 році вагоме перевиробництво в Китаї викликало падіння цін, тому китайські компанії навіть за демпінговими цінами прагнуть реалізувати в Південно-Східній Азії (в т.ч. на власному на власному внутрішньому ринку) свою продукцію (арматуру, катанку).

Різниця між азіатськими цінами з одного боку, і європейськими, американськими з іншого, за багатьма позиціями сортаменту складає мало не на 100 дол. на тонні. На думку фахівців, тенденція зниження цін збережеться, оскільки для їх підйому немає ніяких передумов.

Через низькі ціни і великі відстані ринок Китаю для вітчизняних металургів залишається просто ціновим індикатором. Його частка в загальній структурі експорту за 2005р. скоротилася втричі – до 3%. Основними регіонами поставок металопродукції України залишаються країни азіатського регіону: Тайвань, Таїланд, В'єтнам, Південна Корея. Так, для Китаю і Тайваню основними позиціями експорту є напівфабрикати і гарячекатаний прокат, то для ОАЕ – будівельний сортамент, оскільки країни знаходяться на «піку будівельного буму». Мали місце незначні обсяги поставок в регіон заготівки і рулонної сталі. Зате за даний період продовжила різко збільшуватися частка країн Близького і Далекого Сходу (табл.1). Турецькі споживачі у великих обсягах купують також листову і рулонну сталь. Можна охарактеризувати зовнішній ринок в 2005 р. як млявий: експорт з України скоротився на 7,8%, до 21,4 млн т.

Таким чином, основна частка експорту металопродукції припадає на Близького і Середнього Сходу (22,9%), країни ЄС (15,4%), інші азіатські країни (15,2%), Туреччину (11,7%), Росію (8,2%), що в цілому складає 73,4%. Виходячи з принципу Парето, ці регіони експорту належать до групи А, яка є стратегічно важливою для підприємств України.

Таблиця 1

**Географічна структура експорту металопродукції з України в січні–вересні 2004–2005 рр.**

Товар	тис. т		Частка регіону у 2005, %.
	2004 р.	2005 р.	
ЕС25	3138,9	3294,6	15,4
Решта Європи	1363,4	1112,7	5,2
Китай	1976,1	647,8	3,0
Юж.Корея	702,1	220,6	1,0
Решта Азії	3214,6	3250,1	15,2
Туреччина	2636,7	2499,5	11,7
Решта країн Бл. і Ср. Сходу	3722,9	4798,3	22,4
США	504,0	364,1	1,7
Решта країн Північної Америки	389,8	93,9	0,4
Південна і Центральна Америка	563,6	272,6	1,3
Росія	1785,5	1756,8	8,2
Решта країн СНД	1116,5	1015,3	4,7
Північна Африка	1361,7	1317,7	6,2
Решта Африки	762,0	771,2	3,6
Інші	4,6	3,8	0,0
Разом	23342,5	21418,8	100,0

На стабільніші ринки розвинених країн виробникам України з продукцією високих переділів вийти складно, оскільки вони надійно захищені протекціоністськими бар'єрами національних законодавств. Наприклад, на країни НАФТА доводиться 0,04% експорту з України (з них 80% – заготівля).

На практично закритому для української готової металопродукції ринку США місцеві виробники довгомірного прокату роблять спроби підняти ціни шляхом невеликого зниження виробництва. Але споживачі чітко прораховують маржу сталеварів і не бажають переплачувати, тому зростання цін на прокат в Північній Америці залежатиме від вартості металобрухту.

Росія залишається важливим ринком збуту для України (близько 8,2% в структурі експорту). Попит на українську металопродукцію через її невисоку ціну в регіоні постійно незадоволений, а українські меткомбінації знаходяться недалеко від Південного Сходу Росії. Різниця в ціні української і російської арматури, а також катанки досить солідна і може досягати \$50 на тонні, тому росіяни і скаржаться постійно на демпінг з боку України. В основному, поставляються в РФ арматура, лист, особливо товстий і оцинкований, труби.

Що стосується товарної структури експорту, то варто відзначити деяке зниження частки напівфабрикатів (сляби, заготівка) з 36 до 34,1% (табл. 2). Це відбувається внаслідок того, що вивозити з країни напівфабрикати для кінцевого продажу споживачеві (а не для подальшої переробки на споріднених підприємствах) стало менш рентабельним

Отже, стратегічно важливою експортованою продукцією є напівфабрикати (34,1%), г/к плаский прокат (26,4%), арматура (10,9%), катанка (5%), брухт ч/м (4,9%). Негативним моментом у стратегічній структурі сортаменту є брухт чорних металів.

Для освоєння експорту високотехнологічної продукції необхідно удосконалити якість, збільшувати глибину переробки, не зупиняючись на двох перших етапах, проводити масштабну технологічну і технічну модернізацію третього (прокатного) переділу. Одним з напрямів формування експортного потенціалу є модернізація ГМК України. Так, наприклад, запущено сумісний проект по будівництву машини безперервного лиття заготівки (МНЛЗ) на ОАО "Алчевський металургійний комбінат". Близько 50% продукції меткомбіната після завершення реконструкції прямуватиме на американські і бельгійські заводи DUFERKO.

Таблиця 2

Експорт металопродукції з України в січні–вересні 2004–2005 рр.

Товар	Кількість, тис тонн		Частка продукції в структурі сортаменту у 2005, %
	2004 р.	2005 р.	
Арматура	2638,4	2332,9	10,9
Г/к плаский прокат	5570,6	5602,3	26,2
Катанка	1344,0	1067,2	5,0
Брухт чорних металів	1800,2	1049,4	4,9
Напівфабрикати	7479,3	7311,8	34,1
Прокат з легованої сталі	451,8	490,1	2,3
Інша металопродукція	194,9	154,1	0,7
Інший плаский прокат	333,6	200,5	0,9
Сортовий прокат	912,6	819,3	3,8
Феросплави	994,2	836,1	3,9
Х/к плаский прокат	778,0	918,0	4,3
Чавун	744,9	637,1	3,0
Разом	23242,5	21418,8	100,0

Таким чином, можна виділити основні тенденції розвитку світової металургії, які впливатимуть на експортний потенціал України:

- продовжується зростання світового виробництва сталі;
- підвищення конкурентоспроможності і зниження собівартості виробництва;
- консолідація корпоративного капіталу, яка приводить до реформування структур корпорацій, і об'єднання підприємств в великі компанії та альянси, що мають централізовану технічну і виробничу політику;
- розвиток технологічної і технічної бази металургійного виробництва;
- зростання вимог до екологічної чистоти виробничих процесів з випуску металопродукції;
- виробництво металопродукції в Україні розвивається вищими темпами, ніж споживання металу;
- вдосконалення структури металургійного виробництва провідними компаніями;
- розвиток електросталеплавильного виробництва, процесу безперервного розливання сталі і виробництво прокату високого ступеня переробки;
- посилення процесу укрупнення, монополізації і винесення виробництв сталі в менш розвинені країни.

Дію чинників, що негативно впливають на експортний потенціал металопродукції України, можна узагальнити таким чином:

Збіг у часі подорожчання сировини, паливно–енергетичних ресурсів, вантажоперевезень і погіршення світової кон'юнктури на ринках металів різко знизило приріст валютної виручки від експорту металопродукції: обсяг експорту прокату в порівнянні з 2004–м не знизився, а експортна виручка виросла всього на 2,8% (для порівняння: збільшення валютної виручки досягло 60%).

Очікується, що світова кон'юнктура на метал залишатиметься несприятливою принаймні ще два наступні роки. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної металопродукції необхідно зберігати її цінні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Це запобігатиме розширенню імпорту до України дешевшої металопродукції з Росії і Китаю, а також звуження присутності України на світовому ринку металу.

Важливими чинниками, що впливають на тарифи, є рівень сформованості, а також узгодженості інтересів підгалузей, що створюють гірничо–металургійний комплекс України з його результативністю.

Реальна загроза втрати конкурентоспроможності металургії, яку може потягти за собою різке зростання цін на газ, повинна бути пом'якшена внутрішньою тарифною політикою і підвищенням ефективності внутрішнього енергоринку.

#### Література

1. Буркинський Б., Савчук С. Інноваційний рівень виробництва та конкурентоспроможність чорної металургії України. // Економіка України. – 2006. – № 4. – с. 4 – 15.
2. Пономаренко И. Сталепрокатный потенциал Украины в разрезе статистических показателей // Металл. – 2004. – № 9. – С. 40–41.
3. Загорська Т.П. Ринок металопродукції і розвиток гірничо–металургійного комплексу України // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – с. 95–106.
4. Азарян Е., Крамчанинова М. Система управління металургічним підприємством в рамках стратегічного партнерства: Монографія. – Д.: ДонГУЕТ, 2006. – 53 с.
5. Словарь иностранных слов. – 14–е изд., испр. – М.: Рус.яз., 1987. – 608 с.
6. Аналитическая группа. Первый передел // Негоциант. – 2006. – № 9(635). – С. 7.

Надійшла: 18.08.06

УДК 656.2:330.322.1:338.47

С.П. ЛОЗА

Донецький інститут залізничного транспорту

### **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ: ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

*Проведене дослідження сучасного стану і основних напрямків розвитку міжнародних транспортних коридорів (МТК) в Україні. З'ясовано, що основною причиною незначних темпів реалізації перспективних інвестиційних проектів з розбудови залізничних МТК є нестача інвестиційних ресурсів. Доведено, що однією з найбільш доцільних форм залучення інвестицій у розвиток МТК є проектне фінансування. Для оцінювання рівня інвестиційної привабливості проектів з розбудови вітчизняних МТК запропоновано використовувати систему показників, яка б враховувала показники суспільної, бюджетної і комерційної ефективності інвестицій.*

Впродовж останніх 25–30 років концептуально визрів грандіозний проект створення єдиної планетарної транспортної системи на основі інтеграції континентальних транспортних комунікацій, які мають



стратегічне значення у забезпеченні пасажирських і вантажних перевезень між Європою й Азією, Азією й Америкою, Азією й Африкою [5, с. 10]. На думку багатьох міжнародних експертів впродовж найближчих 10–12 років збережеться тенденція півтора–двократного підвищення темпів зростання торгового обороту між країнами Європи та Азії над темпами росту ВВП у цих країнах [4, с. 36].

Одним із основних проявів процесів інтеграції і глобалізації у світовій економіці та зовнішній торгівлі є розбудова міжнародних транспортних коридорів на основних напрямках існуючих і потенційних пасажирських і вантажних потоків.

Міжнародний транспортний коридор (МТК) – це комплекс наземних і внутрішніх водних транспортних магістралей із відповідною інфраструктурою на визначеному напрямку, включаючи допоміжні споруди, під'їзні колії, прикордонні переходи, сервісні пункти, вантажні і пасажирські термінали, обладнання для керування рухом, організаційні техніко–технологічні заходи, законодавчі та нормативні акти, що забезпечують перевезення вантажів і пасажирів та відповідають вимогам, нормам, рекомендаціям і стандартам ЄС [5, с. 12].

Розвиток МТК, що проходять територією України є головним напрямком інтеграції українських залізниць у світову транспортну систему. Винятково сприятливе геополітичне положення України у центрі Європи на перетині основних напрямків зовнішньоекономічних потоків та наявність потужного транспортно–дорожнього комплексу значною мірою сприяють підвищенню її транзитного потенціалу.

Проблема пошуку основних напрямків розвитку МТК по всьому світу привертає увагу багатьох науковців і практиків. Зокрема, цій тематиці присвятили свої праці такі відомі вчені, як: О.О. Бакаєв, В.Л. Дикань, Ю.А. Кутах, Г.М. Кірпа, Є.М. Махлін, С.П. Пирожков, Д. Прейгер та ін. Однак, до кінця залишається невирішеною проблема пошуку можливих джерел і форм залучення інвестицій у розвиток МТК на території України у складних умовах перехідної економіки і підвищеного ризику. Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій на дану тематику свідчить про актуальність обраної проблеми і вказує на необхідність її більш глибокого вивчення.

Метою статті є дослідження сучасного стану, основних напрямків розвитку, а також можливих джерел і форм фінансування інвестиційних проектів з розбудови в Україні міжнародних транспортних коридорів.

Територією України проходять три міжнародних "критських" коридори: III, V і IX і п'ять коридорів організації співробітництва залізниць (ОСЗ): № 3, 5, 7, 8 і 10. Через українські порти Ізмаїл і Рені здійснюється взаємодія з "Критським" водним коридором VII, що проходить по Дунаю. Одержали широкий розвиток перевезення по коридору ТРАСЕКА (Європа – Кавказ – Азія) за участю поромної переправи Іллічівськ – Поті/Батумі, Іллічівськ – Варна. Ведуться роботи з організації перевезень вантажів у контейнерах євразійським МТК (Китай – Казахстан – Росія – Україна – країни ЄС) [6, с. 2].

Національна мережа залізничних МТК в Україні складає 3162 км. Це найпотужніші, головним чином двоколіїні (92,3%), електрифіковані (95,6%), обладнані автоблокуванням (90%) магістралі. Тепловозна тяга збереглася тільки на двох дільницях: Чернігів – Горностаївка (66 км) і Ковель – Ягодин (59 км). Мережа залізничних міжнародних коридорів України та термінали на сьогодні мають резерв пропускної спроможності і можуть у перспективі забезпечувати зростання транспортних потоків у напрямках МТК [9, с. 11].

Маршрутами міжнародних транспортних коридорів територією України перевозиться більше ніж 60% транзитних вантажів. Впродовж 2001–2004 років спостерігається позитивна динаміка зростання обсягів перевезень майже на всіх напрямках: ТРАСЕКА – у 2,1 рази, «Європа – Азія» – в 1,9 разів, IX МТК – в 1,7 разів (рис. 1). Основна частка транзитних вантажопотоків, які прямують залізничними міжнародними коридорами, транспортується IX «критським» МТК – 53,8%, V МТК – 20,7%, «Європа – Азія» – 18,7%, III «критським» МТК – лише 5,4% (рис. 2). З урахуванням динаміки зростання обсягів перевезень, а також питомої ваги кожного коридору у загальному обсязі перевезень вітчизняними коридорами найбільш перспективним є розвиток IX «критського» МТК і коридору ТРАСЕКА.

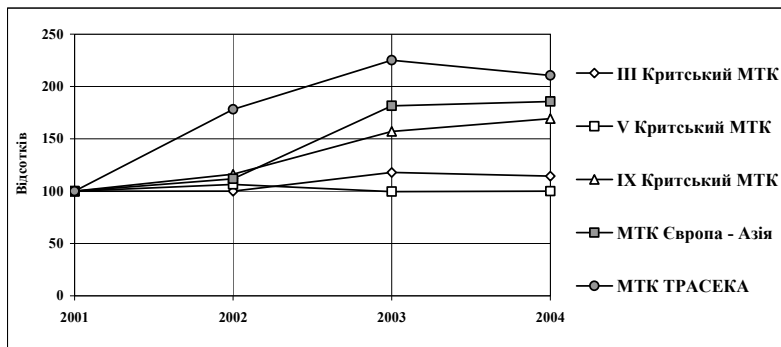


Рис. 1. Динаміка обсягів перевезення вантажів залізницями України міжнародними транспортними коридорами (у відсотках по відношенню до 2001 року) [6, с. 8–13]

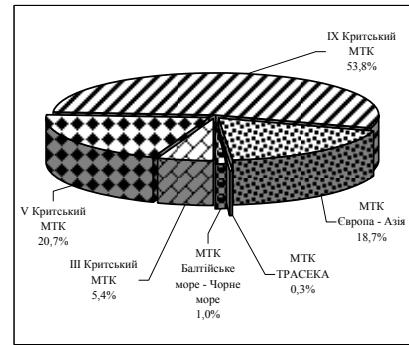


Рис. 2. Структура обсягу перевезень вантажів залізницями України по МТК у 2004 році [6, с. 8–13]

Однак, сучасні темпи розвитку зовнішньоекономічних залізничних перевезень не повністю відповідають потенціальним можливостям залізниць України. Є ряд проблем, які значною мірою стримують зростання частки залізничного транспорту на даному сегменті транспортного ринку. До них, перед усім, належать техніко-технологічні особливості залізничної інфраструктури України, недосконалість економічного та нормативно-правового механізму внутрішньогалузевого і державного регулювання даних перевезень, а також проблеми, пов'язані з розбудовою вітчизняних МТК.

Інфраструктура основних вантажонапружених ліній транспортних коридорів на території України не повною мірою відповідає міжнародним вимогам по швидкості та безпеці руху поїздів. На деяких ділянках відсутні резерви збільшення пропускної, провізної та переробної здатності для зростаючих обсягів експортних, імпорتنних і транзитних перевезень.

Розбудова міжнародних транспортних коридорів і залучення транзитних вантажів були визначені одними з основних пріоритетних напрямків розвитку залізничного транспорту України на 2006 рік. Йдеться насамперед про технічне, технологічне та інформаційне оснащення міжнародних транспортних коридорів. Загальна сума інвестицій становитиме 176 млн грн [9, с. 11].

Виконуючи затверджену Кабінетом Міністрів України «Програму створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні», Укрзалізниця модернізує інфраструктуру на напрямках МТК відповідно до національних стандартів. За 1998–2004 роки та 9 місяців 2005 року на напрямках коридорів відремонтовано всіма видами ремонтів та модернізовано біля 6000 км колії, електрифіковано 610 км, проведені значні роботи з модернізації пристроїв СЦБ та зв'язку. За цей період у розвиток МТК вкладено близько 3,9 млрд грн [2, с. 6], у тому числі 1,5 млрд грн власних коштів залізниць [9, с. 13].

Для прискорення європейської інтеграції України в галузі транспорту у квітні 2006 року постановою Кабінету Міністрів України затверджена «Програма розвитку національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні на 2006–2010 роки» [8].

Фінансування Програми планується здійснювати за рахунок коштів державного бюджету та інших джерел, зокрема кредитів вітчизняних та іноземних банків, міжнародних організацій, а також коштів, залучених на умовах концесії. Загальний обсяг фінансування Програми і цільових інвестиційних проектів з розвитку національної мережі транспортних коридорів становить 15838,3 млн. гривень, у тому числі з державного бюджету – 2293,3 млн грн (14,5%), з яких 2214,7 млн грн – кошти спеціального фонду. Із загального обсягу фінансування на розбудову транспортних коридорів (інвестиційні проекти) заплановано 15791,0 млн грн, у тому числі на розбудову залізничних коридорів – 301,1 млн грн (1,9%), автомобільних – 13463,7 млн грн (85,3%), у сферу водного транспорту – 2026,2 млн грн (12,8%) [8].

Основною причиною незначних темпів реалізації перспективних інвестиційних проектів з розбудови залізничних МТК є нестача інвестиційних ресурсів. У зв'язку з цим, особливого значення набуває питання пошуку джерел, можливих форм і способів залучення інвестицій.

Одним з найбільш перспективних напрямків залучення коштів у довготермінові та капіталомісткі інфраструктурні проекти є проектне фінансування, при якому основним джерелом повернення позичених коштів виступає грошовий потік, який генерується самим проектом, а також система гарантій та зобов'язань, що надаються у вигляді забезпечення кредиту. В залежності від того, яку долю ризику приймає на себе кредитор, розрізняють наступні види проектного фінансування:

- фінансування з повним регресом на позичальника, тобто за всі ризики, пов'язані з проектом, несе відповідальність позичальник;
- фінансування з обмеженим регресом на позичальника припускає проведення оцінки всіх ризиків, пов'язаних з реалізацією проекту, і їхній раціональний розподіл між учасниками;
- фінансування без регресу на позичальника припускає, що всю відповідальність за фінансові, комерційні, політичні та інші ризики, пов'язані з реалізацією проекту, бере на себе кредитор.

Головна перевага проектного фінансування реалізується шляхом раціонального розподілу ризиків між всіма учасниками проекту, а також за рахунок ефективного керування ризиками впродовж всього терміну реалізації проекту.

З урахуванням того, що більшість значущих залізничних проектів, як правило, мають невисокі розміри прибутків і значні терміни окупності, оцінювання доцільності вкладення коштів необхідно проводити з урахуванням їхньої суспільної ефективності.

Ефективність інвестиційних проектів з розбудови міжнародних транспортних коридорів виходить далеко за межі транспортної галузі і має позитивний вплив на соціально–економічний стан країни та її регіонів. Для оцінювання ефективності інвестицій у розвиток МТК необхідне застосування всієї системи показників, які залежно від рівня інвестиційних цілей поділяються на наступні:

- Показники суспільної (народногосподарської) ефективності, що враховують результати і витрати, які виходять за межі інтересів окремих учасників проекту і відображають наслідки його здійснення для суспільства в цілому. При цьому враховуються не тільки безпосередні витрати і результати проекту, а також економічні, екологічні, соціальні та інші наслідки, які виходять за його межі. Суспільна ефективність обов'язково визначається для великомасштабних проектів, які зачіпають інтереси країни, галузі, регіону чи міста.

- Показники бюджетної ефективності визначаються шляхом співставлення перевищення доходів відповідного бюджету над витратами.

- Показники комерційної ефективності враховують фінансові наслідки реалізації інвестицій для безпосередніх учасників проекту. Сучасні методики оцінювання ефективності інвестиційних проектів передбачають оцінювання комерційної ефективності проекту в цілому й ефективності участі у проекті.

Транспортний ефект від реалізації інвестиційних проектів з розбудови МТК на рівні держави пов'язаний із зростанням ВВП, збільшенням податкової бази залізничного транспорту, підвищенням конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості залізниць тощо. Позатранспортний ефект пов'язаний зі створенням умов для динамічного розвитку економіки країни, підвищенням якості та ефективності зовнішньоекономічних зв'язків, прискоренням обігу матеріальних ресурсів у вантажовласників, підвищенням якості транспортного обслуговування населення тощо (рис. 3).

Можливості залучення інвестицій у розвиток залізничних МТК значною мірою визначаються інвестиційною привабливістю проектів з їхньої розбудови. Під інвестиційною привабливістю слід розуміти рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора по конкретному об'єкту вкладення коштів.

При оцінюванні комерційної ефективності інвестицій у ринковій економіці використовується методика заснована на дисконтуванні грошових потоків, яка передбачає розрахунок наступних показників: чистої приведеної вартості, індексу доходності, внутрішньої норми доходності та дисконтованого терміну окупності інвестицій.

Інвестиційну привабливість проектів з розбудови МТК для приватних та іноземних інвесторів, банків, фондів, промислово-фінансових груп та інших учасників доцільно оцінювати за вищезгаданими показниками, які розраховуються при оцінці комерційної ефективності інвестицій. Крім того, необхідно враховувати суспільну і позатранспортну ефективність, які мають бути вагомими чинниками при обґрунтуванні необхідності надання державою гарантій або певних пільг.

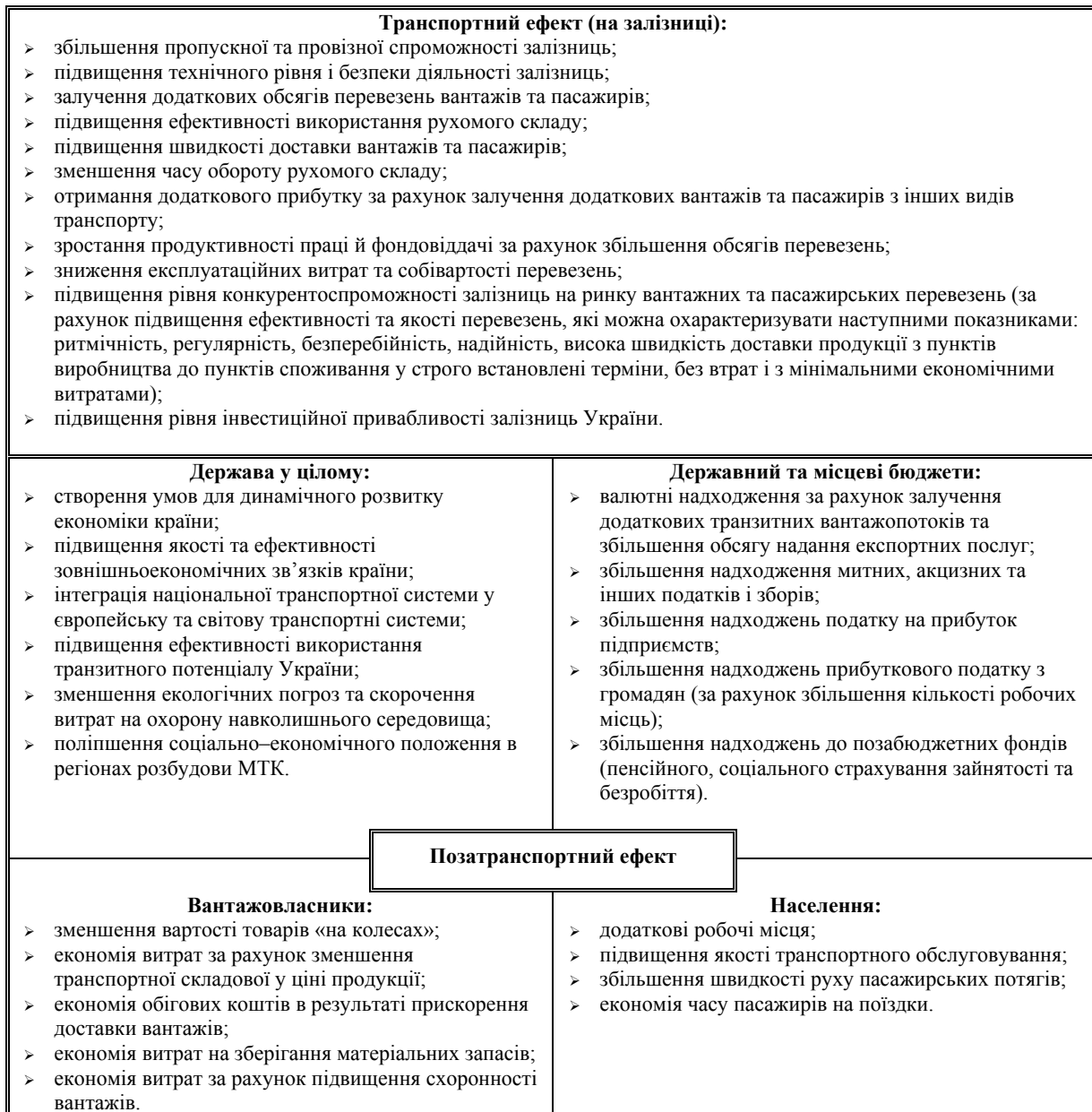


Рис. 3. Структура ефектів, які можна отримати в результаті реалізації інвестиційних проектів з розбудови в Україні залізничних міжнародних транспортних коридорів

Інвестиційну привабливість проектів для державного або місцевих бюджетів необхідно оцінювати за тими ж показниками, що і для сторонніх інвесторів. Але, в якості грошового потоку буде виступати потік коштів, розрахований як різниця між розміром доходів бюджету, отриманих від залучення додаткових транзитних вантажопотоків і реалізації експортних послуг, надходженням податку на прибуток підприємств, прибуткового податку з громадян, а також інших різноманітних зборів та витратами бюджету, пов'язаними з фінансуванням цього проекту. Особливу увагу при оцінюванні інвестиційної привабливості проектів з розбудови МТК необхідно приділяти визначенню екологічного і соціального ефектів, які можуть бути отримані в результаті реалізації проекту.

Розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості конкретного проекту необхідно проводити за всіма названими показниками. При цьому для кожного із інвесторів рівень значущості окремих

показників може бути встановлений суб'єктивно, тобто з урахуванням його основних інтересів. Так, наприклад, якщо інвестор має на меті швидке повернення вкладених коштів, то при оцінюванні рівня інвестиційної привабливості проекту йому доцільно надати перевагу показнику терміну окупності інвестицій. Якщо інвестор хоче отримати максимальний рівень доходності, він надасть перевагу індексу доходності інвестицій. Для бюджетів різного рівня першочергове значення повинні мати розміри суспільного, соціального та екологічного ефектів.

У висновку слід сказати про те, що розбудова міжнародних транспортних коридорів на території України є одним із найбільш пріоритетних завдань нашої держави. Розвиток міжнародних перевезень сприяє розвитку національного виробництва, покращує політичне становище держави, надає можливість зміцнювати зовнішньоекономічні зв'язки і збільшувати надходження валютних коштів від здійснення транзитних перевезень і надання експортних послуг.

Основною проблемою, яка на сьогодні постала перед Укрзалізницею, є нестача інвестиційних ресурсів для модернізації національної залізничної мережі, у тому числі головних напрямків МТК. До найбільш перспективних способів залучення інвестицій у проекти розбудови МТК належать проектне фінансування, яке дозволяє раціонально розподілити ризики між всіма учасниками інвестиційного проекту, а також надання концесій на будівництво і експлуатацію окремих залізничних об'єктів.

Для збільшення обсягів вкладення інвестицій у розвиток національної мережі МТК, перш за все, потрібні певні пільги власникам коштів або державні гарантії їх повернення, які мають стимулювати надходження інвестицій у перспективні проекти. Для вдосконалення методики відбору найбільш ефективних інвестиційних проектів в умовах обмеженості інвестиційних ресурсів необхідне створення багатокритеріальної моделі оптимізації інвестиційної програми залізничного транспорту. Модель повинна враховувати альтернативні можливості використання інвестиційних ресурсів, рівень інфляції та ризики, які є невід'ємною частиною ринкової економіки.

#### Література

1. Дикань В.Л., Єлагіна О.М. Особливості реформування національної транспортної системи // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ. – 2002. – № 1. – с. 67–69.
2. Итоги. // Весь транспорт. – 2005. – № 1–2. – С. 6–9
3. Кірпа Г.М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему: Монографія. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Д.: Вид. – Дніпропетр. нац. ун-ту заліз. трансп. ім. акад. В. Лазаря на, – 2004. – 248 с.
4. Махлин Е.М., Кочерыгин А.А. Евроазиатские связи: прогноз объемов и проблемы освоения. // Экономика железных дорог. – 2003. – № 4. – с. 32–42.
5. Международные транспортные коридоры Украины: сети и моделирование: В 2 т: Т. 1: Наземные виды транспорта / А.А. Бакаев, С.И. Пирожков, В.Л. Евенко, Л.А. Бакаев, Ю.А. Кутах. – К.: КУЭТТ, 2003. – 518 с.
6. Международные транспортные коридоры. Укрзалізниця. – К.: Магістраль, 2005. – 27 с.
7. Проблеми реалізації транзитного потенціалу України у контексті розширення ЄС і формування СЕП / Пирожков С., Прейгер Д., Малярчук І. // Економіка України. – 2005. – № 3 – С. 4–19.
8. Програма розвитку національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні на 2006–2010 роки: Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 12 квітня 2006 року № 496.
9. Укрзалізниця інформує. // Весь транспорт. – 2005. – № 11–12. – С. 10–14

Надійшла: 24.08.06

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*На основі аналізу теорії управління зовнішньоекономічною діяльністю розкриті наукові підходи управління різними об'єктами та основні передумови розвитку міжнародних економічних відносин на рівні підприємства.*

Міжнародні економічні відносини є однією з найбільш динамічно розвинутих сфер економічного життя. Економічні зв'язки між державами мають багатовікову історію. Протягом сторіч вони існували переважно як зовнішньоторговельні, вирішуючи проблеми забезпечення населення товарами, що національна економіка робила неефективно чи не робила зовсім. У ході еволюції зовнішньоекономічні зв'язки переросли зовнішню торгівлю і перетворилися в складну сукупність міжнародних економічних відносин – світове господарство. Процеси, що відбуваються в ньому, торкаються інтересів усіх держав світу. І, відповідно, усі держави повинні регулювати свою зовнішньоекономічну діяльність, щоб досягти дотримання в першу чергу своїх інтересів. Світовий досвід свідчить, що навіть у промислово розвинутих країнах існує об'єктивна необхідність державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Держава, насамперед, повинна захищати інтереси своїх виробників, вживати заходів для збільшення обсягів експорту, залучення іноземних інвестицій, збалансування платіжного балансу, валютного регулювання, і, що особливо важливо, – приймати законодавчі акти, що встановлюють правила здійснення ЗЕД, і контролювати їх неухильне дотримання.

Зовнішньоекономічна діяльність стає усе більш важливим фактором розвитку національної економіки та стабілізації нашої країни. Зараз немає практично жодної галузі в промислово розвинутих країнах, що не була б втягнута в сферу зовнішньоекономічної діяльності.

Теоретичні засади формування зовнішньоекономічної політики й однієї з основних її складових – зовнішньоторговельної політики – викладені в працях всесвітньовідомих економістів: А. Сміта, Д. Рікардо, Е. Хекшера, Б. Оліна, В. Леонтьєва, М. Портера та ін. Проблеми розвитку та вдосконалення зовнішньоекономічної політики безпосередньо України досліджуються в роботах В. Андрійчука, І. Бураківського, А. Гальчинського, Ю. Пахомова. Останнім часом вийшли монографії В.Новицького, Ф. Рут і А. Філіпенка, А. Гребельника, в яких розглянуто широкий спектр проблем зовнішньоекономічної діяльності України, у тому числі пов'язаних з формуванням її зовнішньоекономічної політики; особливостями політики в галузі торгівлі в умовах ринкових трансформацій, а також у митній справі.

Метою даного дослідження є аналіз появи терміну управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та передумов, які сприяли цьому процесу.

На всіх історичних етапах розвитку держави зовнішньоекономічна діяльність впливала на вирішення економічних проблем на різних рівнях: національної економіки в цілому, окремих регіонів, об'єднань, підприємств. Як частина загальної структури національної економіки, зовнішньоекономічна діяльність впливає на удосконалення внутрішньогосподарських пропорцій, розміщення і розвиток виробничих сил. Ще жодній країні не вдалося створити здорову економіку, ізолювавшись від світової економічної системи.

У наш час важко назвати більш важливу і багатогранну сферу діяльності, ніж управління, від якого у значній мірі залежать і ефективність виробництва, і якість обслуговування населення. У зарубіжних країнах накопичений значний досвід управління в області промисловості, торгівлі, кооперації, сільського господарства і тощо, внаслідок безпосередньої участі людей в управлінській діяльності. Він збагачується за рахунок знань основ науки управління, світових досягнень у практичній організації економічних і соціальних процесів.

В Україні ще не досягнуто значних успіхів у теоретичному і практичному освоєнні управління. Реорганізуються застарілі структури управління підприємствами в російській економіці, при цьому використовуються західні моделі управління. Однак механічне перенесення концепції управління з однієї соціокультурної сфери в іншу, сліпе копіювання досвіду тієї чи іншої держави практично неможливе і веде до важких економічних і соціальних наслідків. Менеджмент зумовлений такими базисними чинниками, як тип власності, форма державного устрою, міра розвитку ринкових відносин. Тому розвиток сучасного менеджменту в умовах переходу України до ринкової економіки в значній мірі залежить від цих чинників [1, с.123].

Поняття бізнесу започатковано разом з поняттям товарно–грошових відносин, тобто на громадському етапі розвитку людства. Коли основною формою "торгівлі" між общинами був натуральний обмін, з'явилися мінайла–кочовики, що кочували з однієї общини в іншу і різні товари, що вимінювали з вигодою для себе. Це і можна вважати одним з перших виявів духу підприємництва.

Поступово з розвитком товарно–грошових відносин розвивався і бізнес. У часи рабоволодіння процвітала торгівля; пізніше, у часи феодалізму і процвітання натурального господарства значення торгівлі в селі трохи поменшало, але з розвитком міст і ремесла вона знову набрала свого первинного значення. У часи становлення капіталізму і первинного накопичення капіталу процвітало фінансове підприємництво, а пізніше – промислове. У середині XIX століття бізнес набув нових форм. Якщо до цього одноосібним управлінцем був господар, то у часи бурхливого промислового зростання структура значно змінилася.

Саме на цьому етапі і почало розвиватися управління в тому вигляді, в якому ми звикли сприймати це слово. Не можна сказати, що воно з'явилося раптово саме з розвитком капіталізму, воно існувало і раніше. У часи рабоволодіння були керівники на плантаціях, які стежили за правильністю виконання робіт, але це точніше було б назвати наглядом, ніж управлінням. У часи феодалізму і процвітання натурального господарства, також існували керівники, помічники господаря; це можна вважати одним з перших виявів саме управління, а не тільки нагляду над працюючими, оскільки у керівника була можливість маневру: він міг замінити процеси робіт у вигляді заохочення або покарання селян, міг знизити податок (правда, лише за рахунок підвищення податку для інших). Це було убоге, але все ж управління. Але по–справжньому менеджмент почав розвиватися тільки з розвитком капіталізму, саме тоді з'явилася потреба в талановитих управлінцях, які могли б виробити свою стратегію управління фірмою і розвитку бізнесу та привести фірму до успіху, або в крайньому випадку, врятувати її від банкрутства.

Ефективність управління визначається, передусім, обґрунтованістю підходів і методів. Аналіз теорії і практики управління різними об'єктами зовнішньоекономічної діяльності дозволяє встановити необхідність застосування до управління 13 наукових підходів (таблиця 1).

Дані підходи можна віднести до головних принципів управління [5, с. 377]. Особливий інтерес до науки управління з'являється в Україні у кінці 80–х – на початку 90–х років, який в умовах ринкових відносин сприяє оволодінню наукою управління, основними положеннями її теорії, методології та практики.

Управління (government) і керованість (governance) розглядається як політичний імператив в умовах глобалізації. Розв'язана також широка дискусія з проблем ідентифікації значення концепції управління. Характерно, що в останнє десятиліття відбулася зміна позицій вчених від застосування поняття управління в значенні правління, контроль (government) до використання поняття (governance) – управління, керівництво, у певному змісті – керованість. Спільність позицій полягає у визнанні прийнятності й переваги концепції governance яка відображає фундаментальні зміни в способах управління світовим співтовариством на початку XXI століття [4, с. 29]

Так, Р. Роудз ідентифікує сім значень категорії «управління», у тому числі три, що мають відношення до управління підприємством як забезпеченню фінансової відповідальності, ефективності й підзвітності в діяльності організацій (Fiscally responsible, efficient and accountable organization). Інші чотири – управління й керованість, що розуміють як інтернаціональну взаємозалежність, соціокібернетичну систему, нову політичну економіку й мережну структуру (governance as international, interdependence, sociocybernetic system, new political

economy, and networks) – всі ці значення даного терміна мають відношення до таких управлінських технологій, в рамках яких діяльність по здійсненню управління фрагментована й розподілена серед більш широкої групи учасників, ніж це було в минулому, так, що жоден з них не може контролювати результати діяльності, а саме управління являється процесом по координації учасників трудового процесу.

Таблиця 1

**Основні наукові підходи щодо управління різними об'єктами господарювання**

НАЗВА НАУКОВОГО ПІДХОДУ	КОРОТКИЙ ЗМІСТ
Адміністративний	При адміністративному підході регламентуються функції, права, обов'язки, елементи системи менеджменту в нормативних актах.
Відтворювальний	Відтворювальний підхід орієнтований на постійне поновлення виробництва товару для задоволення потреб ринку з меншими витратами.
Динамічний	При динамічному підході об'єкт управління розглядається в діалектичному розвитку, в причинно-наслідкових зв'язках.
Інтеграційний	При інтеграційному підході встановлюються взаємозв'язки між окремими підсистемами і елементами системи менеджменту, рівнями, суб'єктами управління.
Кількісний	Суть кількісного підходу полягає у використанні кількісних оцінок за допомогою математичних, статистичних, інженерних розрахунків тощо.
Комплексний	При комплексному підході враховуються технічні, економічні, соціальні та інші аспекти менеджменту.
Маркетинговий	Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію керуючої підсистеми на споживача
Нормативний	При нормативному підході встановлюються нормативи в управлінні
Поведінчеський	Поведінковий підхід полягає в тому, щоб допомогти працівнику усвідомити власні можливості.
Процесний	При процесному підході управління розглядається як сукупність взаємопов'язаних функцій.
Системний	При системному підході будь-яка система розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів.
Ситуаційний	Ситуаційний підхід передбачає, що застосування різних методів управління визначається конкретною ситуацією.
Функціональний	Суть функціонального підходу полягає в тому, що потреба розглядається як сукупність функцій, які треба виконувати для її задоволення.

Друга група характеристик концепції управління підприємством представляє пріоритетний напрямок у концептуалізації проблеми управління. Й. Пьере і його прихильники дотримуються точки зору, що термін governance (управління) означає перехід від центристської (state – centric) моделі управління (government) до моделі, в рамках якої відбувається більш широкий розподіл влади. Дискусія зосереджена навколо цілого ряду проблем, що відображають реалії підприємництва й питання, що виникають у пошуку вирішення цих проблем. Обговорюється проблема суперечливого співвідношення управління й демократії й висуваються ідеї асоціативної демократії як основи подолання протиріч (П. Херст). Дж. Розенау розробляє модель глобального «управління без правління», ґрунтуючись на осмисленні природи глобальних процесів [3, с.172].

Досить активно дебатуються соціокібернетичний аспект в управлінні процесами зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Проблема відкритості, прозорості глобального суспільства в епоху інформаційної революції особливо гостро проявляється у сфері міжнародних відносин. Б. Фінел і К. Лорд підтверджують, що для сучасних аналітиків у сфері світової політики й міжнародних відносин в питанні про прозорість глобального світу в цілому, і політики зокрема, важливо зрозуміти те, яким чином відкритість підсилює державу». При всій значущості концептуального осмислення проблем вироблення нових підходів до розробки стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю на основі застосування інституціональних і демократичних принципів, принципів управління підприємством й інших, – істотне значення має досвід застосування даних принципів і практики протидії сучасним глобальним загрозам і викликам. Саме вони повинні стати основою й уможливити вирішення перспективного завдання розробки міжнародної стратегії управління підприємством. Разом з тим, практики повинні спиратися на справді науковий системний аналіз глобальних процесів і проблем.



Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств і регулювання зовнішньої торгівлі та фінансових потоків на міжнародному рівні набувають все більшого значення у процесі інтернаціоналізації господарського життя і зростання економічної взаємозалежності країн.

Від виникнення перших систематизованих поглядів Адама Сміта і Давида Рікардо на зовнішню торгівлю до появи системи управління зовнішньоекономічною сферою підприємства минуло близько двохсот років. Класичний напрямок економічної теорії і сьогодні становить методологічну основу для розроблення міжнародних і національних стратегій, політик і механізмів, хоча, звичайно, ним не обмежується. Система інституцій, органів і механізмів регулювання зовнішньоекономічної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівнях відображає також досягнення і проблеми кейнсіанства, інших сучасних шкіл і напрямів економічної науки. Підкреслимо й те, що управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства ґрунтується на макроекономічних теоріях і пов'язаних із ними загальноекономічних концепціях розвитку світового господарства. Управління підприємством не може існувати у відриві від останніх.

### Література

1. Дідковська Л.І., Головка Л.С. Державне регулювання економіки. – К.: Тов “Знання”, КОО, 2000.–163 с.
2. Державне регулювання економіки / С.М. Чистов, А.Є. Никифоров, Т.Ф. Куценко та ін. – К.: КНЕУ, 2000. – 128 с.
3. Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy / Ed. Jon Pierre. Oxford: Oxford University Press. 2000. – 172 p.
4. Косолапов Н.А. Идеология устойчивого развития и международные отношения // Дипломатический ежегодник. – 2001. – С. 28 – 31.
5. Ховард Д., Коротков С. Принципы менеджменту, – М.: Экономика, 1996. – 377 с.

Надійшла: 11.10.06

УДК 339.16.012.332

С.О. ЛАВРИНЕНКО

Хмельницький національний університет

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ І МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

*Розглянуто схеми здійснення державних закупівель за кордоном. На основі аналізу міжнародного досвіду проведення закупівель та порівняння з існуючим в Україні зроблено висновки про можливості його використання в нашій країні. Виявлено позитивні аспекти, які надають можливість підвищити ефективність таких процесів в Україні.*

Наближення до європейських стандартів та прискорення інтеграційного поступу є чітким пріоритетом уряду України, тому розгляд світового досвіду з питань державних закупівель є сьогодні дуже актуальним.

В економічно розвинутих країнах здійснення закупівель товарів, робіт та послуг для державних потреб є однією з пріоритетних функцій державного управління. Проведення державних закупівель має на меті стимулювання національної економіки, забезпечення її конкурентноздатності та ефективне використання бюджетних коштів.

Основні відомості про закордонний досвід здійснення державних закупівель можна взяти з таких джерел:

- законодавство різних країн;

- збірники практичних рекомендацій, які створені в межах однієї або групи країн;
- правила, що застосовують міжнародні організації, та їх практична діяльність.

В країнах Європейського Союзу та Сполучених Штатах державні закупівлі здійснюються за налагодженою схемою, а Типовий закон ЮНІСТРАЛ про закупівлю товарів, робіт та послуг від 17.06.1994 р. та інша законодавча база регулює всі аспекти їх проведення [7].

Типовий закон ЮНІСТРАЛ покликаний забезпечити всі головні процедури і принципи, необхідні для здійснення закупівель у різноманітних обставинах, у яких можуть опинитися організації, що закуповують. Водночас, він не містить усі правила і ситуації, які можуть знадобитися при здійсненні закупівель у тієї або іншої країні. В Типовому законі передбачається затвердження державами “підзаконних актів про закупівлі” з тим, щоб доповнити законодавство всіма деталями процедури закупівлі і врахувати конкретні обставини та їх можливі зміни в державі [7, с. 17]. Тому, в якості приклада законодавчого врегулювання держзакупівель в країні, доцільно розглянути досвід Сполучених Штатів та країн Європейського Союзу.

Одним з лідерів в області здійснення державних закупівель є Великобританія. Прикладом тут можуть служити механізми Private Public Partnership (Партнерство приватного та суспільного секторів) и Private Financial Initiative (Приватна фінансова ініціатива).

Щодо збірників практичних рекомендацій, то лідерами в цьому напрямку є рекомендації організації США і Канади (Government Finance Officers Association), яка поєднує більш ніж 15000 фінансистів з адміністрацій штатів, рекомендації казначейства Нової Зеландії [4]. По всьому світу широко використовуються правила здійснення державних закупівель, які розроблені Азіатським банком розвитку та інженерною асоціацією FIDIC (Federation Internationale des Ingenieurs Conseils).

Сучасна система російських державних закупівель побудована переважно на основі закордонного досвіду. Практично всі основні законодавчі, нормативні та методичні документи містять елементи Типового закону ЮНІСТРАЛ, а також іншої тендерної документації Всесвітнього банку [5]. Однак, у зв'язку з тим, що в Росії всі розробки з питань державних закупівель почато набагато раніше, ніж в Україні, то досвід цієї країни теж доцільно враховувати.

Нині в Україні відбувається активне формування системи державних закупівель, здійснення яких регулюється Законом України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти” [1]. Вже починаючи з 1993 року уряд України прийняв ряд постанов, у яких зафіксував ринковий характер економіки, зокрема прийняв постанову про проведення тендерних закупівель у державному секторі.

При розробці Закону України “Про закупівлю товарів, робіт та послуг за державні кошти” був урахований світовий досвід прийняття та дії подібних законів, положення Типового закону ЮНІСТРАЛ та досвід Росії, де подібний закон був прийнятий у 1998 році. Закон України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти” застосовується до всіх закупівель, що повністю або частково здійснюються за рахунок державних коштів, за умови, що вартість закупівлі товарів та послуг дорівнює або перевищує суму, еквівалентну 30 тис. грн, а робіт – 300 тис. грн [3].

В Україні державні закупівлі здійснюються переважно розпорядником державних коштів, якій укладатиме договір про закупівлю. Уповноваженим органом з питань координації закупівель за рахунок державних коштів є Міністерство Економіки та з питань європейської інтеграції, у структурі якого створено Управління державних закупівель. На регіональному рівні координацію системи державних закупівель здійснюють головні управління економіки облдержадміністрацій [8].

Для організації та здійснення процедур закупівель Замовник формує наказом по організації тендерний комітет, затверджує його склад та розробляє Положення про його головні функції. До тендерного комітету мають входити представники замовника, а у разі потреби, залежно від очікуваної вартості закупівлі, також представники міністерств, інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування.

Державні закупівлі в Україні можуть здійснюватися шляхом таких процедур [1, 2]: відкритих торгів, редукціон, торгів з обмеженою участю, двоступеневих торгів, запиту цінових пропозицій (котирувань), закупівлі в одного постачальника (виконавця).

В Законі України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти” із поправкою від 16.06.2005 [2] чітко виділені такі стадії державних закупівель: затвердження кошторису (програми, плану використання державних коштів); затвердження річного плану держзакупівель; обрання і проведення процедур закупівель на підставі затвердження кошторису та річного плану державних закупівель; визначення переможця процедури закупівлі; укладання договорів про закупівлю; складання звіту про результати здійснення процедури закупівлі; виконання договорів про закупівлю; контроль за виконанням договорів про закупівлю.

Особливими пільговими умовами при проведенні тендерів користуються підприємства громадських організацій інвалідів та пенітенціарної системи. Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.01.2004 №22 встановлюється перелік продукції, у разі закупівлі якої державні замовники допускають до участі у конкурсах виключно організації інвалідів та заклади пенітенціарної системи.

Законодавством України щодо державних закупівель передбачено право учасників процедур закупівель захищати свої права в разі вчинення замовниками дискримінаційних дій та порушення правил здійснення закупівель.

На основі аналізу міжнародного досвіду проведення державних закупівель та порівняння його з існуючим в нашій країні, можна зробити такі висновки:

1. Незважаючи на наявність різних способів проведення державних закупівель, в Україні та міжнародній практиці загальноприйнятими визнаються відкриті торги. При проведенні відкритого тендеру державні замовники поширюють запрошення на участь у конкурсі серед необмеженого кола юридичних осіб за допомогою засобів масової інформації. Як правило, необхідна публікація на сайті державного замовника й у спеціалізованому бюлетені по закупівлях, зокрема в Україні – у “Віснику державних закупівель”.

2. При проведенні будь-якого конкурсу в розвинутих країнах заохочується пред'явлення попередніх кваліфікаційних вимог з метою створення короткого переліку постачальників, з яких буде визначатися переможець. Зазвичай, передкваліфікаційними вимогами виступають: вимоги щодо фінансового стану і репутації постачальника (враховуються випадки невиконання контрактів, банкрутства, кримінальних та адміністративних правопорушень і т.п.), досвіду здійснення подібних поставок, підтвердження технічної здатності виконати умови контракту. В деяких країнах для спрощення створення короткого списку використовуються офіційно визнані бази даних сертифікованих постачальників. Підтвердження факту реєстрації в такій базі даних звільняє претендента від необхідності проходити передкваліфікацію, хоча і не надає йому переваг у процесі конкурсного відбору.

В Україні доцільно розглянути питання про запозичення іноземного досвіду ведення баз даних сертифікованих постачальників для державних потреб як у загальнонаціональному масштабі, так і на рівні окремих державних замовників, що здійснюють закупівлі визначеної продукції на постійній основі. Це може полегшити процедуру участі у конкурсі для постійних постачальників продукції для державних потреб.

3. Практично у всіх країнах допускається залучення для оцінки заявок зовнішніх консультантів. У деяких країнах при високій вартості контракту залучення незалежних експертів для оцінки конкурсних пропозицій вважається обов'язковим. Якщо від учасників конкурсу вимагається наявність спеціальної кваліфікації, то до складу експертної комісії повинні включатися особи, що мають відповідну кваліфікацію.

4. Переможець конкурсу визначається або за найменшою ціною, або за сукупністю критеріїв. Вибір за ціною є найбільш розповсюдженим. Однак, при закупівлі нестандартних товарів, а також робіт і послуг, крім ціни, можуть братися в розрахунок і інші фактори (якість, терміни постачання, експлуатаційні витрати, екологічні характеристики об'єкта). При виборі такого варіанта в тендерній документації мають бути зазначені всі критерії оцінки в порядку зменшення їх ваги. Процес оцінки підлягає протоколюванню. У багатьох країнах встановлені обов'язкові терміни збереження конкурсної документації. Учасники конкурсу повинні бути сповіщені про його результати і вправі їх оскаржувати у випадку, якщо на їхню думку, переможець обраний з

порушенням правил проведення конкурсу.

5. Одним з аспектів проведення державних закупівель є встановлення преференцій щодо участі в конкурсі для окремих видів постачальників. Зокрема, встановлення преференцій для місцевих виробників обумовлено прагненням підвищити дохідну частину надходжень в місцевий бюджет. Встановлення пільгових умов для підприємств, що використовують працю ув'язнених чи інвалідів, є непрямим формою їх державної підтримки. Незважаючи на те, що ці цілі переслідують благородну мету, на наш погляд, її досягнення через механізм держзакупівель небажане через непрозорість таких способів державної підтримки і неможливість чіткого регулювання її обсягів. Якщо законодавство надає переваги визначеній категорії постачальників, що виражається в тому, що вони можуть бути визнані переможцями, навіть якщо запропонована ними ціна на 10% вища за ціну конкурента, то обсяг бюджетної допомоги залежить не від рішення замовника, а від ціни контракту. Крім того, такі непрямі бюджетні субсидії не підлягають бюджетному обліку, як наслідок, інформація про них недоступна громадськості. Тому, більш доцільно використовувати для державної підтримки визначених категорій постачальників прямі бюджетні субсидії, мінімізувавши облік соціальних факторів при здійсненні державних закупівель.

6. Застосування стандартних контрактів допомагає уникнути зайвих витрат, пов'язаних з юридичним оформленням процесу закупівель і оцінкою заявок. Крім того, за рекомендацією Всесвітнього банку розроблена типова документація для проведення тендерів, яка складається з змінних і незмінних модулів. Змінні модулі – це інформаційна карта, оцінка пропозицій та інші. Типова документація є обов'язковою і замовник не має права вносити поправки у змінні модулі. Це спрощує роботу з тендерною документацією як замовнику, так і учаснику торгів. Однак, у випадку запозичення світового досвіду, потрібно враховувати всі складові, які створюють позитивні моменти. Наприклад, у Росії Мінекономрозвитку запропонував типову документацію як необов'язкову і надав право замовнику вносити зміни в любі модулі. Отже, це нововведення ніяк не спростило роботу із тендерною документацією, а навпаки перекреслило всі позитивні моменти.

7. Аналіз міжнародного досвіду вказує на необхідність спеціального законодавчого регулювання закупівель робіт і послуг для державних потреб та наближення його до світових стандартів.

8. Як Росії, так і Україні, на сьогодні притаманна відсутність різниці у процедурах закупівлі товарів, робіт та послуг. В іноземних державах ці три предмета закупівлі суттєво розрізняються.

9. Щодо оскарження державних закупівель слід відмітити, що у різних країнах застосовуються різні процедури внаслідок історичних правових особливостей розв'язання спірних питань.

Загальною практикою висування претензій учасників торгів на рівні судового розгляду у ЄС є вимога про відшкодування збитків, а не про визнання недійсним договору, що властиво Україні.

У порівнянні з Типовим законом ЮНІСТРАЛ “Про закупівлі товарів (робіт) і послуг” основними відмінностями порядку оскарження процедур закупівель, передбаченому Законом України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти”, можна визначити наступні:

– Відповідно до національного законодавства скаржник може подавати скаргу на свій розсуд до уповноваженого органу або до замовника. Типовим законом ЮНІСТРАЛ передбачений порядок, за яким скаржник спочатку звертається зі скаргою до замовника, а якщо її не врегульовано в 30-денний термін чи прийняте рішення не задовольняє скаржника, то з'являється можливість звернення до уповноваженого органу чи одразу до суду.

– Час розгляду скарги відповідно до Закону України становить 15 робочих днів, в той час, як Типовим законом надана можливість замовникам та уповноваженому органу здійснювати розгляд скарги протягом 30 календарних днів з моменту її надходження.

– Національним законодавством передбачена подача скарги лише до моменту укладання договору про закупівлю. В той же час Типовий закон ЮНІСТРАЛ дозволяє уповноваженому органу розглядати скаргу після укладання договору про закупівлю.

Отже, складність вирішення деяких питань у сфері державних закупівель обумовлена складною правовою природою самих торгів. Завдяки Закону України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні

кошти” суттєво обмежена корупція при проведенні державних закупівель, підвищена їх прозорість, оптимальність та раціональність, діє механізм конкуренції. Водночас, Закон містить певні прогалини, суперечності та неузгодженості, які суттєво ускладнюють його реалізацію суб’єктами господарювання.

Таким чином, проведений аналіз міжнародного досвіду державних закупівель дозволяє виявити позитивні аспекти, які надають можливість підвищити ефективність таких процесів в Україні.

#### Література

1. Закон України "Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти" (від 22.02.2000 № 1490 –III) із змінами і доповненнями внесеними 16.01.2003 № 434 – IV, 9.07.2003 № 1047 – IV, 11.09.2003 № 1158 – IV, 20.11.2003 № 1294 – IV, 18.11.2004 № 2188 – IV, 14.12.2004 № 2229 – IV.
2. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо додаткових гарантій захисту фінансових інтересів держави” №2664–IV від 22.07.2005.
3. Державні закупівлі: Збірник нормативно–правової бази; Мін–во ек–ки та з питань європ. інтеграції України та інформаційно–консультативний учбовий центр при торгово–промисловій палаті України. – Київ. – 2005. – С. 45
4. Золотарева А., Копейкин Б., Катамадзе А. Совершенствование системы закупки товаров, работ и услуг для государственных нужд. – М., 2003. – 361 с.
5. Кузнецов К.В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, конкурсы, тендеры. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 339 с.
6. Максименко З.В. Державні закупівлі в Україні: економічні аспекти та збірка нормативних актів: Навч. пос. для студ. вищ. навч. закл./ Максименко З.В., Ткаченко Н.Б. – К.: Книга, 2004. – 304 с.
7. Морозов В.В. Основи закупівель товарів, робіт та послуг в проектах (тендерні процедури та контракти). Навчальний посібник. – Київ: Таксон, 2003. – 744 с.
8. Правові та практичні аспекти державних закупівель в Україні. Методичний посібник /Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції, НДЕІ Мінекономіки України, Шведський інститут громадського управління; кол. авт. – К., 2002. – 252 с.

Надійшла: 19.07.06

УДК 330.341.1.001.76 (477)

О.С. БОГМА

Запорізький національний університет

### КЛАСТЕРИ І ТЕХНОПАРКИ – ОСНОВА ПЕРЕХОДУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ

*Стаття присвячена дослідженню проблеми активізації національного економічного розвитку з позиції інституцій, які здатні виступити ефективними організаційно–економічними формами інтеграції науки і виробництва. Розглянуто такі ефективні форми інноваційних структур, як кластери підприємств і технопарки, визначені їх позитивні і негативні властивості та організаційно–економічні відмінності напрямків їхньої діяльності. Запропоновано подальше застосування в Україні кластерів і технопарків у якості ефективного механізму реалізації інноваційної моделі розвитку.*

В сучасних умовах активізація інноваційного розвитку є одним з найголовніших чинників прискорення науково–технічного і виробничого розвитку економічного потенціалу будь–якої країни. Інноваційна діяльність дозволяє забезпечити прискорений розвиток, насамперед, наукоємних виробництв, а також стратегічно важливих для економіки галузей промисловості, що є необхідною умовою виживання в умовах глобалізації,

спеціалізації та зростаючої конкуренції. Особливо гостро проблема активізації національного економічного розвитку постає саме зараз, у зв'язку із вкрай важким станом, у якому на сьогоднішній день перебувають українські промисловість і підприємництво та відсутністю грошей на фінансування наукових досліджень, на створення нових технологій, які б сприяли досягненню якісно нового рівню розвитку вітчизняної промисловості.

Ці питання є принциповими не лише щодо руху на шляху інноваційного розвитку, а й щодо входження України до Європейського співтовариства, адже, якщо ми хочемо туди ввійти рівноправними, то треба мати свою нормальну високотехнологічну промисловість [7].

Дослідженням проблем прискорення національного економічного розвитку та формування національної економіки займається багато українських вчених [1, 2, 3, 4, 7], але питання, які стосуються суб'єктів інноваційного розвитку – інституцій, що здатні виступити ефективними організаційно–економічними формами інтеграції науки і виробництва, їх основних форм, напрямків діяльності та можливостей функціонування в умовах національної економіки потребують подальшого вивчення.

У зв'язку з цим метою даної статті являється розгляд кластерів підприємств і технопарків, як одних з найбільш ефективних форм інноваційних структур, які здатні прискорити інноваційний розвиток вітчизняної економіки, та визначення їх позитивних та негативних властивостей, а також суттєвих організаційно – економічних відмінностей їхньої сутності та діяльності.

Слід відзначити, що найшвидше позитивного ефекту вдається досягти там, де ідея інноваційного розвитку об'єднує представників різних сфер діяльності: підприємства, дослідницькі та навчальні установи, державні структури, фінансові організації, завдяки чому з'являються нові тривалі конкурентні переваги, створюються організаційно–економічні та правові механізми підвищення ефективності трансферу результатів інтелектуальної діяльності у сфері науково–технологічних досліджень, здійснюється широка підтримка промислово–орієнтованих наукових та інноваційних проектів у рамках співробітництва [2]. Важливою складовою активізації інноваційного розвитку нашої країни є інноваційні структури, які є ефективними організаційно–економічними формами інтеграції науки і виробництва, зонами економічної активності, що включають у себе університети, науково–дослідні структури, промислові та інфраструктурні організації, які в своїй практичній діяльності спираються на результати наукових і технологічних досліджень і мають розгалужені зв'язки з промисловими підприємствами, дослідницькими установами як на регіональному та загальнодержавному, так і на міжнародному рівнях. Їх об'єднує спільна ідея – створення сприятливих передумов для плідної співпраці науки з виробництвом і розвитку регіонального науково–виробничого та соціально–економічного потенціалу. Такі структури сприяють активізації процесів міжфірмової кооперації та є формою стратегічного альянсу наукових і промислових ресурсів при збереженні партнерами певної самостійності [1]. Кінцевими наслідками діяльності подібних структур є впровадження результатів наукових досліджень з ціллю розробки нових або вдосконалення якості вже існуючих продуктів і технологій для ефективної реалізації як на вітчизняних, так і на міжнародних ринках.

На сьогоднішній день інноваційний розвиток може здійснюватися у різноманітних формах, в основу яких покладено створення максимально сприятливих умов для розвитку наукоємного виробництва, інноваційного бізнесу та максимальне зближення науки, виробництва, комерції [3]. Одними з найбільш ефективних та розповсюджених у всьому світі формами інноваційних структур є кластери підприємств і технопарки.

Кластерні структури є ефективною формою консолідації зусиль окремих учасників з ціллю досягнення конкурентних переваг та впровадження інновацій в умовах швидко зростаючої конкурентної боротьби та глобалізації економіки. Під терміном «кластер» автор розуміє насамперед добровільне об'єднання вже діючих підприємств будь–яких галузей економіки, зв'язаних спільними цілями, з науковими установами, органами влади, суспільними організаціями, яке спрямоване на виробництво взаємозв'язаних, взаємодоповнюючих або взаємообумовлюючих товарів спільними зусиллями з метою підвищення прибутку та отримання синергетичного ефекту завдяки міжфірмовому розподілу праці та поглибленню спеціалізації при обов'язковій

організації відносин на плановій основі. Важливим є той факт, що регіони, на території яких знаходяться кластери, звичайно стають лідерами у економічному розвитку та починають здійснювати визначний вплив на стан національної конкурентоспроможності.

Таблиця 1\*

**Аналіз позитивних і негативних властивостей кластерів підприємств і технопарків**

<b>КЛАСТЕРИ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
<b>Позитивні властивості</b>	<b>Негативні властивості</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення умов з боку держави для добровільного об'єднання підприємств з виробництва товарів та послуг;</li> <li>– можуть задаватися часові межі діяльності, обсяги виконуваних робіт або строки їх виконання, тобто організація діяльності на основі обов'язкового планування;</li> <li>– досягнення синергетичного ефекту за рахунок спільної організації виробництва, управління, постачання, збуту, що знижує витрати на виробництво товарів ;</li> <li>– можливість виходу на міжнародні фінансові ринки та отримання значно дешевших (на відміну від вітчизняних) кредитів, що не під силу підприємствам поодиночі;</li> <li>– виникнення всередині зв'язків, які надають нові можливості, нові комбінації взаємозв'язків, взаємодопомоги, нові ідеї та їх втілення, шляхи вирішення існуючих проблем, що у кінцевому наслідку збільшує ефективність діяльності та конкурентоспроможність;</li> <li>– збільшення обміну інформацією між усіма учасниками, допомога у розробці нових методів управління та подолання інертності, негнучкості, замкненості, застою окремих підприємств;</li> <li>– виникнення нових виробництв і нових підприємств–виробників, створення нових робочих місць;</li> <li>– чітко виражена тенденція к розростанню, у процесі якого у діяльність залучаються нові підприємства та виробництва, нові товари і технології, нові ресурси (у тому разі й людські), нові наукові інститути – взагалі різноманітні економічні ресурси, особливо з відсталих галузей, які не використовують їх ефективно;</li> <li>– можливість використання такого засобу, як кластерний аналіз, що дозволяє визначати існуючі негативні тенденції, а отже, приймати дії щодо їх вирішення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– надмірна підтримка з боку держави може привести до того, що кластер, вже ставши успішно працювати, може спробувати набути політичної ваги, щоб за допомогою цього добитися для себе все більшого режиму благосприятливості, що може призвести до втрати конкурентоспроможності;</li> <li>– відмова від спрямованості на постійне оновлення, поліпшення наявних технологій, стратегії маркетингу, інновацій, наукових досліджень, товарів, виробництв призводить до цілковитої втрати конкурентоспроможності та його розпаду;</li> <li>– застій або спад хоча б однієї з галузей кластеру також може призвести до поступової втрати конкурентоспроможності та занепаду усього кластеру.</li> </ul>
<b>ТЕХНОПАРКИ</b>	
<b>Позитивні властивості</b>	<b>Негативні властивості</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– є відкритими структурами, учасниками яких можуть стати будь–які науково – технічні організації, профіль яких співпадає з пріоритетними напрямками діяльності технопарку та які мають перспективні інноваційні проекти;</li> <li>– створення можливостей для кожного з учасників проекту розвивати власні науково – дослідницькі та науково – експериментальні бази;</li> <li>– створення спеціального режиму роботи, що дозволяє акумулювати реальні гроші та залучити внутрішні і зовнішні інвестиції з метою фінансування перспективних наукових досліджень та розробок високотехнологічної продукції та зосередити увагу на найважливіших точках науково–технічного розвитку;</li> <li>– можливість вкладати частину прибутку, отриманого від виконання інноваційних проектів, і податків у подальший розвиток технопарку за рахунок реінвестування;</li> <li>– підбір та фінансування найновіших наукових проектів, які не є проектами власне технопарку, додаткові вкладення коштів у наукові дослідження, можливість розвитку власне ідей до розробок з перспективою виробництва;</li> <li>– митні і податкові пільги на сировину, матеріали, ресурси необхідні для діяльності технопарку (ті, які ввозяться з за кордону);</li> <li>– забезпечення найбільш прискороженого впровадження наслідків власних досліджень та винаходів у промисловий випуск та масове виробництво, комерціалізація наукових розробок;</li> <li>– можливості для придбання наукового обладнання та устаткування та створення матеріально–технічної бази наукових досліджень;</li> <li>– збереження науково–технічного потенціалу, створення можливостей для омолодження науки за рахунок створення робочих місць для молодих науковців.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостатнє для створення реальних найновіших технологій державне фінансування в умовах дефіциту державного бюджету та скрутного становища вітчизняної економіки та промисловості;</li> <li>– обмежена кількість учасників на початку діяльності, адже, технопарк створюється саме державою на базі спеціалізованої науково–дослідницької установи для створення нових технологій та нової продукції з урахуванням обмеженої спеціалізації та специфіки провідної установи.</li> </ul>

\* – складено автором

Технопарки є науково–виробничими інноваційно орієнтованими об'єднаннями, які, акумулюючи переважно регіональний потенціал науково–дослідних та вузівських структур і забезпечуючи дослідне та серійне виробництво принципово нової високотехнологічної продукції, вирішують переважно загальнодержавні пріоритетні проблеми [1]. Технопарки сприяють формуванню на визначеній території сучасного інноваційного середовища з метою розвитку науково–технічного підприємництва шляхом створення матеріально–технічної, фінансової, інформаційної бази для розвитку і підтримки малих інноваційних підприємств, прискорення передачі технологій на ринок науково–технічної продукції [5]. Основне завдання цих інноваційних структур – сприяти розвитку високих і надвисоких технологій із наступним впровадженням у виробництво і випуск конкурентоспроможної продукції.

Для більш ефективного застосування кластерів та технопарків з метою реформування та прискорення інноваційного розвитку вітчизняної економіки вважаємо за доцільне детально зупинитися на розгляді позитивних та негативних властивостей кожної з цих інноваційних структур (табл. 1).

Зазначимо, що і кластери підприємств, і технопарки є інноваційними структурами, ефективними організаційно–економічними формами інтеграції науки і виробництва, але мають суттєві відмінності, на яких доцільно зупинитися більш докладно (табл. 2).

Таблиця 2\*

#### Аналіз організаційно–економічних відмінностей кластерів підприємств і технопарків

КЛАСТЕРИ ПІДПРИЄМСТВ	ТЕХНОПАРКИ
1. Кластер створений перш за все з метою виробництва товарів та послуг; він спочатку не розробляє нові технології або нову продукцію, а виробляє вже існуючу та представляє собою споживача результатів діяльності технопарків; 2. Кластер є насамперед добровільно створеним союзом підприємств; 3. Кластер є утворенням, яке у процесі діяльності забезпечує рівність усіх учасників проекту;	1. Технопарк створений перш за все для генерування і реалізації ідей та інноваційних проектів, розвитку наукових баз, сприяння розвитку високих і надвисоких технологій, виробництво продукції не є його основною метою; 2. Технопарк завжди створюється навколо науково – дослідницького центру, який виступає його ядром; 3. Технопарк є утворенням, в якому провідну роль відіграє наукова організація, яка у процесі діяльності може залучати підприємства до співпраці;

\* – складено автором

Незважаючи на відмінності, можна стверджувати, що кластери підприємств і технопарки, з урахуванням чисельних переваг від їх діяльності є ефективними формами реалізації інноваційного шляху розвитку нашої країни.

Можна стверджувати, що розвиток сучасного суспільства в значній мірі визначається наявністю та ефективністю інноваційних процесів, що протікають у ньому і обумовлюють перетворення результатів науково – дослідних робіт у нові продукти, технології, послуги. Сьогодні в світі одним із найбільш ефективних механізмів реалізації такого перетворення є різноманітні інноваційні структури [6].

В сучасних умовах зони, у яких зосереджуються наукомісткі галузі виробництва, зв'язані з розробками нової і високої технології виступають на перший план як у розвинених країнах світу, так і таких, що тільки розвиваються. Отже саме інноваційні структури – перш за все, технопарки і кластери підприємств – повинні стати рушіями генезису нової національної інноваційно–технологічної платформи, що повинна спиратися на високодинамічний комплекс дій: «науково–технічне дослідження з ціллю практичного використання – експериментальна розробка результатів дослідження – технологічне впровадження (реалізація експерименту) – промисловий випуск у масове виробництво».

Таким чином, впровадження в Україні кластерів і технопарків у якості ефективного механізму реалізації інноваційної моделі розвитку сприятиме досягненню прискорення інноваційних процесів та виведенню вітчизняного суспільства на якісно–новий рівень науково–технічного та економічного розвитку, що і обумовлює необхідність та актуальність практики їх подальшого застосування.



### Література

1. Волощенко С.І., Глаголева О.Б. Досвід формування регіональних науково-технічних комплексів // Науково-технічна інформація. – 2004. – № 4. – С. 43–48
2. Денисюк В. Розвиток інноваційних територіальних структур як важливої складової української інноваційної системи // Економічний часопис ХХІ. – 2003. – № 7–8. – С. 43–47
3. Досвід та проблеми формування інноваційно-технологічних об'єднань, орієнтованих на випуск наукомісткої продукції Зінченко О.П., Ільчук В.П., Радзівська Л.Ф., Глаголева О.Б. // Інтернет ресурс // [http://www.skiff.kiev.ua/innovation/pub/imaqazine/archive/1\\_05/article9.php](http://www.skiff.kiev.ua/innovation/pub/imaqazine/archive/1_05/article9.php)
4. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст. – К.: Логос, 2002. – 646 с.
5. Туарменский В.В. Технопарковые структуры и решение проблем современной науки // Актуальные проблемы современной науки. – 2002. – № 6. – С. 35–39.
6. Технопарки – шлях до інноваційного розвитку економіки України // Світ. – 2003. – № 7–8. – С. 6
7. Шишкін О. Особливості національних технопарків або чи можна розглядати українські технопарки як поле для вирощування нобелівських лауреатів // Світ. – 2003. – № 7–8. – С. 4–5

Надійшла:

УДК 656.7.073:519.8(045)

К.А. ШУЛЬГІНА

Національний авіаційний університет

## МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ДОСТАВКИ ЗБІРНИХ ВАНТАЖІВ

*У даній статті досліджено можливість моделювання процесів доставки збірних вантажів, визначено особливості схем доставки збірних вантажів, побудовано та розглянуто основні моделі, що можуть використовуватися для оптимізації доставки збірних вантажів.*

Останнім часом в загальному обсязі вантажних перевезень зростає частка збірних вантажів. Цей сегмент стає все більш привабливим для всіх учасників процесу вантажних перевезень: вантажної клієнтури, експедиторів, перевізників. Разом з тим, перевезення збірних вантажів є дуже складним, багатофакторним процесом, який потребує об'єднання вантажопотоків, оптимізації завантаження транспортних засобів, та маршрутів їх руху, часу доставки та вартості перевезень. Прийняття обґрунтованих рішень з перевезень збірних вантажів в сучасних умовах, неможливе без застосування економіко-математичного моделювання процесів перевезень.

Обґрунтування систематизованого рішення транспортно-експедиційного підприємства-організатора перевезень збірних вантажів стосовно організації та виконання доставки збірних вантажів за рахунок оптимізації схем доставки з врахуванням територіального розміщення вантажної клієнтури.

Питанням підвищення ефективності вантажних перевезень транспортно-експедиційних підприємств присвячені роботи Воркута А.І., Шишкова В.І., Піньковецького С.І., Міротіна Л.Б., Ташбасва І.Е., Плужнікова К.І., Мадалієва К.О., Неруша Ю.М., Крикавського Є.В., Смахова А.А., Лукінського В.С., Правдіна Н.В., Негрея В.Я. та інших вчених. Розроблені задачі побудови оптимальної транспортної мережі, маршрутизації перевезень, різні варіанти транспортної задачі, в тому числі і для змішаних перевезень.

Вивчаючи наукові дослідження, присвячені рішенням проблеми доставки вантажів, можна помітити, що багато авторів, досліджуючи окремі сторони процесів доставки вантажів, не розглядають інші, не менш важливі, аспекти даної проблеми. Спостерігається недолік наукових розробок з питання організації перевезень збірних вантажів.

Невирішеною раніше частиною загальної проблеми є розробка систематизованих підходів до організації та виконання доставки збірних вантажів, що мають територіальні характеристики.

Мета статті – економіко–математичне моделювання доставки збірних вантажів.

Оптимальні схеми доставки збірних вантажів можна звести в найпростішому випадку до типової задачі комівояжера. Покажемо можливості розвитку задачі комівояжера стосовно організації перевезень збірних вантажів з використанням конкретних умов роботи організаторів перевезень збірних вантажів.

В найпростішому випадку задача комівояжера має наступну постановку.

На деякій території є певна група віддалених один від одного пунктів утворення збірних вантажів. Межі віддалення цих пунктів обумовлюються доцільністю збору даних вантажів одним транспортним засобом. Схематично задачу зображено на рисунку 1. Окружностями позначено пункти утворення збірних вантажів, дугами – можливі варіанти переміщення транспортного засобу.

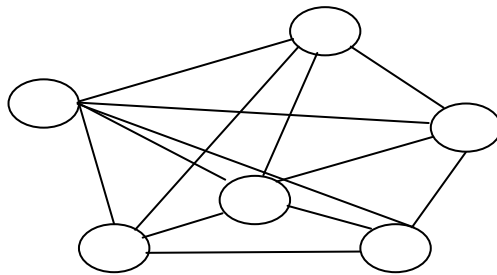


Рис. 1. Традиційна схема задачі комівояжера

Перед організатором транспортного перевезення стоїть задача організації послідовності збору окремих одиниць збірних вантажів, що знаходяться в різних пунктах з найменшими можливими витратами на організацію маршруту руху. Послідовність переміщення транспортного засобу з певного пункту до іншого пункту довільна. Можливо накладання умови про визначення початкового та кінцевого пункту збору окремих одиниць збірних вантажів. На транспортний засіб, що виконує збір окремих одиниць збірних вантажів, що знаходяться в різних пунктах накладається умова можливості одного відвідування кожного з пунктів.

Треба визначити такий план (послідовність) руху транспортного засобу при якому досягається мінімальна сумарна величина транспортних витрат на виконання переміщення.

При такій економічній постановці задачі комівояжера її економіко–математична модель буде наступною.

Позначення моделі:

$C_{ij}$  – вартість переміщення транспортного засобу з  $i$ -го в  $j$ -й пункт;

$i$  – індекс пункту відправлення транспортного засобу,  $i=1, n$ ;

$j$  – індекс пункту прибуття транспортного засобу,  $j=1, n$ ;

$x_{ij}$  – (1, якщо виконується переміщення транспортного засобу  $i$ -го в  $j$ -й пункт; 0, в іншому випадку) – бульова змінна, що говорить про існування того чи іншого переміщення між кожною парою пунктів.

Оскільки критерієм оптимальності є мінімізація сумарних витрат на організацію та переміщення транспортного засобу між заданою кількістю пунктів з збірними вантажами, цільова функція запишеться наступним чином:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n C_{ij} x_{ij} \rightarrow \min. \quad (1)$$

Окрім цього цільову функцію можна виражати через величини, які пов'язані з собівартістю виконання переміщення транспортного засобу, це – час виконання та протяжність маршруту транспортного засобу. Причому, виходячи з конкретних умов постановки задачі, кожний з цих критеріїв може застосовуватися в рівній мірі. Стандартна задача комівояжера має тільки обмеження формального характеру на можливість одного виїзду з довільного пункту, що включено в модель та одного в'їзду в даний пункт.

Ці обмеження записуються наступним чином:

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1; j=1, n; \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1; i=1, n. \quad (3)$$

Наведена задача комівояжера стосовно організації перевезень збірних вантажів представляє етап збору вантажів на певній території. Відстань між пунктами, де проводиться збір вантажів значно менша за відстань подальшого транспортування до країни призначення.

Якщо доставка збірних вантажів проводиться в один пункт на території певної країни, то задача комівояжера набуде нового змісту: скласти такий план руху транспортного засобу між пунктами збору окремих відправок вантажів та пунктом кінцевого призначення, при якому досягається мінімальні сумарні транспортні витрати на переміщення. Схематично нову постановку задачі зображено на рисунку 2. Пунктиром позначено можливі варіанти переміщення транспортного засобу від пунктів збору вантажу до пункту призначення.

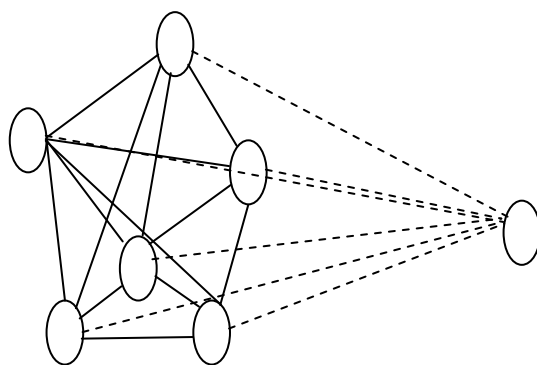


Рис. 2. Розроблена схема задачі комівояжера при перевезенні збірних вантажів в один пункт призначення вантажу

Задача комівояжера доповниться наступними позначеннями:

$r$  – індекс пункту призначення збірного вантажу;

$C_{jr}$  – вартість переміщення транспортного засобу з  $j$ -го пункту в  $r$ -й пункт призначення вантажу.

$x_{jr}$  – бульова змінна, яка значить переміщення з  $j$ -го пункту в  $r$ -й пункт призначення вантажу.

Цільова функція задачі запишеться наступним чином:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n C_{ij} x_{ij} + \sum_{j=1}^n \sum_{r=1}^R C_{jr} x_{jr} \rightarrow \min. \quad (4)$$

При обмеженнях

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1; j=1, n; \text{ – обмеження на можливість одного в'їзду в } j\text{-й пункт}; \quad (5)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1; i=1, n; \text{ – обмеження на можливість одного виїзду з } i\text{-го пункту}; \quad (6)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{jr} = 1; \text{ – обмеження на можливість одного переміщення від пунктів} \quad (7)$$

збору вантажів до пункту призначення.

З огляду на подальше моделювання виробничих проблем при організації перевезення збірних вантажів задача комівояжера буде мати наступні модифікації.

Так дуже часто виникає потреба доставки збірних вантажів не в один пункт призначення, а декілька. Схематично задача буде представлена наступним рис. 3.

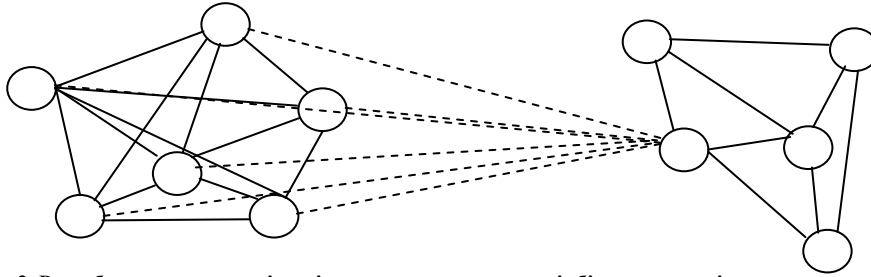


Рис. 3. Розроблена схема задачі комівояжера при перевезенні збірних вантажів в один пункт призначення вантажу та подальшим розвезенням до кінцевих вантажоотримувачів

Тоді вище приведена задача доповниться наступними позначеннями та обмеженнями.

$k$  – індекс пункту призначення збірного вантажу;

$C_{rk}$  – вартість переміщення транспортного засобу з  $j$ -го пункту в  $r$ -й пункт призначення вантажу.

$X_{rk}$  – бульова змінна, яка значить переміщення з  $r$ -го пункту в  $k$ -й пункт кінцевого призначення вантажу.

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n C_{ij} x_{ij} + \sum_{j=1}^n \sum_{r=1}^R C_{jr} x_{jr} + \sum_{r=1}^R \sum_{k=1}^K C_{rk} x_{rk} \rightarrow \min, \quad (8)$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1; j=1, n; \text{ обмеження на можливість одного в'їзду в } j\text{-ий пункт}; \quad (9)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1; i=1, n; \text{ – обмеження на можливість одного виїзду з } i\text{-го пункту}; \quad (10)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{jr} = 1; \text{ – обмеження на можливість одного переміщення від пунктів} \quad (11)$$

збору вантажів до пункту призначення;

$$\sum_{j=1}^n x_{rk} = 1; \text{ – обмеження на можливість одного переміщення від} \quad (12)$$

розподільчого центру до пункту призначення.

Якщо до останньої моделі додати можливість переміщення між кожним пунктом збору вантажів до кожного пункту призначення вантажів, то схема задачі буде мати наступний вигляд (див. рис. 4).

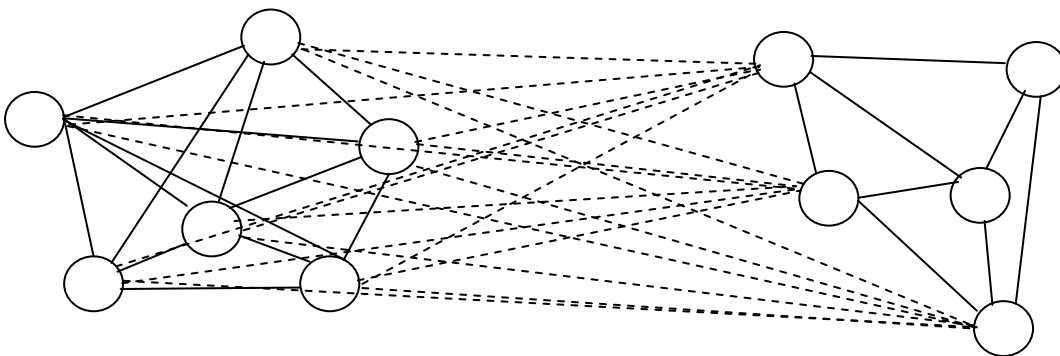


Рис. 4. Розроблена схема задачі комівояжера при перевезенні збірних вантажів з декількома пунктами призначення вантажу та подальшим розвезенням до кінцевих вантажоотримувачів

Одним з недоліків задачі комівояжера та й наступних приведених моделей є відсутність можливості вибору оптимального рішення з врахуванням доходу від перевезення конкретного вантажу. Цільова функція мінімізації сумарних витрат тільки на етапі аналізу вихідних даних дає можливість прослідити доцільність включення кожного окремого вантажу до розгляду.

Оскільки дохід від перевезення організатор отримує в тарифах, що непропорційні вазі вантажу та відстані переміщення (мається на увазі, те переміщення транспортного засобу, в якому не зацікавлений відправник вантажу, що виникає при збиранні окремих вантажних відправок транспортним засобом), то організатору перевезення доцільніше максимізувати функцію сумарних доходів від виконання перевезень збірних вантажів. Тоді цільова функція матиме вигляд:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^K D_{ik} - \left( \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n C_{ij} x_{ij} + \sum_{j=1}^n \sum_{r=1}^R C_{jr} x_{jr} + \sum_{r=1}^R \sum_{k=1}^K C_{rk} x_{rk} \right) \rightarrow \max. \quad (13)$$

Результати оптимізації можна покращити, ввівши можливість відмови в перевезенні окремих вантажів, що й проходить при практичній діяльності організаторів перевезень.

Подальшим розвитком задачі комівояжера стосовно моделювання перевезення збірних вантажів є включення декількох транспортних засобів на виконання замовлення різної місткості.

Цільова функція для цього випадку запишеться наступним чином:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^K D_{ik} - \left( \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n C_{ijp} x_{ijp} + \sum_{j=1}^n \sum_{r=1}^R C_{jrp} x_{jrp} + \sum_{r=1}^R \sum_{k=1}^K C_{rkp} x_{rkp} \right) \rightarrow \max, \quad (14)$$

$p$  – індекс транспортного засобу різної місткості

В такій постановці задача може мати наступну модифікацію: збір та розвезення окремих вантажних одиниць збірного вантажу на території одного регіону проводиться транспортними засобами малої місткості, перевезення між окремими регіонами виконується транспортними засобами великої місткості (див. рис. 5).

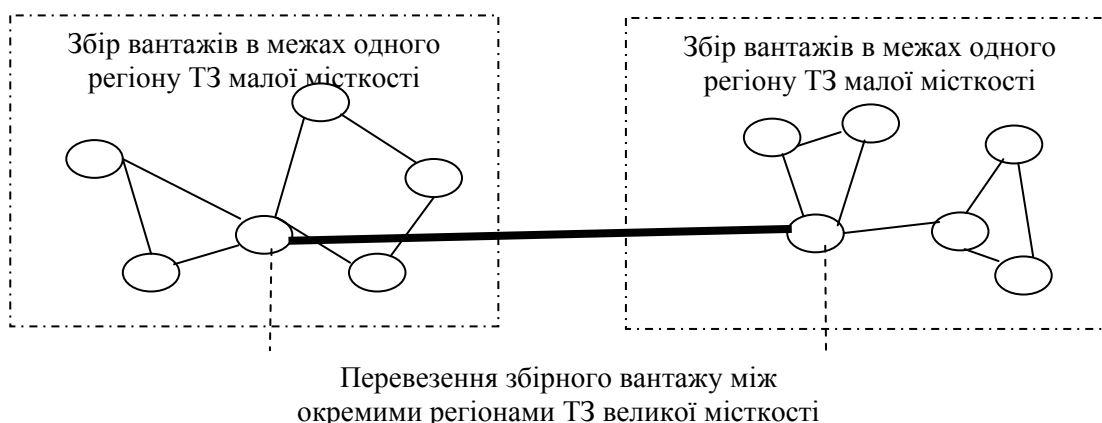


Рис. 5. Розроблена схема задачі комівояжера при перевезенні збірних вантажів з застосуванням транспортних засобів різної місткості

Розглянуті моделі оптимізації перевезень збірних вантажів можуть бути використані для оптимізації перевезень між окремими регіонами, наприклад Германия – Україна.

Запропоновані моделі описують основні варіанти доставки збірних вантажів, які найбільш часто зустрічаються в практиці транспортно-експедиційних підприємств. Подальший розвиток моделей доставки збірних вантажів можливий у напрямку врахування транзитних потоків збірних вантажів, критерію обмеженого часу доставки тощо.

Реалізація таких транспортних схем можлива для великих транспортно-експедиційних підприємств та експедиторських організацій.

## Література

1. Крикавський Євген. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.
2. Мадалиев К.О. Проектирование и оптимизация транспортно-технологических схем в системе смешанных перевозок грузов: Дисс. к.т.н.: 05.22.10. – М., 1992. – 161 с.

3. Плужников К.И. Транспортное экспедирование: Учеб. – М.: Росконсульт, 1999. – 576 с.
4. Логистическое системы и технологии перевозочного процесса, основанные на логистике / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев // Транспорт: Наука, техника, управление: Сб. обзорной информации. – М.: ВИНТИ. – 1993. – № 2.
5. Логістика – технологія транспортного процесу/ Костюченко Л.М., Танцюра Є.В., Зайончик Л.Г. та ін. – К.: Кий, 2000. – 358 с.
6. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Транспортно–логистическое обслуживание: Учебник. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 272 с.

Надійшла:02.08.06

УДК 335:345

И.В. МАТРУС

Макеевский экономико–гуманитарный институт

## ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ КОКСА

*В статті розглянуто практичні питання аналізу ринку промислової сировини – ринку коксу, з урахуванням ступеню впливу зовнішніх чинників, критеріїв збільшення прибутковості та різкого зростання ціни в межах зміни обсягів експорту. Також переглянуто коло питань та проблем дестабілізуючого характеру, які здатні ускладнювати функціонування підприємств галузі, вимагати корегування тактичних та стратегічних рішень.*

В 2003 году металлургические заводы Украины ощутили нехватку кокса – важнейшего компонента для производства металла. По оценкам специалистов, в минувшем году металлурги недополучили порядка 1 млн. т этого продукта, хотя объем спроса превысил 13 млн. т. За период с 2001 по 2003 годы цены на кокс на внутреннем рынке выросли чуть ли не втрое и сейчас составляют порядка \$ 125 за тонну. Это ставит под угрозу конкурентоспособность продукции украинской металлургии, которая приносит треть всех экспортных доходов страны. Сокращение объемов добычи угля связывают с недостаточным финансированием капитального строительства и ввода новых лав, что, в частности, вызвало повышение себестоимости угля на 20%. Хотя ситуацию усугубляет отвлечение коксующегося угля на нужды энергетики, по мнению специалистов, основная причина недостатка кокса внутри страны – его экспорт. Возникает проблема всесторонней оценки возможных последствий ценовых скачков на внешнем и внутреннем рынке. В этой связи прогноз изменений цен на готовую продукцию важнейшее условие организационного развития отечественных предприятий с учетом оценки внешних и внутренних факторов.

Повышение экспорта было спровоцировано ростом цен на кокс в Западной и Центральной Европе (со \$ 100 за тонну в конце 2002–го до \$ 154 –160 на данный момент). Главный виновник такого скачка – Китай – один из крупнейших поставщиков кокса для мировых рынков, уверен Андрей Вовк, заместитель генерального директора фирмы Донецкий индустриальный союз – дочернего предприятия компании Индустриальный союз Донбасса (ИСД). В октябре китайцы заявили о намерении повысить экспортные цены на свой кокс на рынки Евросоюза в 2004 году до \$ 160 за тонну, что повлияло на цену кокса на мировом рынке. В результате, экспортировать украинский кокс стало более выгодно, и производители начали отправлять больше своей продукции за рубеж.

Необходимо отметить, что еще в 2002 году производство кокса превысило спрос металлургии на 1,3 млн т. Таким образом, некоторые отечественные поставщики кокса переориентировались на внешние рынки, в частности, страны Восточной Европы: Румыния, Болгария, Словения. Имея долгосрочные экспортные

контракты, которые подписываются минимум на год вперед, в 2003–м украинские коксохимические заводы не смогли вовремя отреагировать на неожиданно возросший спрос на внутреннем рынке, обусловленный небывалым ростом металлургического производства. Возник ничем не перекрытый дефицит кокса.

Россияне же, у которых украинские металлурги стали спешно закупать кокс, ввели экспортную пошлину и, как следствие, их цены повысились на 20%. Между тем отечественные предприятия четко разделились на две группы: те, кто испытывает потребность в коксе, и те, кто заинтересован в его экспорте. К первым относятся донецкие компании ИСД и АРС, контролирующие больше половины объемов производства кокса в стране. К тому же ИСД и АРС пребывают в ожидании объединения. При их суммарном производстве порядка 12 млн. т в год, доля экспорта у АРС ничтожно мала (1–2%). ИСД вообще не экспортирует кокс. Даже при разнице между внутренними и внешними ценами в \$ 20 за тонну эти компании, представляющие собой вертикально интегрированные структуры по принципу «от шахты до доменной печи», не меняют принципов работы на рынке, что свидетельствует о прочности их внутренних хозяйственных связей.

Совсем по-другому действует днепропетровская группа «Приват», которой принадлежат предприятия Днепрококс и Баглейкокс. Она относится ко второй категории. Доля экспорта у этих двух заводов составляет около 60–80%. Также за рубеж сырье вывозит донецкий концерн «Энерго», контролирующий Ясиновский коксохимзавод и ЗАО «Макеевкокс».

Дефицит на внутреннем рынке кокса побудил правительство принять ряд мер, чтобы умерить пыл экспортеров коксующегося угля и кокса. Кабинет министров запретил Минтопэнерго использовать коксующийся уголь для потребностей энергетики. Правда, некоторые оговорки оставляют пространство для маневра. Так, отгружать уголь электростанциям нельзя, если металлурги готовы купить его по сбалансированным ценам. Что такое сбалансированные цены, кто их будет контролировать, и что делать, если шахтеры и металлурги не договорятся о цене, не сказано.

Действия, направленные на ограничение экспорта кокса, прежде всего на руку трем металлургическим заводам, не входящим в вертикально интегрированные структуры и, соответственно, весьма зависимым от поставок кокса. Даже с учетом того, что Минпромполитики прогнозирует увеличение производства металла в нынешнем году на 4–5%, теоретически Украина способна обеспечить себя коксом. По прогнозам министерства, потребность в металлургическом коксе в 2006–м составит около 19 млн т. Для его производства понадобится 27 млн т коксующегося угля, в то время как в Украине добывается 31 млн т.

Тем не менее, потребность импортировать определенное количество коксующегося угля у Украины останется, поскольку отечественное сырье обладает повышенным содержанием серы, а этот отрицательный показатель можно снизить, добавив российское, американское или китайское. Поэтому основные игроки стараются диверсифицировать источники сырья, рассчитывая на импорт.

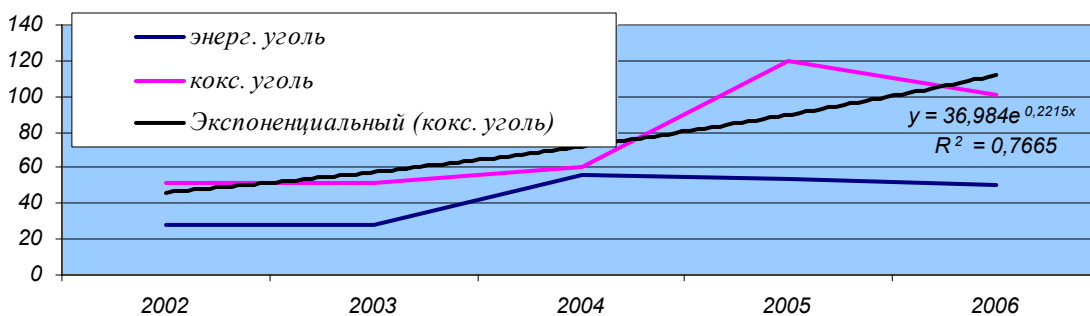
И хотя растущие объемы производства украинских коксохимических заводов и планы правительства по вводу экспортных пошлин должны ликвидировать дефицит кокса на внутреннем рынке, вряд ли эти меры смогут сразу же удовлетворить все растущий спрос металлургов. В частности, цены на внутреннем рынке в последние месяцы 2005 года выросли на 15–20% и будут расти в будущем.

Возникает логичный вопрос – как в столь сложных условиях сформировать приоритеты организационного развития предприятий? Как учесть в маркетинговой и финансовой стратегии предприятия возможные резкие ценовые скачки и тенденции в динамике конъюнктуры рынка в целом? Какие инструменты, показатели и параметры всестороннего изучения рынка кокса способны сформировать аналитическую базу по принятию решений в сфере организационного роста.

Кокс, всегда остававшийся в тени железной руды, почти два года назад заставил громко заговорить о себе. В конце 2004 года сбылись все самые худшие опасения металлургов – состоялось резкое увеличение цен на все сырье, и кокс в том числе. Если цены на железную руду вызвали у производителей стали шок, рекордно повысившись на 71,5%, то кокс перешагнул и этот барьер, повергнув металлургов в полное смятение. Переговоры по ценам на коксующийся уголь в начале 2005 года завершились доселе неслыханным показателем – разовым ростом цены на кокс по годовым контрактам на 120% (рис. 1).

Роль первой скрипки на мировом рынке кокса по давней традиции играет Китай. Причем сценарий ее противоположен его доминирующей роли на рынке ЖРС. Для руды он главный потребитель, а для кокса – основной производитель и главный мировой экспортер. Китай в наибольшей степени выступает барометром цен и объемов поставок кокса для металлургических предприятий.

Доминирующая роль Китая на мировом рынке кокса в 2004 году создала не только беспрецедентный рост цен, но и напряженность с поставками, вызвав возмущение ЕС по поводу сокращения китайского экспорта. Ситуация в конце концов была урегулирована, хотя цены на металлургический кокс на волне дефицита, повысились до рекордного уровня \$350–400 за тонну. Более того, Китай однозначно дал понять потребителям всего мира, что не увеличит экспортных поставок, невзирая на рост потребностей. Учитывая беспрецедентную динамику развития китайской металлургии легко понять, что кокс Китаю все больше нужен самому.



Источник: EIA, MetalTorg.Ru

Рис. 1. Средние мировые цены на уголь в \$/тонну

Дефицит поставок, наряду с рекордным повышением цен, положительно сказались на финансовом состоянии и инвестициях угольных компаний и производителей кокса во всем мире. Стартовал процесс огромных финансовых вливаний в освоение новых месторождений и расширение мощностей уже имеющихся коксохимических производств. Кроме того, таким же путем пошли и металлурги, которые решили обеспечить себе гарантию поставок и низкие цены на кокс. Металлургические компании по всему миру начали активно скупать угольные месторождения не только внутри страны, но и за рубежом. Началось и спешное строительство мощностей по переработке угля.

Приведем несколько примеров. Бразильская компания Usiminas начала строительство нового коксохимического завода с объемом производства 550 тыс. т кокса в год на комбинате Ipatinga в штате Минас-Жерайс. Новые мощности по производству кокса будут введены к 2007–2008 г., что позволит компании полностью обеспечить себя коксом.

Российская «Северсталь» (с филиалом „Severstal North America”) решила обзавестись своим коксом непосредственно в США, заключив договор с американской компанией „Wheeling–Pittsburgh Steel (WPS)” о создании совместного предприятия. «Северсталь» намерена использовать активы WPS для снижения издержек по закупке кокса для американского производства, а „WPS” рассчитывает с помощью партнера выбраться из череды банкротств. Собственный кокс в США «Северсталь» может получить уже в 2008 году. Иран и Китай в феврале 2005 года подписали договор о строительстве крупного коксового завода, мощностью 400 тыс. т кокса в год, в иранской провинции Мазендеран. Согласно проекту, на строительство этого завода потребуется три года. Компания „Corgus Group” сообщила, что решает вопрос о развитии производства кокса в „Port Talbot” в Южном Уэльсе (Великобритания) на базе месторождения Margam (резервы до 25 млн тонн коксующегося угля). В августе германская „ThyssenKrupp” приобрела 7,63% акций канадской компании „Cline Mining”, занимающейся добычей угля (включая коксующиеся сорта). В целом в Западной Европе, наиболее зависимой от импорта, в этом году вступили в строй новые (и модернизированные) коксовые заводы мощностью более 5



млн тонн в год. Претендует на аналогичное развитие Индия. За период с 2004 по 2008 год она планирует увеличить производство кокса минимум на 3,4 млн т.

В части горнорудной промышленности в 2005 году наблюдается серьезное наращивание мощностей по добыче и экспорту угля в Австралии и Канаде. Одно только канадское объединение угольных компаний „Elk Valley Coal Partnership”, занимающее второе место в мире по экспорту коксующегося угля, планирует в текущем году поставить на мировой рынок 27 млн. т высококачественного угля (рост более 8%).

По информации „Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics (ABARE)” экспорт сырья и минералов в Австралии вырос на 29% за январь–июнь 2005 г. «Почти 80% увеличения экспорта заслуга высоких цен на сырье»,– отметил директор „ABARE” г-н В. Фишер. Самый большой рост (по стоимости) продемонстрировали коксующийся уголь – 65% (кстати, железная руда и окатыши – 53%, энергетический уголь– 45%).

В целом экспорт коксующегося угля из Австралии в первые 6 месяцев 2005 года уже вырос на 23%, сообщает Australian Bureau of Statistics. Устойчивый спрос со стороны азиатских покупателей и высокие цены на сырьевые материалы позволили экспорту сырья из Австралии вырасти до рекордных \$51.5 млрд за 1 полугодие 2005 года. По прогнозам, экспорт коксующегося угля в Австралии поднимется на 7.5 млн т (до 122.9 млн т) в этом году, а затем еще увеличится на 8 % или на 9.7 млн т в 2006 году (до 132.6 млн т). По прогнозам агентства McCloskey group, в ближайшие два года Австралия может нарастить мощности по производству коксующегося угля на 39 млн тонн. В результате еще в 2005 году на Австралию будет приходиться около 58 % мирового морского экспорта коксующегося металлургического угля, прогнозируемого в объемах около 215,8 млн тонн в этом году и 227,1 млн тонн – в 2006 году. Основная мировая торговля все больше смещается от кокса в сторону коксующегося угля, а вместо Китая главным «законодателем мод» становится Австралия.

Эксперты также считают, что более активно будет развиваться угольная промышленность в России (с выходом на мировой рынок) и в США. Ряд мнений гласит, что это приведет к снижению мирового дефицита на твердый коксующий уголь к концу 2007 года, несмотря на прогнозируемый рост спроса на данный товар. Однако по прогнозу австралийской АМЕ, мировой спрос на импортный коксующий уголь будет расти в среднем на 3,1% ежегодно до 2010 г., обгоняя производство. Кроме того, прогнозируется, что такие страны как, например, Индия, вскоре не смогут обеспечивать свои потребности в угле, в связи с ростом металлургии, и также займутся его импортом. Это явные признаки дефицита. Его вполне способен усугубить Китай. Если в 2004 году Китай экспортировал 15 млн. т кокса, то в текущем году Правительство КНР выдало лицензии на экспорт только 14 млн тонн. Причину этого сокращения объяснил вице-президент Китайской ассоциации угольной промышленности Чжу Дэрен: «...колоссальный рост спроса на кокс для сталелитейной промышленности внутри самого Китая является одной из причин сокращения объемов экспорта. В первую очередь, производство коксующегося угля должно удовлетворять внутренний спрос Китая. Кроме того, чрезмерное производство кокса негативно скажется на долгосрочных перспективах развития КНР, так как ведет к серьезному загрязнению атмосферы». За 8 месяцев 2005 года, по данным Китайской таможенной службы, производители экспортировали 9,04 млн т кокса, отставая от темпов вывоза, оговоренных лицензированием. Кроме того, по сравнению с уровнем прошлого года, стоимость экспорта снизилась примерно на 28% (до \$1,82 млрд.). Крупнейшими странами потребителями китайского кокса вновь оказались страны ЕС, Япония, Бразилия (изменение их импорта составило +19.5%, +0.9% и – 21.2% соответственно). По итогам 8 месяцев КНР произвел 148,47 млн т кокса, что на 8,8 млн т превышает аналогичные показатели прошлого года. При этом доля экспортируемого товара сократилась с 6,83 до 6,08%.

Внутренний рынок кокса в Китае в 2005 году по своей динамике отличается от 2004 года, принесшего и высокие цены, и проблему дефицита поставок, и высокие прибыли. В году текущем ситуация изменилась: цены на внутреннем рынке падают, прибыли производителей тают, избыток поставок нарастает. В чем тут причина? Дестабилизация на китайском рынке кокса в 2005 году вызвана, прежде всего, политикой китайского правительства по сдерживанию развития стального сектора. Угольная и коксохимическая промышленность ориентировалась на много больший рост.

Официальный Пекин, внедряя новую стальную политику, поверг внутренний рынок коксующегося угля и кокса в настоящий шок: традиционно низкие китайские цены неуклонно и заметно падали в течение всего второго квартала (рис. 2).

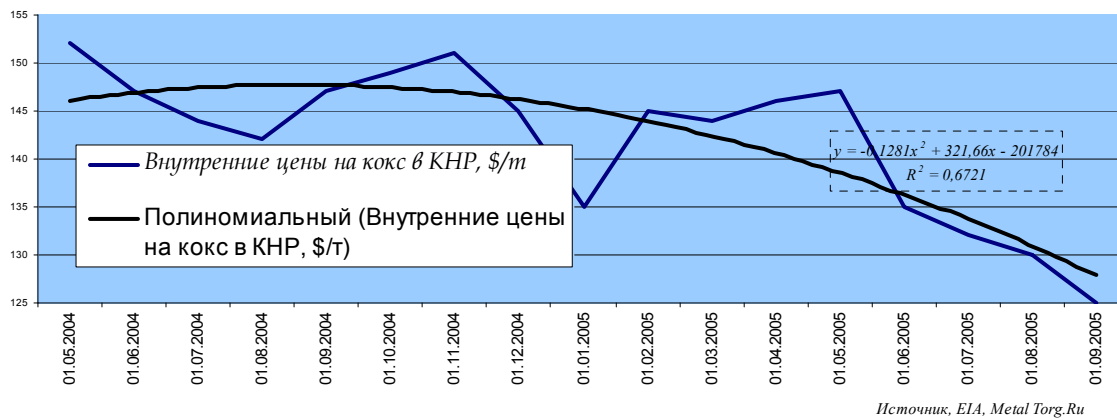


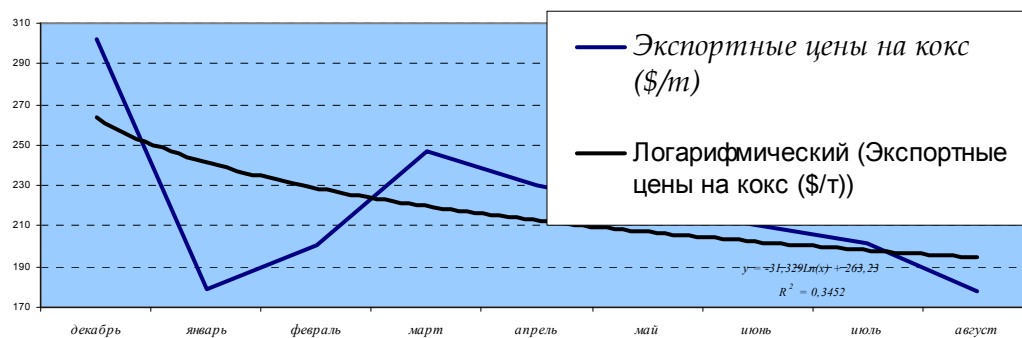
Рис. 2. Внутренние цены на кокс в КНР в \$/тонну

Не помогло стабилизации цен не оказало влияние и сокращение производства кокса в ряде регионов Китая. Так, например, в провинции Shanhi была сформирована система управления, которой предписывалось контролировать нижний предел цен на кокс на местном рынке. В результате местные коксовые производства были вынуждены сократить объемы выпуска на 20–40% на трехмесячный период. В общей сложности летнее сокращение производства в регионе должно было составить 2 млн т.

По оценкам специалистов в общей сложности в КНР около 25 млн тонн продукции коксохимических заводов были принесены в 2005 году «в жертву» новым жестким подходом к экологическим требованиям и снижению энергозатратности (в рамках «нового стального курса»). Однако эти меры не смогли остановить китайское падение цен, которые скатились вплоть до отметки US\$120–130/т (на сентябрьские поставки кокса). Власти считают, что, несмотря на сдерживание роста новых проектов, в Китае продолжается реализация избыточных мощностей. Местный контроль считается пока «недостаточно жестким». В стране продолжается ассиметричное развитие коксовых ресурсов в различных регионах страны, что добавляет проблем перевозки продукции по перегруженной транспортной системе страны. По прогнозам, спрос кокса на внутреннем рынке Китая достигнет в 2006 году 220 млн т. В то время как мощности производства оцениваются в 360 млн т, при огромном количестве конкурирующих производителей. В условиях ограничения экспорта более трети мощностей Китая по коксу окажутся в этом году невостребованными. Поэтому местные эксперты не ожидают подъема рынка и роста китайских цен на кокс минимум до конца этого года. Власти Китая, с одной стороны, и ведущие мировые производители кокса, с другой активно ослабляют традиционный фактор китайского влияния на мировой рынок. Экспортные цены на китайский кокс в текущем году существенно ниже прошлогодних (рис. 3). Более того, по мнению Национальной комиссии по вопросам реформ и развития (NDRC), в будущем, 2006 году, Китай возможно пойдет на дополнительное сокращение экспорта кокса.

Генеральный вице-директор департамента торговли Китая уверен, что правительство будет продолжать пересматривать систему экспортных квот по коксу, при этом в коксохимическая отрасль должен быть наведен порядок, улучшена координация и прекращена хаотическая конкуренция. Сегодня правительство решает, стоит ли вообще открывать третью часть экспортной квоты на кокс в 2005 г. и решение будет зависеть от объемов производства кокса в стране.

Более того, даже декларированные властями квоты не выполняются в полном объеме. При полной экспортной квоте на кокс на 2005 г. в объеме 14,0 млн т, властями КНР по состоянию на сентябрь было выдано лицензий только на вывоз 11,35 млн т кокса. Практика малых «добавок» создает дополнительные трудности китайским экспортерам для заключения долговременных договоров и т.д. Такие «восточные хитрости» весьма контрастируют с современной мировой практикой.



Источник: Metal Torg.Ru

Рис. 3. Экспортные цены на кокс в \$/тонну

К примеру, 3 августа 2005 года канадская Elk Valley Coal, японская „Nippon Steel” и южнокорейская POSCO подписали 10–летнее соглашение по коксу. По согласованному документу в 2005 году объемы поставок канадского коксующегося угля достигнут 4.85 млн т, затем, к 2007 году, возрастут до 6.25 млн тонн и т.д., вплоть до участия металлургов в новой горнодобывающей компании „(Elkview Mine Limited Partnership)”.

Таким образом, в сложившихся условиях возникает необходимость разработки ряда адекватных мер со стороны руководителей коксохимических предприятий, с помощью которых возможно преодолеть проблемы организационного развития. Сложные параметры внешней среды требуют разработки моделей учета дестабилизирующих факторов развития сегмента кокса. Необходимо четко разделить проблемы внутреннего организационного развития и вопросы корректировки стратегии предприятия в соответствии с переменными внешней среды. Только на основе всестороннего комплексного изучения параметров и факторов развития отрасли можно формировать структурную политику предприятия, реализовывать программы инвестиционного развития.

#### Литература

1. Что обещает металлургам кокс // «Аналитическая группа «MetalTorg.Ru», 2006 // [www/metal\\_torg.ru](http://www/metal_torg.ru).
2. Философский камень металлургов // Кореспондент. – 2006 // [www.korespondent.com](http://www.korespondent.com).

Надійшла: 25.11.06

УДК 338.433

М.А. ГОРЛАЧУК, О.А. ГОРЛАЧУК

Тернопільський державний економічний університет

### ЦИКЛІЧНІ КОЛИВАННЯ НА РИНКУ СВИНИНИ ЯК ФАКТОР ЙОГО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ

*В статті досліджено сучасний стан ринку свинини в Тернопільській області, розкрито закономірності і тенденції розвитку кон'юнктури ринку свинини, що полягають в існуванні довгострокових, середньострокових, короткострокових і сезонних періодичних циклічних коливаннях відтворення виробництва в галузі і реалізації продукції на продовольчому ринку.*

Стратегія ринкового розвитку економіки України вимагає практичної реалізації заходів стосовно формування цивілізованого аграрного ринку держави.

Проблеми, що стосуються формування і функціонування ринку свинини поки що не знайшли широкого відображення у вітчизняній науковій літературі. Окремі наукові розвідки у цьому плані здійснювалися

Алексійчук Т.В., Талавирею М.П., Христенко О.І. Не дивлячись на це, значної уваги заслуговують роботи присвячені проблемам ринкового реформування і формуванню ринків аграрної продукції Саблука П.Т., Шпичака О.М., Михайлова С.І., Лукінова І.І., Дусановського С.Л., Стельмашука А.М., Дудара Т.Г., Кузубова М.В. та інших вітчизняних вчених, які в тій чи іншій мірі досліджували проблеми аграрного і продовольчого ринків, їх формування та функціонування [1, 2, 3, 5].

Серед зарубіжних вчених, які займалися дослідженням ринку свинини, слід відмітити передусім праці Р. Плате, А. Ханану, Фрідріха-Вільгельма Пробста та ін., які присвячені питанням розвитку ринку свинини [7, 8].

Метою представленого дослідження є визначення закономірностей у відтворювальному процесі галузі свинарства і виявлення його впливу на формування основних параметрів розвитку ринку свинини. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання: проаналізувати економічну динаміку функціонування галузі; визначити основні тенденції її розвитку на перспективу; встановити закономірності формування кон'юнктури ринку свинини залежно від зміни чисельності утримуваного поголів'я свиней, обсягів продажу продукції і цінових факторів. Розвиток чисельності поголів'я тварин має безпосередній вплив на економічну ефективність господарювання і дозволить на практиці визначити додаткові проміжні показники використання виробничого потенціалу та створити наукову систему загальної оцінки рівня економічної ефективності виробництва свинини.

Досліджуючи особливості вирощування живої ваги свиней у всіх категоріях господарств регіону, визначено динаміку показників виробництва м'яса, яка вказує, передусім, на тісний зв'язок між закономірностями процесу відтворення і обсягами виробництва продукції у свинарстві.

З рис. 1 видно, обсяги вирощування живої ваги тварин протягом часу періодично змінюються. Їх зміна є строго періодичною, вона обумовлена головним чином закономірностями відтворювального процесу в тваринництві. Виробництво обсягів м'яса протягом календарного чи господарського року є нерівномірним у галузі, що призводить в короткостроковому періоді до відповідного розподілу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, а також одержання доходів сільськогосподарськими виробниками. Проте у середньо- та довгостроковому періоді дослідження нерівномірний розподіл відбувається регулярно і зумовлює виникнення "тризубів" періодичного розподілу обсягів виробництва м'яса на ринку в Тернопільській області.

Цей факт свідчить про необхідність середньострокового і стратегічного планування з метою підвищення економічної ефективності виробництва в свинарстві та регулювання ринку свинини, яке не повинно зосереджуватись лише на вирішенні поточних проблем розвитку галузі, особливо оперативного характеру.

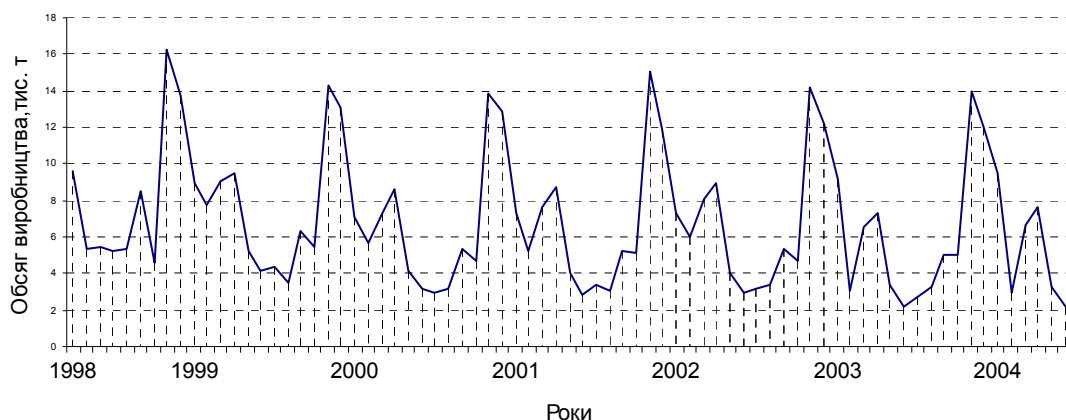


Рис. 1. Циклічні коливання виробництва м'яса в Тернопільській області

Три піки найбільших обсягів виробництва живої ваги тварин протягом року припадають на вересень, листопад (максимум) і квітень місяць. Найнижчі показники виробництва м'яса у році – на три літні місяці: червень (мінімум), липень, серпень. Діаметрально протилежні у часі за місяцями року значення мінімуму і максимуму виробництва м'яса – червень-листопад – узгоджуються із сезонними закономірностями зміни

чисельності свиней в області. Їх спільною основою є розмір кормової бази, а точніше виробництво і споживання кормів протягом року.

Як зазначалось, в осінньо-зимовий період кращі можливості для відгодівлі свиней, оскільки найбільша кількість кормів припадає на серпень місяць і осінь, тому максимум виробництва м'яса – у листопаді, а недостатні розміри кормової бази наприкінці весни – зумовлюють мінімум виробництва живої ваги тварин у червні місяці (рис. 1).

З точки зору економічної ефективності господарювання такий розподіл обсягів виробництва м'яса протягом року може заважати оптимальному використанню виробничих ресурсів в галузі, зумовлюючи нерівномірну потребу і надходження грошових коштів, в тому числі одержання та повернення банківських кредитів. Однак питання про доцільність пом'якшення сезонних піків у виробництві м'яса є спірним. Теоретичним підґрунтям цьому служать не лише біологічні особливості відтворення у свинарстві, надходження кормів протягом року, існуючі відмінності у попиту на свинину в холодну і теплу пору року тощо, а й економічні наслідки від стимулювання рівномірного у часі виробництва свинини. По-перше, це пов'язано із значними організаційними труднощами, а саме забезпеченням потокового одержання приплоду і відгодівлі свиней та стабільної кормової бази. По-друге, необхідні суттєві фінансові інвестиції на створення матеріально-технічної бази, що дозволила б задовольнити згадані організаційні передумови пом'якшення сезонності виробництва, по-третє, рівномірне виробництво обсягів продукції протягом року не гарантує такого ж попиту на неї, який змінюється залежно від пори року. Це може призвести до проблем збуту і зниження доходів виробників свинини, зрештою – також до зменшення самого виробництва та його ефективності.

Однак існуючі циклічні коливання у виробництві свинини, не слід розглядати як перешкоду підвищенню економічної ефективності господарювання у галузі. Навпаки, доцільним є використання вказаних періодичних коливань з метою підвищення її ефективності. Останнє полягає у можливості узгодженого максимального використання біологічних, організаційних і економічних факторів виробництва. Це дасть змогу поглиблювати “циклічну спеціалізацію” у відгодівлі свиней та оптимально сконцентрувати фінансові, матеріальні і трудові ресурси у відповідні періоди часу.

Внаслідок недостатнього використання виробничих потужностей приміщень і технологічного обладнання свиноферм, які розраховані на промислове виробництво свинини, суми амортизаційних відрахувань стали одними з найбільших серед елементів витрат у собівартості продукції.

Має місце катастрофічне для галузі падіння рівня економічної ефективності господарювання. При чому, спостерігається взаємно обернена тенденція розвитку трудомісткості виробництва продукції і затрат живої праці у свинарстві. В 2004 р. затрати на 1 ц приросту свиней на вирощуванні і відгодівлі зросли в порівнянні з 1991 р. більш як в 5 разів, або з 45,5 до 235 л.-г. на 1 ц. В цілому сукупні затрати живої праці у галузі за аналогічний період зменшилися в 2,9 рази: з 7,4 до 2,6 млн/л.-г.

Об'єднуючим моментом у горизонтальному і вертикальному ціноутворенні є оцінка витрат виробництва продукції з боку платоспроможного попиту населення.

Для порівняння максимальних і мінімальних значень обсягу і ціни продажу продукції був використаний кореляційний аналіз досліджуваних показників. Встановлено, коефіцієнт кореляції між ціною і обсягом первинної пропозиції свинини сільськогосподарськими підприємствами на сировинному ринку Тернопільської області дорівнює  $-0,4$ . Це означає, що меншому обсягу пропозиції свинини на ринку відповідає в загальному більша ціна реалізації і навпаки. Одержані результати можна розглядати як підтвердження оберненого взаємозв'язку між пропозицією свинини і її ціною на середньогуртовому сировинному ринку.

З метою вивчення особливостей ціноутворення на продовольчому ринку свинини вибрано міські ринки м. Тернополя. Рух ціни і обсяг пропозиції на них є більш залежними величинами. Дослідження кореляційної залежності між обома факторами вказують, що степінь кореляції є досить високою – коефіцієнт рівний  $-0,6$ .

Таким чином, еластичність пропозиції і попиту від ціни є вищою на продовольчому, ніж на сировинному ринку свинини Тернопільської області. Причиною цього, на нашу думку, є різний ступінь монополії і конкуренції на досліджуваних ринках. Він зумовлений самим способом їх організації. Сировинний

ринок – це середньогуртовий ринок, на якому представлені в основному два ключових суб'єкти – аграрні товаровиробники і м'ясопереробні підприємства. Ціноутворення на ньому в значній мірі монополізоване переробною індустрією, від чого страждає розвиток конкуренції. Натомість, продовольчий ринок демонструє значно ширшу структуру організації (дрібнотуртовий, роздрібно-гуртовий, роздрібний) і більш ринковий спосіб ціноутворення. В кількісному вимірі ступінь кореляції ціни і пропозиції на продовольчому ринку свинини перевищує аналогічний показник сировинного ринку майже в 1,5 раза. Фактично це вказує на величину і необхідність демонополізації середньогуртового сировинного ринку в Тернопільській області.

Крім того, у короткостроковому періоді коливання ціни і пропозиції на продовольчому ринку свинини мають низький степінь кореляції. У цьому випадку зміна обсягів пропозиції на ринку в більшій мірі визначається неціновими факторами. Взагалі, для характеристики кон'юнктури продовольчого ринку свинини важливим є період часу: пора року, робочі, передсвяткові, святкові і вихідні дні тощо.

Це зумовлено низьким рівнем доходів і платоспроможного попиту споживачів, що дозволяє дослідити закономірності зміни обсягів реалізації свинини на ринку та його причини.

Як видно з рис. 2, коливання обсягів продажу свинини на продовольчому ринку м. Тернополя має періодичний характер. В короткостроковому періоді зміна рівня ціни фактично не впливає на зміну обсягів пропозиції. Періодичність коливань є чітко вираженою завдяки побудові тренду кривої реалізації свинини з допомогою 10-ти лінійного фільтра апроксимації (рис. 2). Їх амплітуда залежить, в першу чергу, від двох факторів: місяця року і дня тижня.

Згідно цього дослідженням визначено три види коливань протягом року на продовольчому ринку свинини:

- першого типу – відбуваються з періодичністю 4 місяці – грудень–січень, квітень–травень, серпень–вересень; вони зумовлені, передусім, підготовкою до свят;
- другого типу – тижневі – відбуваються з періодичністю 6–7 днів. В їх основі зміна робочих і вихідних днів; напередодні і у вихідні дні попит і реалізація свинини зростають, а саме в п'ятницю і суботу;
- третього типу – короткочасні з періодичністю близько 3–х днів. Викликані не лише зміною робочих і вихідних днів, а також споживчими інтересами покупців – раціональним використанням коштів і продуктів. Протягом тижня максимальні обсяги попиту і пропозиції свинини спостерігаються у вівторок та суботу. На цих два дні припадає майже 40 % від загального обсягу реалізації м'яса свинини протягом тижня. При цьому характерний також симетричний розподіл питомої ваги продажу між вказаними днями тижня.



Рис. 2. Коливання обсягу реалізації на продовольчому ринку свинини м. Тернополя протягом 2003–2005 рр.

Встановлені закономірності розвитку ринку свинини важливо застосовувати у розробці маркетингової стратегії підприємств, при прогнозуванні ринкової кон'юнктури, а також враховувати при оцінці інтересів та поведінки споживачів на ринку свинини.

В основу критеріїв та показників стабілізації і зростання чисельності поголів'я стада свиней потрібно покласти циклічність відтворення поголів'я, враховуючи, що його ріст є лише тоді, коли мінімум поголів'я свиней в наступному періоді є більшим від попереднього мінімального значення середньострокового коливання.

Закономірності циклів відтворення поголів'я свиней є основою антициклічного регулювання в свинарстві, відсутність якого було недоліком системи планування в минулому, а тому отримані результати можуть бути використані для розробки сучасної аграрної політики у галузі.

#### Література

1. Азізов С.П., Саблук П.Т., Канівський П.К. Організація аграрного виробництва і бізнесу: Підручник / За ред. С.П. Азізова, П.Т. Саблука. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 790 с.
2. Кузубов М.В. Аналіз і оцінка ситуації на ринку агро продовольчих товарів // Економіка АПК. – 2002. – № 6. – С. 88–92.
3. Саблук П.Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК: Моногр. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 440 с.
4. Статистичний щорічник Тернопільської області. – Тернопіль. – 2004. – 395 с.
5. Талавіря М.П. Удосконалення економічних відносин у виробництві та переробці м'яса свиней // Економіка АПК. – 1998. – № 1. – С. 49–52.
6. Україна у цифрах. Статистичний довідник / За ред. Осауленка О.Г. – К.: Консультант, 2006. – 247 с.
7. Hanau, A. (1953), Schweinezyklus. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 9, Stuttgart, Tübingen, Göttingen.

Надійшла: 19.09.07

УДК 658.5

Н.Ю. ШЕВЧЕНКО

Донбаська державна машинобудівна академія

### УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОДЕЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЙ

*Запропоновано концепцію оптимізації управління підприємством на основі паралельної реалізації фінансового моніторингу, інвестиційної та виробничої стратегій на основі використання принципів математичного моделювання та теорії ігор з врахуванням особливостей макросередовища.*

Темпи зміни умов і збільшення обсягу знань у сьогоднішньому світі настільки високі, що планування представляється єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Воно забезпечує організацію засобів створення плану діяльності як на перспективний, так і на поточні періоди і дає основу для прийняття управлінських рішень. Всі підприємства в умовах жорсткої конкуренції повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємств, але формувати оптимальну стратегію довгострокового виживання, що дозволяла б їм адаптуватися до змін, які відбуваються в їхньому оточенні. Досягнути цієї мети дозволяє використання на стратегічному та внутріфірмовому рівнях основних принципів планування.

На теперішній час ми маємо низку наукових робіт вітчизняних та закордонних авторів щодо формування стратегії з урахуванням змін зовнішнього середовища; склалися російські та українські наукові школи, які застосовують принципи та методи стратегічного управління.

Так, виявленням проблем економічного розвитку промислового сектору України та моделюванням процесів управління інноваційним розвитком підприємства займаються вчені: М. Лепа, Р. Лепа, О. Пушкар [1] та інші вчені. Дослідження Г. Скударя присвячені управлінню конкурентноздатністю машинобудівного підприємства та створенню корпоративних структур управління, які відповідають задачам стратегічного менеджменту [2]. Аналізу промислового потенціалу України приділяється увага в працях Алімова О., Ємченко В., Галузи С., М. Гамона та інших вітчизняних та закордонних науковців [3–5]. Проблема управління машинобудівним підприємством на внутріфірмовому рівні шляхом моделювання виробничої програми випуску продукції вирішується В. Царьовим та Бухалковим М. [6–7].

Однак розвиток економіки України вимагає поєднання принципів внутріфірмового та стратегічного управління для подолання проблем промислового підприємства. З іншого боку, трансформаційні процеси української економіки, що обумовлені станом ринкових форм господарювання, залежать від масштабів використання сучасних систем та методів розробки стратегічних та внутріфірмових планів розвитку, прогнозування та регулювання виробництва на основі використання економіко–математичного моделювання [8].

Стратегічне планування та управління можна здійснювати лише на основі чіткого уявлення про фінансовий стан підприємства та виявлення тенденцій макросередовища; побудови низки техніко–економічних проблем та визначення шляхів їх можливого подолання.

Мета статті – розробка методів вирішення проблеми оптимального управління діяльністю промислового підприємства. Оскільки найважливішою ознакою промислового підприємства являється виробництво, то і процес управління необхідно починати з реалізації виробничої стратегії. Будемо вважати, що критерієм побудови виробничої програми є отримання максимального прибутку [9–11].

Вибір підприємства обмежено: виробничими можливостями, наявністю «вузьких» місць у виробництві, взятими на себе раніш договірними зобов'язаннями. Всі ці умови повинні бути враховані при складанні виробничої програми.

Реалізація запропонованої концепції управління здійснюється на прикладі ВАТ „Реммаш” (м. Горлівка, Донецької обл.) Необхідність визначення пріоритетів виробничої політики обумовлена проведенням моніторингом фінансового стану даного підприємства.

Аналіз показав, що підприємство має низький ступінь фінансової стійкості і залежить від зовнішніх джерел фінансування, існують ознаки банкрутства і нестійкого передкризового фінансового стану:

- чистий дохід від реалізації виробленого та отремонтваного шахтного обладнання дорівнює 1678 тис. грн;
- чистий прибуток – (–15558,5) тис. грн;
- фінансовий результат від операційної діяльності підприємства – (–13472,5) тис. грн;
- фінансовий результат від звичайної діяльності підприємства – (–2012,4) тис. грн

Причина можливої кризи пов'язана з закриттям вугільних підприємств галузі, особливо в центральному районі Донбасу: при проектній потужності 200 млн. грн обсяг виробництва за 2005 р склав лише 2 млн. грн Тенденція на скорочення обсягів виробництва залишається і зараз. Для впровадження нових технологій не вистачає фінансування.

В результаті отриманих розрахунків виявлено можливість банкрутства, значення Z–розрахунку складає менше 1,8, що свідчить про нераціональне розміщення капіталу підприємства. Для успішної реалізації планової стратегії розвитку підприємства доцільно особливо увагу приділити таким її складовим: фінансовій стратегії, виробничій та інвестиційній.

Виробнича стратегія реалізується з використанням апарату економіко–математичного моделювання [12–13], що дозволяє одночасно досягти декількох цілей: маскімізація прибутку, дотримання технологічного процесу, забезпечення виконання договірних зобов'язань.

Формалізація. Підприємство випускає машини для дроблення вугілля, листи оцинковані, насоси, муфти, риштаки, шахтні скіпи та клеті в кількості  $X_i$  відповідно та займається ремонтом шахтного обладнання.



$V_i$  і  $C_i$  відповідно, – оптова ціна та собівартість одиниці виробу  $i$ -го типу. Вироби обробляються на  $m$  групах обладнання (верстати, гідропрес, випробувальні стенди, крани). Додаткова інформація: час роботи обладнання  $j$ -го типу, який необхідний для виготовлення однієї одиниці виробу  $i$ -го типу ( $a_{ij}$ ) та фонд часу роботи  $j$ -ї групи обладнання ( $j=1..m$ ) ( $b_j$ ). Виходячи з договірних зобов'язань, умов виробництва, продукції повинно бути вироблено не менш  $X \min i$ . На обсяг випуску виробів також накладається обмеження зверху (можливості виробництва, транспортування і т.д.) –  $X \max i$ . Необхідно визначити кількість продукції кожного виду, яка максимізує прибуток.

Прибуток та обмеження знаходяться за формулами 1 та 2 [14]:

$$\Pi = \sum_{i=1}^I (V_i - C_i) X_i \rightarrow \max, \quad (1)$$

$$\begin{cases} X_i \geq 0; \\ X \min i \leq X_i \leq X \max i; \\ \sum_{i=1}^I a_{ij} X_i \leq b_j. \end{cases} \quad (2)$$

В умовах ринкової економіки підприємство самостійно визначає, яку та скільки продукції виробляти.

Граничні обмеження:

$$\begin{cases} 5 \leq x_1 \leq 8, \\ x_1 \geq 0, \end{cases} \begin{cases} 40 \leq x_2 \leq 50, \\ x_2 \geq 0, \end{cases} \begin{cases} 5 \leq x_3 \leq 8, \\ x_3 \geq 0, \end{cases} \begin{cases} 1000 \leq x_4 \leq 2000, \\ x_4 \geq 0, \end{cases} \begin{cases} 50 \leq x_5 \leq 120, \\ x_5 \geq 0, \end{cases} \begin{cases} 50 \leq x_6 \leq 100, \\ x_6 \geq 0, \end{cases} \begin{cases} 800 \leq x_7 \leq 1200, \\ x_7 \geq 0. \end{cases}$$

Час роботи обладнання  $j$ -го типу, який необхідний для виготовлення однієї одиниці виробу  $i$ -го типу ( $a_{ij}$ ), та фонд часу роботи  $j$ -ї групи обладнання ( $j=1..m$ ) ( $b_j$ ) задані у відповідності до технологічного процесу; ціни та собівартість одиниці виробу відповідають даним економічного відділу заводу.

В результаті побудови моделі виробничої програми випуску продукції (функція «пошук рішення» в Microsoft Excel) отримані наступні результати: якщо підприємство «Реммаш» буде випускати 3007 одиниць продукції, в тому числі при машин для дроблення вугілля – 6 од., листів цинкових – 40 од., насосів – 8 од., муфт – 2000 од., риштаків – 100 од., шахтних скіпів та клятій – 53 од., запчастин для ремонту шахтного обладнання – 800 од., прибуток – 384056 грн без врахування ризику несплати за реалізовану продукцію.

Основний висновок застосування наведеної моделі полягає в орієнтації підприємства „Реммаш” на ремонтні роботи з поступовою реорганізацією всього виробничого процесу.

На наступному етапі при умові виділення державних дотацій на розвиток підприємства, враховуючи тенденції економіки, проблеми ремонтної галузі, фінансовий стан ВАТ „Реммаш”, поряд з виробничою стратегією необхідно визначити основні напрямки розподілу інвестицій.

Пропонується оптимізація інвестиційної діяльності підприємства на основі використання моделі вибору оптимального варіанту капіталовкладень при різних можливостях підприємства «Реммаш».

Припущення: на підприємстві необхідно провести модернізацію обладнання, придбати сучасні випробувальні стенди для обладнання, будівельно–монтажні роботи ремонтно–механічного цеху №5. На основі апарату теорії ігор можливі рішення можна записати у вигляді (формула 3) [15]:

$$A = \{a_1, a_2, a_3\}, \quad (3)$$

де  $a_1$  – модернізація обладнання;

$a_2$  – придбання нових сучасних випробувальних стендів для обладнання;

$a_3$  – будівельно–монтажні роботи ремонтно–механічного цеху №5.

Економічна ефективність кожного варіанту розраховується керівництвом підприємства, при цьому враховується експлуатаційні витрати, стан економічного середовища. На ефективність капіталовкладень буде впливати попит на продукцію і ціни на матеріали та сировину.

Випадкові фактори, від яких залежить економічна ефективність варіантів капіталовкладень, умовно об'єднуються в три можливі варіанти споживчого попиту:

$$Q = (Q_1, Q_2, Q_3), \quad (4)$$

де  $Q_1$  – попит на продукцію низький і ціни на сировину та матеріали низькі;

$Q_2$  – попит на продукцію високий, ціни на сировину та матеріали низькі;

$Q_3$  – попит на продукцію високий, ціни на сировину та матеріали високі.

Таблиця 1

Матриця економічної ефективності капіталовкладень в інвестиційні проекти

Рішення	Попит на продукцію низький і ціни на сировину та матеріали низькі	Попит на продукцію високий, ціни на сировину та матеріали низькі	Попит на продукцію високий, ціни на сировину та матеріали високі	min
Модернізація обладнання	35	50	53	35
Придбання нових сучасних випробувальних стендів для обладнання	30	38	42	30
Будівельно-монтажні роботи ремонтно-механічного цеху №5	20	25	28	20
Мах	35	50	55	

В якості природи пропонується використовувати попит споживача на продукцію та ціни на допоміжні матеріали.

Для вибору оптимального варіанту капіталовкладень в один з трьох інвестиційних проектів, які пропонуються ВАТ «Реммаш», використовується максимальний критерій Вальда. Суть цього критерію полягає в тому, що оптимальним інвестиційним проектом вважається той, який у найгірших умовах гарантує максимальний виграш  $\alpha_{opt} = \max_i \min_j a_{ij}$ .

Таким чином, максимальний виграш дорівнює 35 тис. грн:

$$\max_{a \in A} \min_{Q \in \Omega} W(Q, a) = \min_{Q \in \Omega} \max_{a \in A} W(Q, a) = 35 \text{ (тис.грн.)}$$

При відсутності додаткової статистичної інформації, вибір оптимального варіанту капіталовкладень закінчується рішенням  $a_1$  – модернізація обладнання.

При наявності додаткової інформації використовується апостеріорний розподіл ймовірностей [16]. В якості станів зовнішнього середовища пропонується середня оцінка динаміки показників розвитку промисловості України (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка основних показників промисловості України

Основні показники промисловості	1995 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.
Продукція, млн грн у фактичних цінах	12047,5	27493,5	35489,4	38593,8	54915,8	91417,3
У % до попереднього року у порівнянних цінах	91,2	112,4	106,1	104,5	119,4	112,5
Обсяг інвестицій в основний капітал, млн. грн У фактичних цінах	678,3	2069,9	2601,9	2416,4	2995	4565,6
Фінансовий результат, млн грн	1493,3	1413,9	944,3	-231,5	1022,2	6858
Частка збиткових підприємств, %	13,5	63,1	39,4	42,7	41	36,7

Аналіз показує, що частка збиткових підприємств зменшується, фінансовий результат збільшується, індекси промислового виробництва (рис. 1) збільшуються, тобто ситуація відносно стабільна. Можна вважати, що імовірність відхилення від стабільності економічного середовища 0,2, а імовірність стабільності економічного середовища будемо приймати 0,6.

Таким чином, отримали апостеріорний розподіл ймовірностей:  $P(Q_1)=0,2$ ;  $P(Q_2)=0,6$ ;  $P(Q_3)=0,2$ .

Маючи апостеріорний розподіл станів природи, можна перетворити стратегічну гру в статистичну, в якій інвестиційний прибуток буде визначено як математичне очікування в даному розподілі станів природи  $M[W(Q,a)]$ .

Математичне очікування максимізує оптимальну стратегію статиста, що еквівалентно мінімізації ризику в статистичній грі, в якій функція збитків  $L(Q,a)=-W(Q,a)$ .

Визначимо математичне обмеження за формулою 5:

$$M[W(Q, a_1)] = \sum_{i=1}^I a_{ij} p_i \cdot \quad (5)$$

Маємо:  $M[W(Q, a_1)] = 35 \cdot 0,2 + 50 \cdot 0,6 + 53 \cdot 0,2 = 47,6$  (тис. грн);

$M[W(Q, a_2)] = 30 \cdot 0,2 + 38 \cdot 0,6 + 42 \cdot 0,2 = 37,2$  (тис. грн);

$M[W(Q, a_1)] = 20 \cdot 0,2 + 25 \cdot 0,6 + 28 \cdot 0,2 = 24,6$  (тис. грн).

В результаті розрахунків отримали: оптимальним рішенням буде інвестування коштів в проект  $a_1$  – модернізація обладнання для ремонтних робіт, так як даний інвестиційний проект буде приносити прибуток в розмірі 47,6 тис. грн

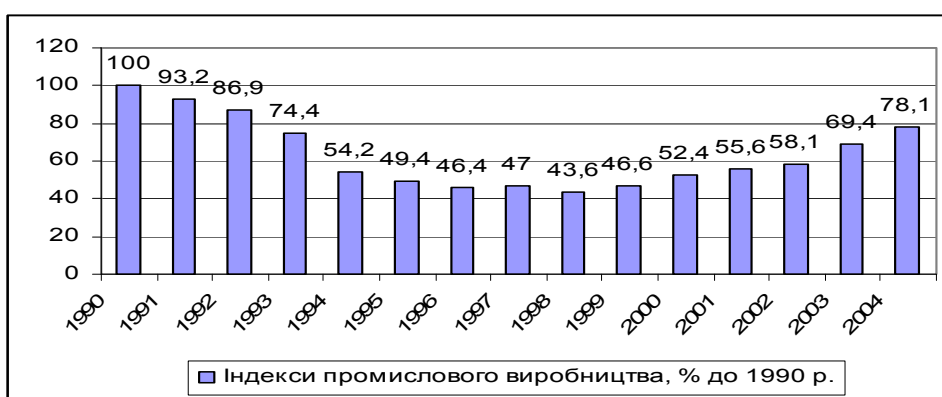


Рис. 1. Динаміка індексів промислового виробництва

Кризи неплатежів за придбану у ВАТ „Реммаш” продукцію загострюється в умовах закриття вугільних шахт, підтверджуючи актуальність переорієнтації на надання ремонтних послуг. Отримані висновки підтверджуються результатами інвестиційної стратегії: підприємству необхідно провести модернізацію обладнання, яке приймає участь у ремонтних роботах.

Правильно обрана стратегія виробництва та належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації та фінансові результати, тобто прибутки, відповідні масштабам цієї діяльності. При розробці стратегій слід уділяти особливу увагу механізму управління ризиком, що дозволить істотно підвищити ефективність діяльності підприємства та забезпечить стійкий ріст його ринкової вартості.

Для оптимального управління промисловим підприємством необхідно одночасно здійснювати регулювання на внутрішньому та стратегічному рівнях. Реалізація виробничої та інвестиційної стратегій можлива тільки на основі аналізу макросередовища функціонування підприємства та моніторингу його фінансового стану. Реалізація розглянутих стратегій на основі принципів економіко-математичного моделювання та апарату теорії ігор надає можливість паралельного узгодження проблем отримання оптимального прибутку, виробництва конкурентноздатної продукції (надання послуг), виконання договірних умов, ефективної організації виробничого процесу. Для більш детального аналізу зв'язків підприємство – макросередовище надалі доцільно використати апарат нечіткої логіки та теорію економічних ризиків.

### Література

1. Моделирование процессов управления развитием предприятий: Монография / НАН Украины. Ін-т економіки пром-ти / под ред. Лепы Н.Н. – Донецк: ООО „Юго-Восток, Лтд”, 2005. – 348 с.

2. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества. – К.: Наукова думка, 1999. – 496 с.
3. Алимов О., Ємченко В. Промисловий потенціал України: напрями ефективного розвитку // Економічний часопис. – XXI. – 2003. – № 6. – С. 28–33
4. Галуза С., Артемов В., Радченко Ю. Некоторые вопросы инвестиционной политики в Украине // Вісник Академії економічних наук України. – 2003. – № 2 (4). – С 34–40
5. Гаман М. Загальний стан та проблеми регулювання інноваційної діяльності в Україні // Вісник Української академії державного управління при Президенті України. – 2002. – № 4. – С. 76–92
6. Царев В.В. Внутрифирменное планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.
7. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 362 с.
8. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.–метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
9. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 287 с.
10. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. – М.: Инфра-М, 1996. – 284 с.
11. Козлов А.В. Стратегическое управление промышленными предприятиями. – СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001. – 471 с.
12. Львов Ю.А. Экономико–математические методы и модели: Учеб. пособие / ЛИЭИ. – Л., 1980. – 224 с.
13. Статистические модели и многокритериальные задачи принятия решений / Под ред. И.Ф. Шахнова. – М.: Статистика, 1979. – 398 с.
14. Бережна Є.В. Математичні методи моделювання економічних систем: Посібник. – М.: Фінанси та статистика, 2002. – 368 с.
15. Дубров А.М., Лагоша Б.А., Хрусталеv Е.Ю. Моделирование рисковх ситуаций в экономике и бизнесе: Пособие. – М.: Фінанси та статистика, 1999. – 176 с.
16. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Надійшла: 02.08.06

УДК 339.01

І.П. ДАРМОГРАЙ

Хмельницький національний університет

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕГІОНУ

*На основі аналізу теоретичних основ нормування затрат праці узагальнено тенденції розвитку нормативного регулювання трудових відносин на підприємствах Хмельниччини і запропоновано шляхи його удосконалення.*

На сьогодні досягнення теорії й практики нормативного регулювання трудових відносин ще не стали доступними широкому загалу вчених і спеціалістів, немає узагальнюючої наукової системи поглядів на проблеми нормування трудових відносин в її еволюційному становленні. В розвитку теорії та практики організації і нормативного регулювання трудових відносин можна виділити декілька етапів. Перший характеризувався практичними дослідженнями в області наукової організації праці, мікроелементного нормування, розробки принципів управління виробництвом та продуктивністю праці. Починаючи з досліджень зарубіжних вчених Ф. Тейлора, Ф Гілбрета, Л. Ганта, К. Барта, Г. Емерсона, А. Файоля, наука про організацію

праці розвивалась і поступово займала належне місце серед інших економічних наук. Другий етап супроводжувався офіційним визнанням науки про працю, створенням науково-дослідних інститутів, техніко-нормувальних бюро, спеціальних установ, які займались розробкою наукових методів праці, нормативним регулюванням трудових процесів. Вагомий внесок у теорію і практику організації та нормування праці в цей період зробили вчені: О.К. Гастев, О.А. Єрманський, М.В. Йоффе, П.М. Керженцев, В.В. Новожилов, С.Г. Струмлілін.[1, 3, 5, 8]. Третій етап характеризується створенням єдиних законодавчих інституцій, під загальним керівництвом яких розвивались і впроваджувались у виробництво досягнення науки і практики з організації та нормування праці.

Вагомий внесок у розвиток теорії нормативного регулювання трудових відносин зробила вузівська наука. За ініціативою вчених вищих навчальних закладів була створена координаційна рада з теорії нормування праці. Цей етап розвитку науки з організації та нормування праці тісно пов'язаний з результатами досліджень вчених: М.І. Бухалкова, А.Д. Гальцова, Б.М. Генкіна, Б.М. Ігумнова, В.І. Кочеткова, В.М. Нижника, А.П. Павленка, П.Ф. Петроченка, Г.Е. Слезінгера, В.М. Смірнова та багатьох інших [2, 4, 7].

Особливу роль для розвитку вітчизняної науки у сфері праці відіграють дослідження в області: організації та нормування праці Е.І. Андрющенка, Є.І. Арона, В.П. Бабича, Т.І. Калітича, Ю.М. Кулікова, В.А. Плаксова, М.Д. Прокопенка [6].

В теорії та практиці нормативного регулювання трудових відносин в зарубіжних країнах найбільше заслуговують на увагу, перш за все, детально розроблені методи аналізу трудових процесів і рухів з метою здійснення обґрунтованого нормування і раціоналізації праці. Навіть на стадії проектування й підготовки виробництва організація праці стала таким самим об'єктом інженерного проектування, як і технологічний процес, конструкція устаткування й виробів. За допомогою схем, карт, графіків, об'ємних моделей, на яких фіксують різні елементи організації виробництва й праці, розробляють проекти нової організації праці на всіх робочих місцях і встановлюють норми часу. Ефективність нових норм полягає в тому, що вони ґрунтуються на цілком певній, оптимальній організації праці, закріпленій в технічній документації.

За умов розвитку ринкової економіки, коли на підприємствах потрібно переходити на випуск кожен раз іншої продукції, повинна бути створена гнучка система нормативного регулювання трудових відносин з використанням високоєфективних ЕОМ. Зарубіжний досвід показує, що оцінку сукупних затрат праці на рівні фірми слід мати раніше за випуск товару. Отже, на вітчизняних промислових підприємствах у міру становлення ринку буде посилюватися потреба в автономній розробці нормативів сукупних затрат і використання їх у маркетингу.

На сьогодні до найбільш перспективних методів обчислення сукупних затрат відноситься поєднання всіх витрат до затрат живої праці. Для цього необхідно визначити, якій кількості живої праці еквівалентна праця, яка затрачена на попередніх стадіях проектування, і уречевлена – в засобах виробництва.

На промислових підприємствах досить сильно утвердилася методологія ієрархічного формування затрат живої праці. У відповідності з цією методологією, розробка нормативних затрат на промислових підприємствах здійснюється шляхом агрегування норм, які являють собою більш низькі рівні управління. Слід пам'ятати про те, що за останні роки отримали подальший розвиток укрупнені і комбіновані системи мікроелементних нормативів. Однак їх застосування пов'язане з двома умовами: високою точністю нормативів і скороченням громіздкості нормування.

Проведені дослідження в Японії, США, Швеції, Великобританії та в інших високорозвинених країнах, засвідчують про те, що сфера нормативного регулювання трудових відносин в матеріальному виробництві розширюється. Норми є основою управління виробництва і використовуються для раціоналізації трудових процесів, планування, контролю витрат на робочу силу тощо. Ще однією особливістю нормування праці є те, що у високорозвинених країнах використовується темп роботи при визначенні затрат робочого часу. Звернемося до прогресивної шкали Британського інституту стандартів. Вчені вважають, що якщо працівник при нормі 10 виробів випустив 15, то норму слід віднести до помилкової, заробітна плата залишається на рівні 133%, а норму слід скорегувати до виконання її на 100%. Отже, сучасне управління, яке ґрунтується на

ретельному вимірюванні і контролі всіх наявних ресурсів, не може обійтись без нормативного регулювання трудових відносин.

Сьогодні, коли перехід до ринкової економіки став реальністю, дуже важливо створювати умови, при яких товаровиробники були б зацікавлені в раціональних витратах всіх ресурсів, особливо трудових, і зниженні на цій основі витрат виробництва.

Керувати затратами праці неможливо без ефективної системи нормативного регулювання трудових відносин, яка базується на ретельному обліку об'єктивних закономірностей і тенденцій розвитку суспільної праці. Однак уяву про систему управління нормуванням праці неможливо перенести в ринкову економіку. Тут потрібен новий підхід, в першу чергу слід переглянути уяву про основні складові цієї системи, такі як: структура органів і підрозділів, які займаються нормуванням затрат і результатів праці на всіх рівнях економіки; організація розробки норм і контролю за їх виконанням; організація стимулювання за розробку норм і нормативів на рівні галузей, концернів, об'єднань.

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці передбачає подальший розвиток нормування праці і розширення сфери його дії; посилення ролі норм різного ступеня укрупнення, використання норм у сфері розподілу та кооперації праці.

Основними недоліками нормативного регулювання трудових відносин на сучасному етапі розвитку України є: посилення різниці у напруженості норм по окремих професіях; застарілі нормативні матеріали, які десятки років не корегуються з урахуванням нових організаційно-технічних умов; застосування необґрунтованих коефіцієнтів корегування норм в приватних підприємствах; використання норм для корегування і регулювання зарплати; недоліки самої структури управління нормуванням; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів з праці і її нормування; громіздкість розрахунків при нормуванні і небажання керівників служб застосовувати для цього АС і АРМ тощо.

Через те управління системою нормативного регулювання, а також процесом його функціонування є основою регулювання міри праці на виробництві. Норми праці суттєво впливають на рівень продуктивності праці не лише через організаційні, технічні та економічні чинники, а й соціальні аспекти праці, серед яких важливе місце займають ті, котрі виникають і впливають на виконавця в робочий і позаробочий час. Соціальні, фізіологічні й психологічні умови виробництва, побутові умови працівників, що включають весь комплекс від житла до харчування, обумовлюють кількісний баланс енерговитрат і енергонакопичення залежно від характеру функціонування робочої сили.

Норми праці виступають важливим сполучним елементом між продуктивністю праці та її оплатою, виконують важливу соціальну функцію. Вони не лише повинні відображати зміни затрат праці у результаті впровадження науково-технічних досягнень і передового досвіду, прогресивної технології, удосконалення організації виробництва, праці й управління, а й враховувати зростання кваліфікації, культурно-технічного і загальноосвітнього рівня працюючих, умови шкідливості, привабливості й важкості виробництва.

Аналіз анкетного опитування працівників промислових підприємств Хмельницької області, проведеного у 2005 році, показав, що основними труднощами в роботі респондентів є: незадовільна організація праці – 42% відповідей; незадовільний стан устаткування – 24% відповідей; відсутність необхідного забезпечення – 6% відповідей; відсутність кваліфікованих виконавців – 10% відповідей; інші причини – 18%.

Важливе значення для підвищення ролі нормативного регулювання трудових відносин у вирішенні проблем ринку мають такі питання, як: удосконалення методів встановлення норм праці для робітників, спеціалістів і службовців, науковців, керівників; правильний облік методичних особливостей нормування колективної праці, розробка укрупнених нормативів і обґрунтування показників трудомісткості; підвищення в цілому якості нормативного регулювання.

Національним центром продуктивності (НЦП) проведена інвентаризація наявних нормативних матеріалів з праці, в результаті якої визначено лише міжгалузевих 120 найменувань, а із врахуванням галузевих – більше 600 збірників норм і нормативів. Існуюча нормативна база вже не підходить для розробки науково обґрунтованих норм через те, що вона застаріла. Нормативи були видані у 70–80-х роках. Крім того, для

розробки використовувався хронометражний метод збору і обробки інформації, що відобразилось на їх якості. Зараз НЦП переглядає 38 найменувань міжгалузевих збірників нормативів і норм.

Аналіз якості норм затрат праці на 70 підприємствах галузі машинобудування та металообробки Хмельницької області, до яких відносяться: 8 підприємств електротехнічної промисловості, 7 – верстатобудівної та інструментальної промисловості та 55 інших підприємств, показав, що в цілому налічується біля 600 000 норм затрат часу на всі види робіт і послуг. Із цього надзвичайно великого обсягу норм лише 79,6% технічно обґрунтовані і відповідають організаційно–технічному рівневі підприємств, технологічний парк яких давно вже не поновлювався. Для прикладу, на ВАТ "Укрелектроапарат", де налагоджено випуск 400 виробів, діє майже 62930 норм, з яких лише 53650 технічно обґрунтовані. Для контролю якості норм використовуються звіти про виконання норм часу, які щомісячно представляються всіма структурними підрозділами підприємства. Коефіцієнт якості норм на багатьох підприємствах дорівнює 0,65, що на 0,15 пункту нижче нормативного. Технічні норми часу на підприємствах визначаються сумарним, аналітичним та досвідно–статистичними методами, які мають як переваги, так і певні недоліки. Поряд з цим, застосовуються методи мікроелементарного нормування, безпосередніх замірів, хронометражу, миттєвих спостережень, фотографії робочого часу, фотохронометражу.

Для розробки науково обґрунтованих норм трудових відносин необхідна надійна, високопродуктивна та якісна нормативна база, над створенням якої працював автор у складі наукового колективу Технологічного університету Поділля при виконанні госпдоговірних науково–дослідних робіт і впровадженні автоматизованих систем нормування на підприємствах машинобудування та металообробки Хмельницької області.

Аналіз якості норм затрат праці у машинобудуванні і металообробці Хмельниччини показує, що вона у значній мірі залежить від якості розробленої операційної технології. Незадовільна якість діючих норм пов'язана не тільки з великим обсягом робіт з нормування, про які вже було сказано, і відносним "старінням" тарифних ставок, але й зі слабким контролем за станом нормування, за своєчасним переглядом і зміною діючих норм. Як відомо, на рівень напруженості норм впливають наступні фактори: рівень прогресивності технології, відхилення від запропонованої технології виконання робіт і функцій, невідповідність діючих тарифних ставок фактичному і нормативному рівням заробітної плати, незадовільний обсяг втрат робочого часу, відхилення від нормальних умов організації праці. Створення рівнонапруженості норм – важливе завдання підвищення якості нормативної бази. Його вирішення можливе лише при широкому застосуванні загально–машинобудівних і галузевих нормативів з праці, єдиних та типових норм. Оцінка напруженості норм затрат праці повинна здійснюватися за допомогою розрахунку коефіцієнтів, які являють собою відношення необхідного часу, розрахованого за нормативами, до встановленої норми часу на підприємстві.

Одна з найактуальніших проблем якості нормування – це перегляд і підтримка прогресивності діючих норм і нормативів. Заміна норм на підприємствах Хмельниччини була в основному викликана впровадженням нової технології, удосконаленням технологічної і організаційної оснастки. Разом з тим, заміну слід проводити і при покращанні конструкції виробів, механізації та автоматизації виробничих процесів, використанні нових видів сировини та матеріалів, удосконаленні організації та обслуговуванні робочих місць, форм поділу та кооперації праці. В умовах переходу до ринку заміна норм та робота за технічно обґрунтованими нормами має стимулювати робітників через збільшення розцінок (у середньому на 10–20%). За нашими оцінками, якщо норми не переглядаються з початку виготовлення продукції до її зняття з виробництва, то переплачується 5% зарплати у перший рік, 10–15% – у подальші роки. А це досить великий відсоток, враховуючи конкуренцію на ринку збуту і постійний пошук шляхів зниження собівартості продукції. Отже, в Україні поступово назріває необхідність у перегляді застарілих нормативів затрат праці і встановленні технічно обґрунтованих норм, економічно вигідних для підприємств.

Підвищенню якості розробки нормативних матеріалів сприятиме впровадження базової системи мікроелементних нормативів та функціонально–вартісний аналіз як метод пошуку варіантів зниження трудомісткості та собівартості продукції підприємств регіону.

*Висновки.* Отже, до основних напрямів якісного удосконалення нормативного регулювання трудових відносин на підприємствах регіону віднести: підвищення виробничої активності через підвищення економічного і соціального значення поліпшення нормування сукупної праці; розробка і здійснення заходів по удосконаленню техніки, технології, організації виробництва й праці, спрямованих на збільшення випуску, підвищення якості і зниження трудомісткості продукції; підготовка і розробка нових науково-обґрунтованих норм; пошук і використання резервів виробництва та економії матеріальних і трудових затрат через впровадження норм праці; оцінки норм на відповідність досягнутому рівню техніки й технології, їх перегляд і сертифікація; регулярне використання атестації та раціоналізації робочих місць, як дієвого засобу удосконалення нормування; застосування норм при створенні колективних форм організації праці; розширення сфери застосування норм і нормативів на всі види робіт і весь персонал фірми; розробка систем матеріального стимулювання працівників за зниження трудомісткості і підвищення продуктивності праці; автоматизована розробка техніко-технологічних, трудових, соціально-економічних та економіко-екологічних норм і нормативів регулювання трудових відносин.

### Література

1. Гастев А.К. Организация и нормирование труда. 3-е изд., перераб. – М.: Экономика, – 1969. – 138 с.
2. Генкин Б.М. и др. Основы управления персоналом. – М.: Высшая школа, 1996. – 383 с.
3. Ерманский О.А. Теория и практика рационализации: Т. 1. – М.: Наркомтяжпром, 1933. – 428 с.
4. Нижник В. М. Еволюція поглядів на проблеми нормування затрат праці // Проблеми економіки праці: Зб. наук. праць ТУП. – 1998. – № 4. – С. 175–178.
5. Новожилов В.В. Проблемы измерения затрат и результатов при оптимальном планировании – М.: Наука, 1972. – 434 с.
6. Плаксов В. А. Нормування праці у машинобудівництві. – К.: Наукова думка, 1993. – 60 с.
7. Слезингер Г. Э. Труд в условиях рыночной экономики. – М.: ИНФРА, 1996. – 336 с.
8. Струмилин С.Г. К методологии учета научного труда. – Л.: Изд-во АН СССР, 1932. – 38 с.
9. Эренберг Рональд, Дж. Смит. Современная экономика труда. Теория и государственная политика: Пер. с англ. В. И. Крупнова – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 800 с.

Надійшла: 18.07.06

УДК 664.6:338.512

Н.П. СКРИГУН

Національний університет харчових технологій

## ОБґРУНТУВАННЯ МЕТОДИКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ВИТРАТАМИ НА ХЛІБОПЕКАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Розглянуто концептуальні підходи до зниження собівартості на підприємствах хлібопекарської галузі, які б враховували всі галузеві особливості. Обґрунтовано необхідність розробки власної системи заходів зі зниження собівартості. З метою вдосконалення методики управління витратами запропоновано поетапний порядок визначення собівартості продукції в хлібопекарській галузі.*

Здійснення процесу виробництва та реалізації продукції супроводжується залученням певних ресурсів, грошовий вираз використання яких характеризується терміном “витрати”. Джерелами формування виробничих витрат є виробничі ресурси (природні, трудові, капітал, підприємницька діяльність), які використовуються у виробничому процесі. Особливості функціонування перелічених ресурсів впливають на формування відповідних виробничих витрат.



Витрати – найважливіша частина фінансово–господарської діяльності підприємства. Основні методологічні підходи щодо їх визначення містяться у Законі України „Про оподаткування прибутку підприємств” та П(С)БО 16 „Витрати”, П(С)БО 3 „Звіт про фінансові результати”, у „Методичних рекомендаціях з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості”, затверджені Наказом Державного комітету промислової політики України від 2 лютого 2001 р. № 47.

Проблеми розробки теоретичних основ та різних аспектів практичного застосування систем управління витратами у господарській діяльності підприємств досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Байдик, К. Вілсон, М. Грещак, Дж. Горріган, М. Дем’яненко, К. Друрі, О. Коцюба, Г. Краухін, К. Ларіонов, О. Орлов, Г. Фандель, Р. Хілтон, Л. Хлапенев, М. Чумаченко, Р. Ентоні та ін. Проблеми економіки хлібопекарського виробництва аналізуються у працях О. Васильченко, М. Загорняка, В. Комарова, О. Філатова та ін.

Аналіз літературних джерел свідчить, що при всій значимості проведених наукових досліджень, окремі питання управління витратами на підприємствах хлібопекарської галузі вивчені недостатньо. Основна проблема полягає у недостатній адаптованості існуючих методичних розробок до специфіки хлібопекарського виробництва. Також спостерігаються різні підходи до визначення та оцінки ступеня впливу чинників на управління витратами, існують розходження в методиках розрахунку, аналізі, основних показниках і комплексній оцінці витрат виробництва. Вимагають подальшого розвитку питання розробки конкретних методів пошуку і реалізації резервів підвищення ефективності управління витратами підприємств хлібопекарської промисловості.

Умови жорсткої конкуренції, в яких функціонують підприємства хлібопекарської галузі України, посилюють потребу в розробці нових форм та методів управління витратами для підвищення ефективності виробництва. Існуючі методи управління витратами, передбачені чинним законодавством, не адаптовані для хлібопекарської галузі та не враховують її специфіку. Достатньо сказати, що для калькулювання собівартості підприємства мають використовувати ту же методику, що і, наприклад, підприємства металургійної або машинобудівної галузі, а саме, Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості. Недостатньо врегульовані й питання технічних умов на виготовлення основних видів продукції. Значно впливає на структуру формування собівартості хлібопекарської продукції ціни на сировину та паливно–енергетичні ресурси.

Методи, які широко використовують західні підприємства, наприклад, розрахунок „точки безбитковості” або „мінімального запасу” ефективні тільки за умов забезпечення стабільних поставок ресурсів та низького рівня інфляції [3]. В українських умовах постійних криз у сфері виробництва основної та допоміжної сировини (зерна, цукру) та неясних перспектив із подорожчанням енергоресурсів ці методи у своєму традиційному вигляді не такі ефективні та потребують адаптації до українських реалій.

Особливі складності пов’язані з значним асортиментним рядом на хлібопекарських підприємствах. Кількість видів продукції, які виробляють на одному підприємстві, нерідко перевищує кілька десятків. А більшість методів управління витратами у достатньої мірі коректно пристосовується лише для порівняно невеликого продуктового ряду [1].

Отже, такі обставини призводять до того, що на кожному підприємстві виникає потреба у розробці власної системи заходів зі зниження собівартості. Не завжди такі схеми є достатньо ефективними. На жаль, основна економія здійснюється за рахунок робітників. На підприємствах хлібопекарської галузі чи не найнижча у харчовій промисловості заробітна плата. На нашу думку, необхідно ширше використовувати інші методи підвищення ефективності виробництва. Але на даний час є недостатньо розробленими не тільки ключові методи управління витратами (спеціальна методика калькулювання, необхідні ТУ, інше нормативне забезпечення виробництва). Для хлібопекарських підприємств необхідно використовувати таку систему зниження витрат, яка б враховувала всі галузеві особливості.



**Рис. 1.** Концептуальні підходи до зниження собівартості на підприємствах хлібопекарської галузі

Все вищевикладене спонукало нас розробити концептуальну схему зі зниження собівартості продукції на підприємствах хлібопекарської галузі (рис. 1). Всі необхідні заходи з вдосконалення управління витратами згруповані у ключові блоки. На підприємстві можуть бути використані не всі надані тут підходи, а окремі з них, залежно від потреби. Проте, на нашу думку, їх використання може надати методичну допомогу практичним працівникам хлібопекарських підприємств. При впровадженні запропонованих підходів слід враховувати наявність різної швидкості прояву ефекту від заходів. Будь-яке підприємство є динамічною соціально-економічною системою, для якої справедливими є закон нерівномірності розвитку. Згідно з вказаним законом у великих системах, що розвиваються, одночасно присутні швидко прогресуючі, відносно стабільні та регресуючі (відмираючі) підсистеми. Зміни по окремих складових системи управління витратами можуть проходити нерівномірно та несинхронно відношення один до одного, що може викликати загострення вже існуючих і появу нових проблем та певних протиріч функціонування виробництва. Особливо яскраво такі характеристики проявляються при впровадженні сучасних комп'ютерних технологій, які повинні комплексно вдосконалити систему управління витратами.

Нерідко експлуатаційні витрати, які виникають після впровадження системи, починають не тільки суттєво перевищувати витрати на її створення, а продовжують рости з величезною швидкістю через вказані вище протиріччя нерівномірного вдосконалення та неузгодженості показників в оцінці ефективності системи управління витратами.

Також доречно відзначити, що зниження рівня матеріальних витрат – основної частини собівартості – залежить як від цін на сировину, матеріали, так і від обраної технології і ступеня її дотримання на всіх робочих місцях.

Ще одним важливим чинником є те, що показники, які розглядаються через призму управління витратами у виробничому центрі відповідальності, мало залежать від топ-керівництва підприємства, оскільки

технологія виробництва приймається один раз в 3–5 років, а її дотримання визначається середнім управлінським персоналом, де формується технологічна собівартість. В реальному виробництві ступінь впливу економічних служб, фінансових служб, служби маркетингу і технологів виробництва є достатньо розрізною.

Природа суперечності полягає в тому, що вибір каналів придбання сировини, матеріалів, які формують виробничу собівартість, практично не залежить від посадовців середньої ланки, які безпосередньо відповідають за технологію виробництва: бригадирів, начальників цехів і інших фахівців цього рівня. Договори на поставку сировини і матеріалів готує служба маркетингу, а підписує керівник. Отже, економічний процес формування витрат виробництва практично не співпадає з реальним розподілом прав і відповідальності в управлінській піраміді підприємства. Друга суперечність полягає в тому, що зміна обсягів реалізації по асортиментних групах продукції, які плануються планово–економічною службою разом із службою маркетингу, практично мало впливають на технологічні зміни, що визначають якість вироблюваної продукції, а, отже, на її виробничу собівартість.

Наявність цих двох суперечностей в традиційній структурі управління витратами можна значно послабити, використовуючи якісно інший підхід щодо узгодження дій центрів витрат та доходів. По–перше, необхідно формувати групи управлінців, які спеціалізуються на асортиментних товарних групах продукції, що випускається, замість традиційного принципу спеціалізації по виконуваних функціях. По–друге, необхідно посилювати економічну взаємодію з оптовою ланкою торгівлі та служби маркетингу хлібопекарського підприємства, що дозволяє скоротити час зворотного зв'язку від споживача до товаровиробника. По–третє, внесення удосконалень в технологію, якщо це не вимагає значних інвестицій, повинно стати прерогативою не тільки генеральної дирекції, а й керівників середньої ланки. Це означає, що необхідно формувати таку систему стимулів для персоналу, яка може налагодити кращий взаємозв'язок між виробничими підрозділами, економічною та фінансовою службами.

Для того, щоб хлібопекарському підприємству почуватися впевнено в умовах ринкової конкуренції та забезпечувати підприємницький успіх, необхідно скорочувати передусім поточні витрати на виробництво продукції. Але світовий досвід показує, що найкращих результатів можна досягти не за найбільшої мінімізації витрати на виробництво, а за їхньої оптимізації, коли реальне зниження витрат становить приблизно 90% максимально можливих. Реалізація решти 10% потенціальної економії, як правило, потребує настільки великих додаткових витрат, що вони стають економічно недоцільними.

Оптимальними треба вважати такі витрати на виробництво і реалізацію заходів з оптимізації витрат, які забезпечують підприємницькій структурі отримання максимально можливого прибутку.

У процесі дослідження нами було проведено оперативне опитування працівників економічно–фінансових служб щодо використання ними різних методів управління витратами, зокрема такими методами як розрахунок „точки беззбитковості” та використання різних баз розподілу непрямих витрат. З'ясувалося, що переважна більшість економістів середньої ланки методом „точки беззбитковості” не володіють, а значна частина (2/3) не мають уяву про існування такого методу. Щодо аналізу собівартості з використанням різних баз розподілу, то його також не проводять. За базу розподілу, зазвичай, використовують прямі витрати на оплату праці виробничого персоналу та обсяг виробництва. Але, на нашу думку, у процесі розподілу загальновиробничих витрат необхідно уточнювати, наскільки конкретні елементи витрат пов'язані з виробництвом конкретного виду продукції.

Ми вважаємо, що методологічно ефективнішим буде наступний порядок визначення собівартості. Перший етап – визначення змінних витрат на виробництво одиниці продукції (основна та допоміжна сировина, технологічна енергія, основна та додаткова заробітна плата основного виробничого персоналу) по нормах витрат. Вважаємо за доцільно включати суми податків, які пов'язані з прямими виробничими витратами, наприклад, обумовлені імпортом основної та допоміжної сировини. Другий етап – виділення у складі загальновиробничих витрат тих, які можна прямо віднести до конкретного виду продукції. Визначення витрат на одиницю продукції шляхом розподілу їх абсолютної величини на обсяг виробництва даного виду продукції. Третій етап – підсумувати всі інші загальновиробничі витрати, які не відносяться до конкретного виду

продукції, у тому числі витрати періоду. Розподіл витрат по видах продукції здійснюється пропорційно обраній базі, за яку ми пропонуємо обрати прямі виробничі витрати. Слід зазначити, що, на нашу думку, на цьому етапі доцільно зробити аналіз собівартості з використанням традиційної (яку зазвичай використовують на підприємстві) та інших баз розподілу. Перелік можливих варіантів може бути дуже широким: основні матеріали, заробітна плата виробничих робітників, сума прямих витрат, обсяг реалізації, маржинальний дохід, коефіцієнт цінової еластичності тощо. Розподіл можна здійснювати і по окремих групах витрат. Наприклад, витрати на ремонт та амортизацію можна здійснювати пропорційно годинам, які відпрацьовані обладнанням при виробництві конкретних видів продукції; витрати на опалення та освітлення – пропорційно площі та кубатурі виробничих приміщень, зайнятих при виробництві конкретних видів продукції. Але ми вважаємо, що такі розрахунки достатньо трудомісткі, особливо враховуючи той факт, що асортимент виробів хлібопекарських підприємств достатньо широкий, і тому не знайдуть широкого застосування в практичній діяльності підприємств хлібопекарської галузі. На четвертому етапі необхідно провести маржинальний аналіз співвідношення цін реалізації і змінних витрат на виробництво продукції. Цей етап дозволяє виділити тих, хто має найбільшу „користь” з точки зору рентабельності та отримання абсолютної суми прибутку. Також можна виявити продукцію, яка має негативний ціновий коефіцієнт, або має негативні тенденції зменшення прибутковості. Таким чином можна ранжувати продукцію з точки зору потенціалу отримання прибутку. На п'ятому етапі необхідно врахувати витрати, пов'язані з технологічним переоснащенням (інвестиційних, повернення кредитних коштів тощо). Якісне врахування таких витрат у вартості продукції потребує відповідного планування абсолютної суми прибутку з подальшим розподілом його на одиницю продукції. Такий метод є більш ефективним у порівнянні з простим використанням встановленої норми рентабельності. На шостому етапі доцільно провести порівняння структури витрат зі структурою витрат аналогічної продукції. Безумовно, такий аналіз не буде коректним, якщо у виробництві продукції використовують принципово різні технології. На сьомому етапі пропонуємо використати підхід, який полягає у порівнянні двох видів виробничої собівартості: ситуативно–рахункової та нормативно–відтворювальної. Ситуативно–розрахункова собівартість – це собівартість, обумовлена технологічно–економічною ситуацією на конкретному підприємстві. Вона відображає існуючі особливості формування витрат виробництва у бухгалтерському обліку (у тому числі по центрах відповідальності та з використанням різних баз розподілу). Нормативно–відтворювальна собівартість характеризує метод визначення витрат на нормативній, а не фактичній основі, і має на меті вичерпно повне відображення в кількісній величині всіх об'єктивно необхідних витрат на відтворення виробничих ресурсів. Наприклад, амортизації, виходячи з відновлювальної, а не залишкової вартості основних засобів, страхових платежів, виходячи з ризиків втрати майна, а не укладених договорів страхування, відсотків за кредит, виходячи з об'єктивно обумовленої потреби в залученні позичок, а не фактично одержаних кредитів тощо.

Різниця між витратами, визначеними вказаними двома методами дозволяє визначити потребу у коштах у розрізі структури собівартості та може стати основою для вдосконалення стратегічного планування витрат виробництва. Також нормативно–відтворювальна собівартість може виступити як практичне обґрунтування при зверненні до органів державного регулювання з питань ціноутворення, тобто може допомогти хлібопекарським підприємствам у вирішенні актуальної і важливої проблеми забезпечення їх прибутковості.

Запропонована методика дозволяє структурувати дії підприємства при формуванні витрат, визначенні та аналізі собівартості. Використання методики надає можливість сформулювати програму дій на майбутнє, яка б враховувала два принципових фактора – виробничі потужності та ринковий попит. Якщо продукція недостатньо „корисна” для підприємства, розглядається питання скорочення або припинення її виробництва. Втім, слід враховувати, що бажання збільшити обсяг реалізації найбільш прибуткових продуктів може мати обмеження у вигляді недостатніх виробничих потужностей (у короткостроковому періоді) або відсутності необхідного попиту. Таким чином, якісне управління витратами виробництва можливе за умов забезпечення належного взаємозв'язку між всіма службами підприємства.

### Література

1. Колисник М. Анализ издержек предприятия // Финансовый директор. – 2004. – № 3.
2. Управление затратами на предприятии: Учеб. / Под ред. Г.А.Краюхина. –СПб.: Издат. дом «Бизнес-пресса», 2000. – 276 с.
3. Цимбалюк Л.Г., Скригун Н.П. Управління витратами на підприємствах харчової промисловості. – К.: Видавничий дім “Корпорація”, 2006. – 156 с.

Надійшла:01.09.06

УДК 658.512.2.011.56 (477)

Н.А. ДЛУГУНОВИЧ

Хмельницький національний університет

## ВИЗНАЧЕННЯ ДЖЕРЕЛ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ТА ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Проаналізовано існуючі підходи до визначення джерел ефективності від впровадження інноваційного проекту, що базується на інформаційних технологіях (ІТ). На базі цих підходів визначено джерела ефективності інноваційних проектів та фактори зниження собівартості від їх впровадження. Розглянутий вплив інформаційних технологій на різні аспекти діяльності підприємства. Це дає можливість ефективно управляти процесом впровадження інноваційних проектів, що базуються на ІТ.*

Оцінка економічної ефективності проекту є одним з ключових факторів при прийнятті рішення про впровадження інноваційного проекту. Але, не зважаючи на це, оцінка економічної ефективності вкладень в інноваційні проекти, які базуються на інформаційних технологіях (ІТ) найчастіше відбувається на рівні інтуїції або взагалі не відбувається. З одного боку, це викликано небажанням постачальників будь-яких інформаційних систем (ІС) витратити значні зусилля на проведення докладного попереднього аналізу, з іншого боку, присутня значна частка недовіри споживачів до отриманих результатів таких досліджень. Обидві ці проблеми виникають з одного джерела, а саме – відсутності зрозумілих та надійних підходів до оцінки економічної ефективності інноваційних проектів, що базуються на інформаційних технологіях.

Визначимо джерела економічного ефекту від впровадження інноваційних проектів, що базуються на ІТ.

У [1] виділяються наступні джерела економічного ефекту ІС:

- зниження трудомісткості робіт з організації і підготовки виробництва, підвищення продуктивності праці;
- економія виробничих ресурсів: жива праця, сировина, матеріали, енергія;
- зниження бракованості, підвищення якості продукції, скорочення термінів виконання існуючих замовлень і поява нових, збільшення обсягів збуту продукції шляхом підвищення оперативності і якості прийнятих управлінських рішень;
- додатковий дохід, одержуваний внаслідок розв'язання завдань, що раніше не розв'язувались без інформаційних систем. Упровадження ІС здатне змінити характер праці; виникає можливість зосередитися на вирішенні саме творчих завдань, а рутинні перекласти на ІС. Можна розв'язувати завдання, що раніше не були розв'язані або ж вимагали величезних витрат (наприклад комп'ютерне моделювання процесів і явищ дозволяє «програти» різні ситуації без проведення тривалих і дорогих іспитів або ж звести їх до мінімуму);
- підвищення ефективності праці осіб, що працюють із ІС, під впливом соціально-психологічних факторів.

У монографії Харіва П.С. вказується [2], що економічний ефект проявляється в економії поточних витрат на виробництво і споживання продукції, виготовленої з використанням систем інтелектуального забезпечення підготовки виробництва. До основних джерел економічного ефекту відносяться:

- збільшення обсягів виробництва;
- підвищення якості продукції;
- зростання продуктивності праці у сфері виробництва і управління ним;
- зниження рівня браку;
- зменшення витрат матеріальних ресурсів і обсягу незавершеного виробництва.

Зниження собівартості при незмінній ціні призводить до збільшення доходу. Він може бути значно більшим, якщо зниження собівартості (для товарів, попит на які еластичний) буде супроводжуватися зниженням ціни (зменшенням доходу з одиниці продукції), що може зумовити зростання обсягів збуту і сумарного доходу.

Зниження собівартості продукції при використанні ІС може бути викликано такими факторами :

- скорочення термінів і витрат ресурсів при освоєнні виробництва нових і модернізованих виробів на основі широкого застосування типових рішень;
- уніфікацією та стандартизацією методів вирішення поставлених завдань;
- оптимізацією управлінських рішень на основі математичних методів і засобів комп'ютерної техніки;
- підвищення творчої основи в роботі виконавців внаслідок автоматизації нетворчих робіт;
- автоматизацією оформлення текстової і графічної інформації;
- автоматизацією процесів пошуку, обробки і видачі інформації на запит користувачів;
- підвищенням якості документації, точності розрахунків;
- зниженням впливу суб'єктивних факторів при виконанні типових, а отже, тих, що підлягають автоматизації робіт;
- створенням єдиного банку довідкових даних, напрацювань і знань [1].

Узагальнення існуючих підходів до джерел економічного ефекту від впровадження інноваційних проектів наведено на рис. 1.

Але, крім вище перерахованих відомих прямих видів ефекту від провадження інноваційних проектів, існують непрямі і не такі очевидні види ефекту. Розглянемо їх. В статті [3] запропоновано структурно-функціональний підхід до оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій на підприємстві. Цей підхід систематизує та оцінює вплив інформаційних технологій на культурні, політичні, економічні, технологічні та просторові аспекти виконання основної функції підприємства – задоволення запитів споживача.

За чинником функціональної спрямованості та структурної оформленості автор виділяє культурні, політичні, економічні, технологічні, кадрові та просторові аспекти діяльності підприємства. При цьому, мається на увазі, що на одних підприємствах вони здійснюються нероздільно, а на інших ступень їх диференціації достатньо висока – аж до існування структурно і функціонально диференційованих підсистем.

Вплив інформаційних технологій на різні аспекти діяльності підприємства може бути як позитивним, так і негативним. Завдання керівництва підприємства полягає в тому, щоб здійснювати управління впровадженням інноваційним проектом, що базується на ІТ таким чином, щоб посилювати позитивний вплив інформаційних технологій на діяльність підприємства і мінімізувати негативний.

Життєдіяльність підприємства включає процеси відтворювального та інноваційного характеру. Та обставина, що інновації реалізуються в певному відтворювальному середовищі робить актуальною проблему їх культурно-цінності сумісності з середовищем.

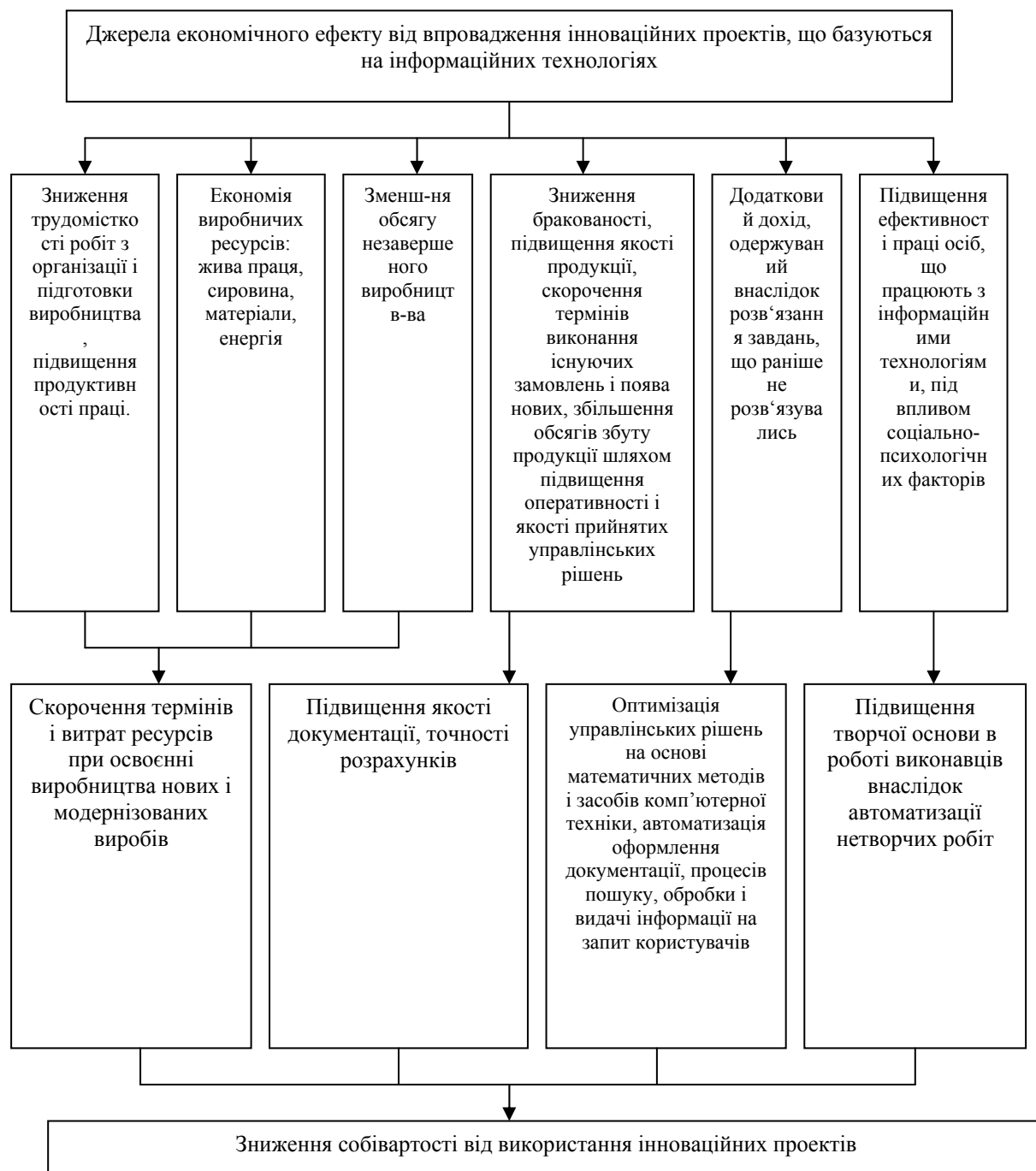


Рис. 1. Джерела економічного ефекту і фактори зниження собівартості від впровадження інноваційних проектів

В культурному аспекті інформаційні технології здійснюють істотний вплив на характер взаємодії між відтворювальними та інноваційними аспектами життєдіяльності підприємства, вони рутинізують та алгоритмізують управління відтворювальними процесами, розширюють можливості для приділення більше часу та сил новим напрямкам діяльності підприємства. Тобто інформаційні технології дозволяють структурувати поле інноваційного вибору для подальшого розвитку підприємства.

Крім цього, успішне впровадження інноваційних проектів, що базуються на ІТ, в значній мірі залежать від стратегії розвитку підприємства. Тим самим вони виступають фактором активізації функції стратегічного планування на підприємстві і підвищення якості її використання.

Але розвиток та широке впровадження інформаційних технологій створюють та загострюють ряд старих етичних проблем. Анонімність та невизначеність відношень, які виникають в економічних транзакціях при використанні інформаційних технологій, дозволяє їх учасникам приймати рішення та виконувати дії, які зачіпають позиції та інтереси інших осіб, груп та організацій, на які вони можливо б не пішли, як би для цього необхідно було б встановлювати особисті контакти. І як наслідок, виникає загроза втрати узгоджених відношень. Тим самим, різке скорочення безпосередніх особових контактів між різними категоріями учасників діяльності підприємства і рівнями управління може підривати ефективне виконання всіх інших функцій підприємства (політичної, економічної, технологічної, кадрової та екологічної) і руйнувати підприємство як систему колективної дії.

Вихідна передумова сучасної парадигми комерційної діяльності полягає в тому, що індивіди – це ключовий фактор кінцевого успіху. В світі, що базується на інформаційних технологіях, у індивідів з'являються права та зростає відповідальність за підтримку відносин з фізичними особами та організаціями, що беруть участь у діяльності підприємства. Тому управління має бачити свою задачу у тому, щоб викликати у учасників процесів наміри розкрити свої творчі здібності, при чому не стільки в конкуренції, скільки в співпраці один з одним. При такій орієнтації від інформаційних технологій вимагається не тільки підвищення операційної та виконавської ефективності, але й забезпечення можливостей для працівників об'єднувати свої творчі думки та створювати тим самим потужні синергетичні ефекти колективної взаємодії.

Новий стиль роботи підприємств – менш ієрархічний, істотно менш централізований, що ґрунтується майже на миттєвому засвоєнні нової інформації, що необхідно для своєчасного коригування структури випуску продукції, щоб задовольнити можливі варіації вимог споживачів. Завдяки зниженню числа ієрархічних рівнів та горизонтальних зв'язків, а також переходу від послідовного виконання робіт до паралельного та командно-груповому з'являється можливість істотно підвищити управляємість в організаційних структурах всього підприємства. Це і є вплив інформаційних технологій в політичному аспекті.

Інформаційні технології мають значний потенціал для розвитку підприємства в напрямку відкритості та врахування інтересів всіх учасників. Але цей потенціал може стати засобом встановлення інформаційної монополії. Якщо підприємство жорстко поляризовано (економічно і соціально), сучасна техніка може стати знаряддям інтересів вузьких впливових груп, її можливості будуть використовуватися всупереч інтересам інших груп, тобто шкодити підприємству в цілому.

Не можна допустити, щоб реалізація приватного інтересу приводила до експлуатації не інформованості та правової незахищеності учасників діяльності підприємства. Найбільш характерне з ринкових недосконалостей – монополізація – на підприємстві найчастіше проявляється у встановленні інформаційної монополії, яка дозволяє обмежувати інформаційну базу прийняття рішень учасників, роблячи їх поведінку більш контрольованою і згідною з рішенням інформаційного монополіста.

Вплив інформаційних технологій в економічному аспекті проявляється в декількох напрямках. По-перше, при впровадженні інноваційних проектів, що базуються на ІТ підприємства часто вимушені проводити серйозне коригування засобів, що використовувались в роботі раніше. Працівники повинні приводити свою діяльність у відповідність з певними процесами, які необхідні для досягнення максимальної ефективності комп'ютерних систем.

Такі нововведення істотно змінюють мотиваційні аспекти участі працівників в діяльності підприємства. В цьому випадку, необхідно здійснювати перехід від стимулювання працівників, як інструмента виконання посадових обов'язків до стимулювання творчих імпульсів, творчого відношення до роботи в інтересах підприємства.

В процесах розвитку підприємства, які (на відміну від процесів росту) пов'язані з радикальними змінами в структурних, функціональних та кадрових його характеристиках, особлива роль належить новим знанням та новим способам доведення результатів виробництва до споживачів, тобто інноваційному фактору. Проявом цього фактора є ріст витрат на створення та використання інформації, який супроводжується скороченням частки в собівартості таких витрат, як витрати на сировину, матеріали та заробітну плату



виробничих робітників. Це змушує підприємство приділяти підвищену увагу управлінню витратами, які важко віднести на ту чи іншу продукцію. Інформаційні технології підвищують роль не фінансових і неформальних активів в діяльності підприємства. При цьому роль фінансових активів стає більш пасивною та інструментальною. З цієї точки зору зрозуміло насторожене відношення і навіть протидія зростанню ролі інформаційних технологій з боку тих груп, які найбільш тісно зв'язані з володінням такими традиційними активами, як фінансові та майнові, і в частості небажання частини керівництва впроваджувати інформаційні технології через побоювання втратити повноваження користування/розпорядження благами та послугами.

В технологічному аспекті вплив інноваційних проектів, що базуються на ІТ проявляється наступним чином. Учасники діяльності підприємства виступають у бізнес-процесах не просто як фізичні суб'єкти і індивідуальні особи, а як носії та виконавці різних ролей. Використання інформаційних технологій сприяє зниженню конфліктності в міжролевих відносинах, роблячи їх більш формалізуємими та менш вразливими з боку таких факторів, як психологічна несумісність. Для того, щоб отримати ефект від впровадження інноваційних проектів, що базуються на ІТ необхідно забезпечити активне співробітництво всіх, хто пов'язаний з цією технікою. Сюди, в першу чергу відносяться дві групи спеціалістів: кінцеві користувачі, які прагнуть до найкращого вирішення задач, що стоять перед ними і спеціалісти в галузі інформаційних технологій, які намагаються оволодіти новими технологіями і планують їх розвиток, не дуже швидко реагуючи на законні потреби користувачів. Звичайно, що між цими двома групами виникають тертя, і роль керівництва – гасити ці тертя та координувати їх роботу і взаємодію. Необхідно докласти певних зусиль, що добитися збалансованого впливу спеціалістів і кінцевих користувачів на відбір пріоритетів в області інноваційних проектів, що базуються на інформаційних технологіях.

При впровадженні інноваційних проектів, пов'язаних з ІТ необхідно враховувати потенційний опір учасників відповідних процесів тим змінам, які несе з собою нова технологія. З боку кінцевих користувачів опір зазвичай виникає з непередбачуваності працівників, їх небажання порушувати баланс повноважень, що склався та звичайний хід роботи. Багато користувачів достатньо консервативні, вони вважають зміни «незручними» і опираються їм. С точки зору керівництва, великі зміни на підприємстві загрожують центрам влади, які склалися і створюють передумови для виникнення інших. В цьому ж напрямку діє упереджене відношення цих двох груп до персоналу з інформаційних технологій, який є ініціатором і провідником змін. Не помічати таких проблем – приректи інноваційні проекти на неприйняття та труднощі при впровадженні.

Впровадження інноваційних проектів змінює професійну, кваліфікаційну та освітню структуру зайнятості. Збільшення числа висококваліфікованих спеціалістів відбувається не стільки від того, що окремі індивіди використовують комп'ютер, скільки під впливом організаційних змін, що пов'язані з впровадженням інформаційних технологій.

Підприємства, що впроваджують інноваційні проекти, що базуються на ІТ, повинні забезпечити відповідність між вимогами нових технологій та рівнем освіти персоналу, тому приходится уділяти більше уваги підготовці кваліфікованих кадрів, інвестувати значні кошти в підготовку працівників і формування «людського капіталу», що буде володіти високим творчим потенціалом та рівнем інтелекту. Більш того, керівництво знаходиться перед необхідністю формування трудових кадрів, готових та здатних продовжувати освіту на протязі всього життя, мобільних, здатних до творчого мислення та позитивного спілкування. При цьому, в неперервному освітньому процесі повинні брати участь всі вікові групи персоналу, тому що постійне витіснення виробництв, які швидко застарівають новими, неминуче спонукає всі групи постійно підвищувати свою кваліфікацію і навіть змінювати професійну орієнтацію. Інформаційні технології, а саме системи дистанційної освіти, комп'ютерні освітні програми та тести можуть полегшити та оптимізувати цей процес. Такий розвиток кадрової системи підприємства можна розглядати як вирішальний фактор його неухильного розвитку в цілому. Будь-яке серйозне підприємство, завжди має портфель перспективних інновацій, істотним елементом якого є плани кадрового розвитку. Негативний вплив інформаційних технологій в кадровому аспекті проявляється у збільшенні навантаження на працівників.

Сьогодні підприємства не обмежені фізичним розташуванням для виконання своєї основної функції – виробництва товарів і послуг. Мережеві інформаційні системи дозволяють компаніям координувати роботу географічно розкиданих потужностей, тобто стати так віртуальними корпораціями. Віртуальні корпорації використовують мережі для з'єднання людей, активів та ідей, постачальників і споживачів для створення і розподілу нових продуктів і послуг, не обмежуючи себе традиційними межами підприємства або фізичним розташуванням.

Відслідковуючи в реальному масштабі часу інформацію, що стосується динаміки міжорганізаційних процесів, мережі дозволяють підприємству розвивати вигідне партнерство з іншими учасниками діяльності, не дивлячись на високий рівень невизначеності середовища і його швидку зміну. Сьогодні провідна тенденція – це рух від вертикальної інтеграції до віртуальної організації, яка орієнтована на зовнішніх партнерів і на усунення посередників з каналів поставки ресурсів і розподілу продукції. Це дозволяє виробникам і споживачам взаємодіяти в мережі куплі–продажі. Таке партнерство забезпечує підприємствам можливості сумісно інвестувати кошти як в обладнання і програмне забезпечення, так і в навчання, і тим самим скорочує їх фінансові і технічні ризики.

Існує ряд причин, чому вітчизняним підприємствам необхідно звернутися до досвіду західних компаній і вивчити вплив мереж на їх роботу. Найважливішими причинами є зниження продуктивності на робочих місцях, пов'язане з невиробничими використаннями мереж, незаконна практика роботи у мережах і високе навантаження на мережі при підключенні великих пакетів, які не мають відношення до професійної діяльності.

На рис. 2. схематично показаний вплив інформаційних технологій на різні аспекти діяльності підприємства.

Впровадження інноваційних проектів, що базуються на ІТ неминуче приводить до радикальних змін в структурних, функціональних та кадрових характеристиках підприємства шляхом перетворення управління із адміністративно–командного здійснення владних повноважень в технологізований процес прийняття рішень. Економічна ефективність таких інноваційних проектів визначається головним чином в перетвореннях структурно–функціонального характеру, в змінах стратегії, підвищенні продуктивного і технологічного потенціалу економічних об'єктів. Інноваційні проекти, що засновані на інформаційних технологіях виводять ці підприємства на більш високий рівень свого призначення і місії. Тому впровадження таких потужних проектів, може бути більш адекватно оцінено з точки зору того, що вони вносять в розвиток підприємства, наскільки вони підвищують рівень його функціонування і здатність розв'язувати нові, раніше недоступні задачі.

Зазначене свідчить, що в залежності від відношення керівництва підприємства до впровадження інноваційних проектів, що базуються на інформаційних технологіях, інформаційні технології можуть впливати на діяльність підприємства як позитивно, так і негативно. Тому, для отримання результатів від інноваційного проекту, що базується на ІТ не достатнім є його обгрунтований вибір. Не менш важливим є процес впровадження. На підприємстві обов'язково має здійснюватись управління процесом впровадження таких проектів.

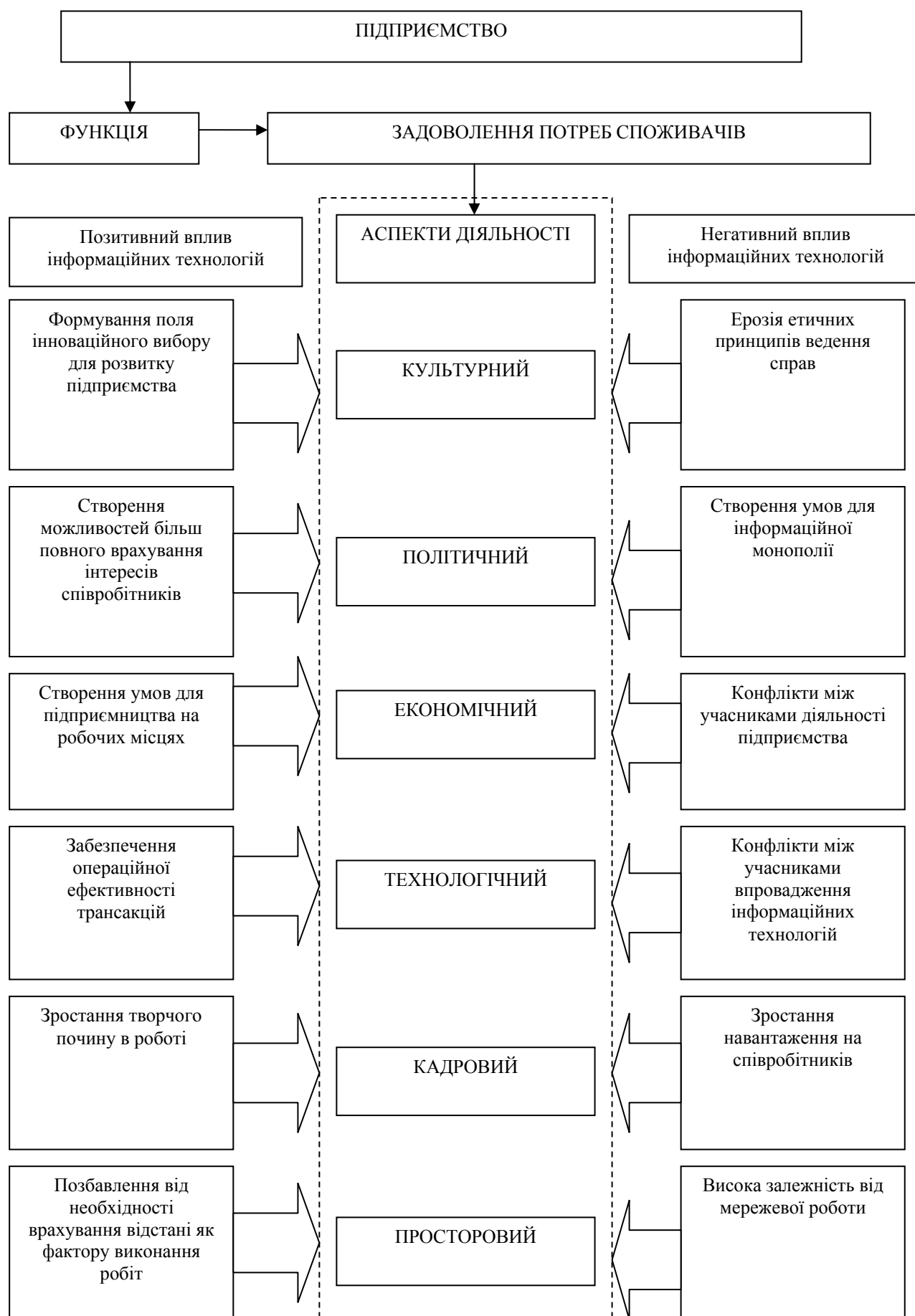


Рис. 2. Вплив інформаційних технологій на аспекти діяльності підприємства

### Література

1. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
2. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів – Тернопіль: «Економічна думка», 2003 – 326 с.
3. Пресняков В.Ф. Структурно–функціональний підход к оценке эффективности внедрения инфокоммуникационных технологий на предприятии // Экономика и математические методы. – 2005. – Том 41.– № 4, – с. 39–52.

Надійшла: 30.09.06

УДК 65.012.32

О.О. ТАРАСОВА

Донецький державний інститут штучного інтелекту

## ПРО РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ

*Розглянуто стан та проблеми іноземного інвестування в Україні. Запропоновано систему обчислення рейтингової оцінки регіону для подальшого визначення його місця в інвестиційному просторі.*

Вплив інвестиційної складової на соціально–економічний розвиток, на величину доходу, одержуваного суспільством, було проаналізовано в працях неокейнсіанців, до яких можна віднести Р. Харрода, Э. Хансена, Н. Кондора, Дж. Робінсона, Е. Домара й ін. Темп економічного росту в їхній концепції поставлений у залежність від величини нагромадження й виступає як функція накопичування частини національного доходу. Норма нагромадження визначає його ріст у країні. Цей принцип склав основу неокейнсіанської теорії росту.

Із середини 50–х рр. пришлого сторіччя проблеми економічного росту стали об'єктом вивчення прихильників неокласицизму (Р. Солоу, Дж. Мід, Э. Денісон й ін.). Основу неокласичної динамічної концепції становить поняття про виробничу функцію.

В 60–і рр. ХХ сторіччя американський економіст П. Самуельсон почав спробу з'єднати неокласичну й неокейнсіанську теорії. Він назвав свою теорію неокласичним синтезом, у якій, на його думку, злилися класична мікроекономіка А. Сміта й А. Маршалла й сучасна макроекономічна теорія граничного рівня доходу, його залежності від інвестицій і державного впливу, створена кейнсіанцями.

Великий внесок у рішення теоретичних і методологічних проблем інвестиційної діяльності, в оцінку її впливу на результати роботи господарюючих суб'єктів, регіону й країни в цілому внесли вчені–економісти: Л. Абалкин, С. Глазьев, Г. Ігольников, Д. Львів, Ю. Петров, Ю. Яковец й ін.

Однак питання формування інвестиційної політики, принципи її побудови й визначення стратегічних орієнтирів розвитку на різних рівнях керування залишаються недостатньо вивченими. Виникає необхідність виявлення загальних закономірностей й аналізу специфічних особливостей розвитку інвестиційної діяльності, виявлення критеріїв відбору національних і регіональних проблем, на рішення яких повинна бути спрямована інвестиційна політика.

За позицією країни у світовій економіці стоять, насамперед, позиції галузей її реального сектора й регіонів на світовому ринку як усередині, так і за межами території країни. Можливість країни зайняти пристойне місце в глобальній економіці залежить від можливостей її фірм і регіонів зайняти (втримати) гідні місця на товарних ринках миру. Тому обґрунтування економічної стратегії країни лежить в аналізі, прогнозуванні й підтримці виробників, що мають конкурентні переваги або здатних придбати їх у доступному для огляду майбутньому.

Згідно з даними Держкомстату, запас прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в економіку України зріс протягом січня–червня 2006 року на 1.7 млрд дол. США (+ 0.92 млрд. дол. США у 1 кв. та + 0.72 млрд. дол. США у 2 кв.). Зокрема, нерезиденти вклали в економіку 1.81 млрд. дол. Водночас було вилучено інвестицій на суму 0.21 млрд. дол. США. Близько 38 млн. дол. США інвестицій змінили категорію із “прямі” на “портфельні”, а 48 млн. дол. США – з “портфельних” на “прямі”. Запас ПІІ також збільшився на 120 млн. дол. США за рахунок курсових різниць.

Інвестиційні настрої значно покращились. За нашими оцінками, валове накопичення капіталу зросло на 6.9% у 2 кв. 2006р. Вищі ціни на природний газ змусили економічних агентів активізувати модернізацію виробництва, незважаючи на політичну нестабільність. Важливо, що найбільші обсяги інвестицій були здійснені у промисловості та секторі послуг з оренди нерухомості.

У зв'язку зі складністю одночасного контролю великої кількості різноманітних показників у фінансово–економічному аналізі значного поширення набули процедури комплексної оцінки, на підставі яких може обчислюватися рейтинг як узагальнена оцінка діяльності економічної системи (ЕС). Під рейтингом розуміють комплексну характеристику ЕС згідно з певною шкалою, де значення рейтингу – це елемент лінійно напівопорядкованої множини.

В Україні розроблена й використовується низка методик, зокрема, щодо рейтингової оцінки діяльності банків, середніх навчальних закладів тощо, зроблені перші кроки до побудови єдиної методології й методики рейтингового аналізу діяльності господарських одиниць, які були б узгоджені із західною системою стандартів і водночас урахували б особливості вітчизняного соціально–економічного буття.

До недоліків існуючих підходів можна віднести:

1. Непрозорість більшості рейтингових методик оцінки ЕС, відсутність чітких критеріїв використання їх на практиці.
2. Спотворення економічного сенсу деяких показників (що є вихідним матеріалом для обчислення рейтингів) через недосконалість існуючої системи обліку й моніторингу.
3. Орієнтація розробників методик обчислення рейтингів ЕС на лінійні моделі взаємозв'язку показників без обґрунтування умов, у яких допускається їх застосування.
4. Обмеженість і неповнота інформаційної бази в обчисленні рейтингів через небажання керівників достатньо повною мірою та об'єктивно надавати інформацію щодо стану ЕС.

У методиках, як правило, ігноруються показники, що характеризують динаміку функціонування ЕС, а також слабоформалізовані показники (у зв'язку зі складністю їх опрацювання).

Нині відбувається процес формування методологічних засад та практики рейтингового управління.

Складність і громіздкість розв'язання перелічених вище проблем, а також зростаюча роль інформаційних технологій у прийнятті управлінських рішень визначає *актуальність* як проблеми розроблення теорії рейтингового управління, так і розроблення й застосування науково обґрунтованих методик.

Узагальнена схема обчислення рейтингу охоплює наступні етапи:

**I етап:** підготовка первинних даних;

**II етап:** опрацювання даних;

**III етап:** статистичний аналіз;

**IV етап:** обчислення рейтингу;

**V етап:** трендовий аналіз (прогноз стану інвестиційного клімату).

При формуванні складових груп рейтингової оцінки інвестиційної привабливості регіону та переліку показників кожній групі необхідно керуватись наступними принципами

- наукова обґрунтованість;
- об'єктивність та адекватність;
- цілеспрямованість;
- системність та комплексність;

- дієвість та безперервність;
- додатковість;
- альтернативність;
- ефективність;
- верифікація.

Дотримання цих принципів при складанні переліку показників та оцінці підвищить надійність і достовірність одержаних результатів аналізу, що в перспективі дозволить підвищити якість управлінських рішень, спрямованих на поліпшення інвестиційного клімату, а також сприяти залученню приватних капіталів для регіонального розвитку.

Ціль статті полягає в формуванні основних показників інвестиційної привабливості регіону та визначенні рейтингу регіону, як інвестиційно привабливого. Для визначення рейтингової оцінки необхідно визначити основні показники, що впливають на його інвестиційну привабливість. За нашою думкою, це можуть бути такі показники:

- 1) соціально–економічне положення;
- 2) економічний стан;
- 3) розвиненість інфраструктури;
- 4) науковий потенціал;
- 5) якість регіонального керування;
- 6) екологічна обстановка;
- 7) економічна активність;
- 8) інтенсивність капіталовкладень;
- 9) інтенсивність залучення іноземних інвестицій;
- 10) фінансова активність;
- 11) інноваційна активність;
- 12) ефективність інвестування і його вплив на структуру економіки регіону;
- 13) середньомісячну зарплату населення;
- 14) заборгованість по зарплаті;
- 15) доходи й витрати населення.

Складові оцінки інвестиційної привабливості регіону являють собою сукупність різних об'єктивних можливостей і обмежень, що обумовлюють сприятливість інвестиційного середовища регіону, а також суб'єктивними, які характеризують вже не сукупність умов та передумов для інвестування, а показують реальні результати в цих умовах, а саме економічну, інвестиційну, фінансову, інноваційну активність (рис. 1).

Кожна група представлена сукупністю показників, які сформовані відповідно до особливостей нового етапу розвитку економіки. На основі соціологічних обстежень та експертних оцінок встановлено недоцільність використання деяких показників, які присутні у методиках, у зв'язку з помітним скороченням чи відсутністю їхнього впливу на інвестиційну активність у регіонах.

Отриману оцінку можна також:

- 1) коригувати з урахуванням динаміки, тенденцій зміни показників та похибок статистичних спостережень;
- 2) ранжирувати регіони за чотирма групами: сприятливого, задовільного, несприятливого і поганого інвестиційного клімату;
- 3) проводити і паралельно представляти рейтинг для різних типів інвесторів;
- 4) доповнювати рейтингову оцінку інвестиційного клімату прогнозом його зміни.

Також важливим методологічним положенням є те, що склад інвестиційно важливих показників для визначення інтегральної (комплексної) оцінки інвестиційного клімату регіонів на майбутнє не може залишатися незмінним і повинен частково мінятися в залежності від особливостей кожного етапу розвитку вітчизняної економіки.

Але ж не зважаючи на те, що рейтингове оцінювання є дуже привабливим та дає досить повну картину про інвестиційний клімат, все ж треба зазначити певні недоліки цього методу дослідження. До недоліків на нашу думку треба віднести перш за все те, що при застосуванні статистичних методів ми маємо діло з тим що вже сталося, тобто оцінюємо явище

ex post, між тим конкурентоспроможність має здібність накопичувати потенціал, а це не може бути точно визначеною величиною.

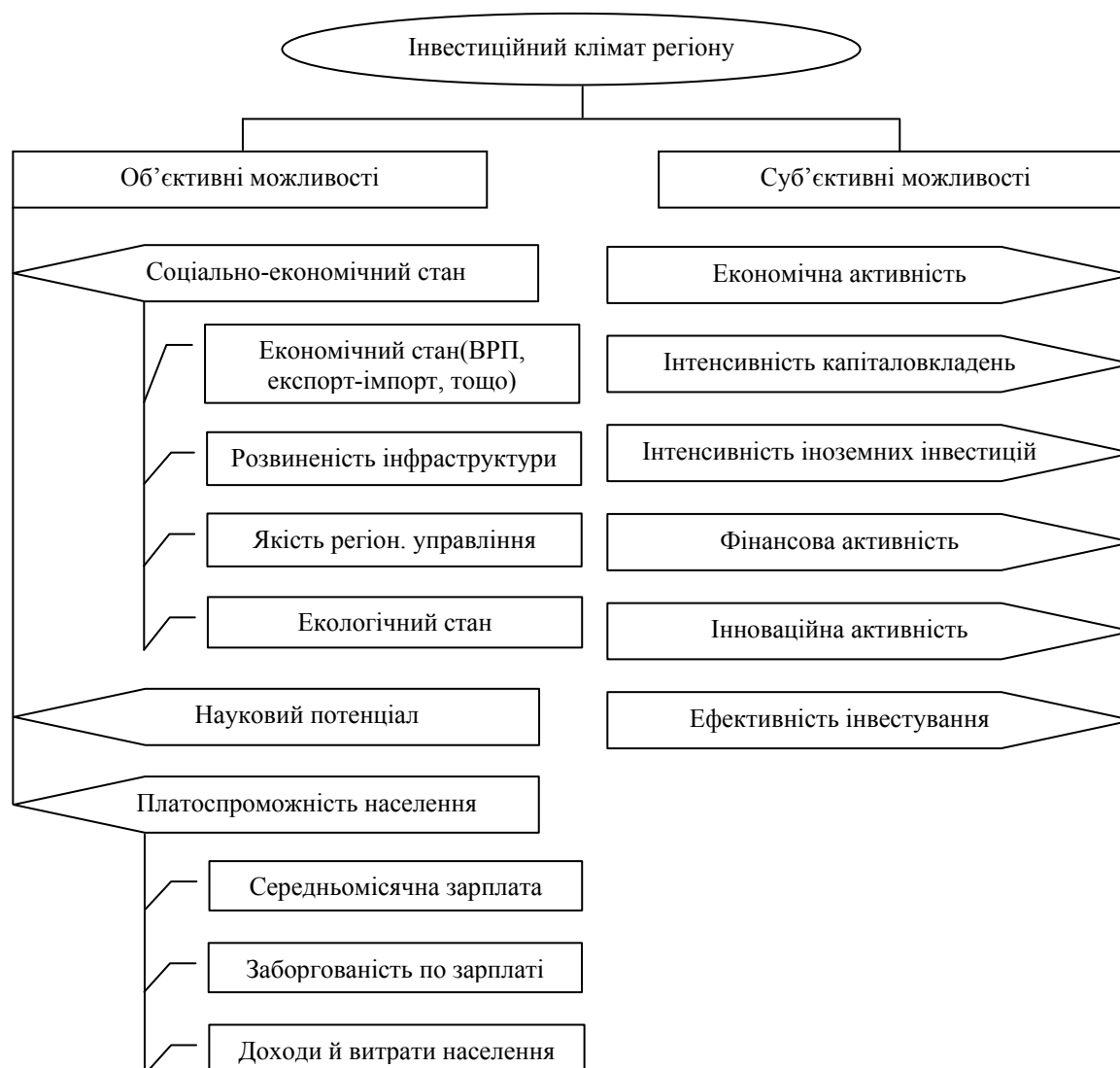


Рис. 1. Складові оцінки інвестиційної привабливості регіону

Частково цю проблему можна вирішити завдяки використанню якісних оцінок. Також одним з методів який дозволяє оцінити конкурентоспроможність регіону є ранговий метод. Його сутність полягає в тому, що для кожного регіону за певними показниками визначають ранг – місце регіону. А вже потім обчислюють рейтинг.

Так наприклад, були визначені рейтинги регіонів України, за деякими економічними та соціальними показниками.

В статті автором запропоновані складові оцінки інвестиційної привабливості регіону, які були розбиті на дві групи за можливостями як суб'єктивними так і об'єктивними. Розраховано рейтинг регіонів за економічними та соціальними показниками.

У підсумку зазначимо, що типологія інвестиційної привабливості регіонів України на базі рейтингової оцінки може виступити важливим засобом більш глибокого пізнання інвестиційного простору в державі на новому етапі її економічного розвитку, стати основою для побудови регіональних інвестиційних моделей та обґрунтування багатьох важливих рішень у регіональній економічній політиці. Однак слід відмітити, що рейтингове або рангове оцінювання не є остаточними при визначенні інвестиційної привабливості, на нашу думку перш ніж проводити рейтингове оцінювання, слід провести, наприклад, кластеризацію спеціалізації регіонів, але це дослідження буде проведено в наступній статті.

## Рейтинги регіонів

Області	Рейтинг за деякими економічними показниками (кількісний показник / місце)	Рейтинг за деякими соціальними показниками (кількісний показник / місце)
Автономна Республіка Крим	1,01 / 13	0,52 / 22
Вінницька	0,89 / 16	0,30 / 24
Волинська	0,59 / 20	0,82 / 11
Дніпропетровська	1,83 / 2	0,89 / 7
Донецька	1,80 / 3	0,93 / 3
Житомирська	0,56 / 21	0,27 / 25
Закарпатська	0,99 / 14	1,05 / 2
Запорізька	1,53 / 6	0,93 / 4
Івано–Франківська	1,06 / 12	0,87 / 8
Київська	1,37 / 8	0,86 / 9
Кіровоградська	0,39 / 24	0,53 / 21
Луганська	1,45 / 7	0,78 / 14
Львівська	1,36 / 9	0,55 / 20
Миколаївська	1,14 / 10	0,92 / 5
Одеська	1,58 / 5	0,80 / 13
Полтавська	1,30 / 11	0,81 / 12
Рівненська	0,67 / 18	0,86 / 10
Сумська	0,73 / 17	0,61 / 19
Тернопільська	0,06 / 26	0,70 / 16
Харківська	1,62 / 4	0,68 / 17
Херсонська	0,41 / 23	0,48 / 23
Хмельницька	0,67 / 19	0,23 / 26
Черкаська	0,89 / 15	0,68 / 18
Чернівецька	0,20 / 25	0,92 / 6
Чернігівська	0,56 / 22	0,72 / 15
м. Київ	1,89 / 1	1,24 / 1

## Література

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с.
2. Дудін Т. Розвиток інвестиційної політики у регіоні // Управління сучасним містом. – 2004. – № 2/4–6. – С. 187.
3. Школа І., Вдовічен А. Умови залучення інвестиційних ресурсів в економіку регіонів України // Регіональна економіка. – 2002. – № 2. – С. 54–67.
4. Омельченко А.В. Іноземні інвестиції в Україні. Довідник з правових питань. – К.: Юрінком, 1997. – 416 с.
5. Онищук Г.І. Управління стабілізацією і розвитком регіональної економіки // Регіональна економіка. – 2001. – № 4. – С. 5–6.
6. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшла: 12.08.06



УДК 631.145/631.16

О.В. ЛАБУНСЬКА

Хмельницький інститут МАУП

## РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕЛИКОЇ РОГАТОЇ ХУДОБИ ГОСПОДАРСТВАМИ НАСЕЛЕННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*Розглядаються проблеми реалізації великої рогатої худоби господарствами населення. Особлива увага приділяється каналам реалізації великої рогатої худоби, механізму нарахування та виплати дотацій.*

Стабілізаційні процеси, які спостерігалися при вирощуванні великої рогатої худоби та виробництві яловичини, загальмувалися в останні два роки. В усіх категоріях господарств вирощування великої рогатої худоби у живій вазі в 2004 р. зменшилося порівняно з 2003 р. на 4,9 %, а реалізація на забій – на 15,1 %. Сільськогосподарські підприємства виростили великої рогатої худоби в обсязі 261,3 тис. тонн (у живій вазі), що на 6,6 % менше проти рівня 2003 р. В цілому по Україні вирощування великої рогатої худоби у відсотках до реалізації на забій у 2004 р. становило 84,9 %. Це є свідченням передчасного забою відгодівельного та зменшення маточного поголів'я.

Проблемами розвитку виробництва та реалізації індивідуальними товаровиробниками продукції яловичини активно займалися Свиноус І.В. [1], Попова Л.Л. [2], Комарницька О.М. [3]. Проте їхні дослідження носили чисто описовий характер і не мали на меті аналіз діяльності посередників, виявлення ефективності реалізації тваринницької продукції через систему посередницьких структур.

Метою статті є аналіз системи реалізації яловичини господарствами населення.

Основними каналами реалізації є реалізація на переробні підприємства, на ринку та по інших каналах.

Найбільшу питому вагу в структурі реалізації великої рогатої худоби займають переробні підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

**Реалізація великої рогатої худоби господарствами населення по Хмельницькій області**

Канали реалізації	2004 р.		9 міс. 2005 р.	
	Кількість, т	Ціна 1/т	Кількість, т	Ціна 1/т
Продано всього	15720	487	10942	630
Переробним підприємствам	9169	498	8279	624
На ринку	551	563	317	701
За іншими каналами	6000	465	2346	644

До основних причини, що спонукають до реалізації переробним підприємствам належать наступні:

- Небажання займатися реалізацією на продовольчому ринку в зв'язку з наявністю цілої низки суб'єктивних причин. На перший погляд, транспортно-збутові витрати повинні компенсуватися більш вищою ціною, але при цьому слід відзначити, що ціни на продовольчому ринку нестабільні. Крім того, в даний час основний покупець – населення – характеризується низькою купівельною спроможністю. Вищезазначені фактори негативно впливають на прибутковість реалізації ВРХ на продовольчому ринку.

- Можливість отримання дотації за реалізацію великовагової великої рогатої худоби та компенсації ПДВ.

Саме ці причини спричиняють до реалізації на м'ясопереробні підприємства великовагової великої рогатої худоби.

Однією з основних форм державної підтримки виробників м'яса залишається "нульова" ставка ПДВ при реалізації м'яса в живій вазі на мясопереробні підприємства й пов'язаний з нею механізм дотації сільгоспвиробників шляхом повернення сум ПДВ. Механізм цей регламентується постановою Кабінету міністрів України №805 від 12.05.99 р. Суть його в тім, що повернені на рахунок переробника дотаційні суми (за рахунок "зайвого" ПДВ) перенаправляються виробникам. А ті повинні використати отримані кошти для розвитку виробництва, збільшення поголів'я худоби й підвищення його продуктивності.

Законом "Про податок на додану вартість" з 01 січня 2004 року дія порядку оподаткування з нульовою ставкою ПДВ для сільгоспвиробників скасовувалася. Однак Верховна Рада внесла зміни в ст. 11 Закону В такий спосіб Парламент продовжив дію порядку оподаткування операцій із продажу сільгосппродукції (нульова ставка ПДВ). Порядок оподаткування операцій із продажу сільгосппродукції, раніше купленої (заготовленої) у фізичних осіб, що не є платниками ПДВ, буде діяти до прийняття в Україні Податкового кодексу. У пояснювальній записці до закону "Про внесення змін у ст. 11 закону України "Про податок на додану вартість" відзначається, що необхідність перегляду терміну дії порядку оподаткування операцій із продажу сільгосппродукції й продуктів її переробки викликана закінченням дії цього порядку 1 січня 2004 року й це, на думку авторів документа, приводить до росту цін на 20% на цю продукцію, вирощену на присадибних ділянках, у селянських господарствах і закуповуваної різними заготівельними організаціями.

Проте, як свідчать дані опитування громадської організації «Інститут аграрного розвитку» серед тих, хто протягом останніх двох років здавав молодняк ВРХ або свиней переробним підприємствам чи цехам (а таких із-поміж власників ОПГ виявилася 19%), лише 26% отримали доплату, 29% – не отримали, бо не знали, що вона існує, 18% – заявили, що їм «не дали» доплати, а 23% – не отримали доплати, бо жива маса худоби або свиней не досягла потрібної величини.

Таким чином, ефективність поодиноких заходів державної підтримки, якими можуть користуватися особисті селянські господарства, залишається низькою.

Саме виплата дотацій є ваговим стимулом для реалізації великовагової худоби на переробні підприємства різних форм власності господарствами населення. Для підтвердження проілюструємо приклад ефективності реалізації великовагової худоби, який базується на реальних фактах. Приватник реалізував на переробне підприємство бичка живою вагою 4 ц. При цьому він отримав виручку – 2100 грн і дотацію за реалізацію велико вагою худоби в розмірі 520 грн. При цьому термін затримки виплати дотації склав 45 днів і внаслідок падіння купівельної спроможності грошової одиниці він втратив 56 грн.

Проте, при навіть на відносно високий рівень дотацій приватники не нарощують вирощування великовагової худоби.

Власники худоби господарств населення продають низьковагову худобу з декількох причин:

По-перше, для подальшої відгодівлі худоби потрібна повноцінна годівля з необхідним вмістом концентрованих кормів, а такий рівень годівлі приватні виробники забезпечити не в змозі. Як правило, випасаючи на луках худобу, селяни не вдаючись до клопотів заготівлі кормів на зиму реалізують її дрібнооптовим посередникам.

По-друге, вони орієнтуються на потреби продовольчого ринку, а там особливим попитом користується саме молода телятина. За останній час, спостерігається стрімке збільшення молодняку.

Щоб запобігти повальному забою молодих телят, необхідно передбачити певні заходи, які б стримували забій молодняка в регіоні. Наприклад, відмовити у поверненні ПДВ власнику великої рогатої худоби, якщо вага худоби менше 200 кг.

По-третє – відсутність капітальних приміщень для відгодівлі ВРХ, більшість приватників тримають молодняк ВРХ «від теляти до теляти».

Уже сьогодні конкуренція на ринку худоби між регіональними м'ясокомбінатами, приватними підприємствами та окремими покупцями-волонтерами примусила м'ясокомбінати змінити умови закупівлі худоби. Відтак, наприкінці 1999 р. на ринку з'явилися нові, як правило реорганізовані м'ясопереробні підприємства, кровно зацікавлені у безперервному забезпеченні свого виробництва сировиною. Вони почали

організувати закупівлю худоби від населення, розраховуючись за придбаний товар готівкою відразу ж на місці.

Крім того, досить широкої практики набула цінова конкуренція за приватного товаровиробника молодняка ВРХ. Відповідно до цього товаровиробник реалізує свою продукцію там, де дорожче платять. Проте в основному приватники реалізують вирощений молодняк ВРХ переробним підприємствам, які найближче до них розташовані.

Для закупівлі великої рогатої худоби необхідно створювати мобільні групи від підприємств м'ясної промисловості, які власним транспортом в зазначений час здійснювали б приймання та вивіз худоби за цінами, визначеними по домовленості. В договірних угодах, по можливості, передбачати авансування коштів на закупівлю кормів, інших необхідних ресурсів.

В даний час в Хмельницькій області створено 202 заготівельних пункти, що займаються закупівлею худоби в господарствах населення, які забезпечені власним транспортом і по заявках власників особистих селянських господарств здійснюють закупку сільськогосподарських тварин

Конкуренція на ринку суттєво змінила маркетингові підходи до заготівлі худоби. Через оголошення в газетах і по радіо населення постійно інформується про закупівельні ціни на худобу окремих мясопереробних підприємств. Вони ж налагодили збір заявок–пропозицій від власників худоби господарств населення через селищні та сільські ради. Без уваги не залишаються жодна пропозиція продавців бодай однієї одиниці товару навіть з найвіддаленіших населених пунктів, що забезпечуються транспортом мясопереробних підприємств.

Реалізація худоби, м'ясних туш дрібнооптовим посередникам не зобов'язує їх власників мати певні супроводжуючі документи, як при реалізації по інших каналах.

Спостереження за актами купівлі-продажу худоби у населення дають підстави стверджувати, що більшість торгових операцій проходить з порушеннями. Зокрема, у роботі агентів-покупців худоби, на жаль, мають місце обрахування як на вазі так і ціні худоби, проводячи зважування органолептичним методом. Використовуючи необізнаність селянина-товаровиробника щодо формування цін на худобу, вони диктують свої ціни чи завищують відсоток знижки на вагу згодованого корму, який за встановленими нормами є 3 % ваги тварини.

При розгляді каналів реалізації ВРХ необхідно звернути увагу на особливість реалізації через систему роздрібних продовольчих ринків.

На відміну від інших каналів реалізації через систему реалізується виключно телятина, тобто молодняк ВРХ від 3 – 7 місяців. Максимальна жива вага до 250 кг. Тварин вагою понад 250 кг. реалізують на переробні підприємства.

З'ясуємо причини, які вплинули на необхідність реалізації тварин таких вагових категорій:

1. Попит на молоду телятину, що дає змогу забезпечити високу реалізаційну ціну на дані продукти забою.

2. Несприятливе цінове співвідношення між ціною молодняка ВРХ і молоком змушує приватників реалізувати в 3 місячному віці. Саме цей фактор негативно впливає і на розвиток тваринництва в приватному секторі в цілому. В боротьбі за сировинні зони молокопереробні підприємства підняли ціни на молоко на досить високий рівень в то й час як м'ясопереробні підприємства, орієнтуючись в більшій мірі на імпорту сировину, підвищує ціни з нижчими темпами росту, ніж молокопереробні підприємства. Якщо підрахувати, скільки молока піде на випойку теляти і його вартість і ціну молодняка ВРХ в 6 місячному віці, то воно буде на користь вартості молока.

3. Для подальшої відгодівлі худоби потрібна повноцінна годівля з необхідним вмістом концентрованих кормів, а такий рівень годівлі приватні виробники забезпечити не в змозі. Як, правило, випасаючи на лугах худобу, селяни не вдаючись до клопотів заготівлі кормів на зиму реалізують її дрібнооптовим посередникам.

Для закупівлі великої рогатої худоби в ОПГ необхідно організувати аукціонні торги, як це здійснюється в США і Англії. Практика проведення аукціонів сільськогосподарської продукції є й в Україні. Не

перший рік уже проводиться в селищі Чубинське Бориспільського району Київської області загальнодержавна виставка–ярмарок "Агро" з аукціоном племінних тварин.

Досвід проведення аукціонів з продажу племінних тварин заслуговує на увагу для поширення його на реалізацію живої худоби на вирощуванні і відгодівлі, а також для застосування в інших галузях. Через недосконалість діючих стандартів на живу худобу в нашій країні, саме аукціонна торгівля може бути найбільш прийнятною для укладання "справедливих" угод між її виробниками та закупівельниками, дозволить ліквідувати суперечності, що виникають між ними. Конкурентне середовище, можливість демонстрації товару в натурі забезпечать встановлення під впливом попиту і пропозиції реальної ринкової ціни.

Регіональними центрами проведення аукціонів живої худоби можуть стати спеціально облаштовані скотні двори в місцях найбільшої концентрації поголів'я. Розпродаж молодняку, призначеного для вирощування і відгодівлі, вгодованої худоби, доцільно проводити окремо, оскільки аудиторія покупців в кожному випадку інша.

Підводячи підсумок, вважаємо за необхідне, підтримуючи на даному етапі розвиток господарств населення, основну увагу слід зосередити на великих структурах як спільної (товариства, виробничі кооперативи), так і індивідуальної підприємницької діяльності (приватно–орендні підприємства та селянські (фермерські) господарства з концентрацією поголів'я худоби на менше 530 голів та продуктивністю понад 400 г/добу.

В умовах спільного європейського ринку все більше практики набуває так звана біполярна організація продуктового ринку. Тобто, організація: виробник – кінцевий споживач. Як показує зарубіжний досвід, створення різних агроформувань ринкового типу на основі виробничої вертикальної інтеграції є перспективним. Такі агропромислові об'єднання (агрофірми, агроконсорціуми, агрокомбінати, фінансово–промислові групи) забезпечуватимуть отримання максимального прибутку. Проте, за роки реформування АПК України вертикальна виробнича інтеграція складалась під впливом двох протилежних тенденцій. Перша полягала в нарощуванні виробничих потужностей переробних підприємств та збільшенні глибини переробки сільськогосподарської сировини, друга – в певній дезінтеграції її виробників, пов'язаній з реформуванням відносин власності. Неоднакові темпи перебігу цих процесів у різних підкомплексах АПК не дозволяють рекомендувати до широкого використання. Але, певні зміни у становленні аграрного ринку тут необхідні. Не виникає сумніву, що потенційні можливості новостворених сільськогосподарських підприємств успішно можуть бути реалізовані лише в умовах реально діючого аграрного ринку, його інфраструктури.

#### Література

1. Свиноус І.В. Посередник на ринку м'ясної продукції // Агроінком. – 2001. – № 4–6. – С.12 – 18.
2. Попова Л.Л., Комарницька О.П. Велика рогата худоба // Особисті підсобні господарства України – аналіз витрат та ефективності виробництва видів сільськогосподарської продукції / За ред. О.М. Шпичака. – К.: ІАЕ, 2001. – С. 136 –149.
3. Комарницька О.П. Формування ринку великої рогатої худоби // Економіка АПК. – 2002. – № 12. – С. 103–106.
4. О мене и торговле: Публичная лекция проф., д–ра И. Вернадского. – СПб, 1865. – С. 1–17.

Надійшла: 12.06.06

## МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ

*В статті розглядаються передумови до необхідності розробки моделі для прогнозування економічного вибору споживача. При формуванні моделі основними етапами виділяються структурування вхідних змінних та причинно–наслідкових зв'язків між ними, побудова дерев виходу для вхідних змінних моделі і визначення областей зміни вхідних параметрів. Ці етапи спрощують процес розробки моделі. В результаті сформовано модель для прогнозування економічного вибору споживача до етапів проектування.*

Постійний розвиток науково–технічного прогресу та зміна уподобань споживачів змушують підприємців–виробників приділяти більше уваги процесам проектування нових видів продукції та прогнозувати економічний вибір споживачів до етапів проектування.

Аналіз літературних джерел [1, 2] показав, що доцільно під економічним вибором споживача (ЕВС) розуміти вибір з приводу привласнення економічних благ – товарів, послуг, за які людям потрібно розраховуватись.

ЕВС нескладно оцінити і спрогнозувати, якщо є в наявності кількісна інформація. Нажаль, на етапах проектування такої інформації майже немає або вона взагалі відсутня. Тому більшість економічних моделей оцінки або прогнозування ЕВС мають значні недоліки, а саме: або використовують лише кількісну інформацію або обмежені сферою застосування. За рахунок цього побудова моделі для прогнозування ЕВС до етапів проектування виробів є вкрай доцільною та актуальною.

Зазначені вище недоліки вимагають розглядати дану проблему з використанням експертних методів або методів заснованих на нечіткій логіці.

Сьогодні нечітка логіка є однією з найбільш ефективних математичних теорій. Ця математична теорія дозволяє з єдиних позицій розглянути різні види невизначеності, врахувати найкращі досягнення і позитивні властивості інших теорій і одержати новий, якісно високий результат. Причому нечіткі числа, одержувані в результаті "не цілком точних вимірів", багато в чому аналогічні розподілам теорії ймовірностей, але вільні від властивих останнім недоліків: мала кількість придатних до аналізу функцій розподілу, необхідність їхньої примусової нормалізації, дотримання вимог адитивності, складність обґрунтування адекватності математичної абстракції для опису поведінки фактичних величин. У порівнянні з ймовірним методом, нечіткий метод дозволяє різко скоротити об'єм вироблених обчислень, що у свою чергу, призводить до збільшення швидкодії нечітких систем. Формалізація природних причинно–наслідкових зв'язків між параметрами, що необхідно регулювати, та факторами, що впливають на них, за допомогою математичного апарату нечіткої логіки дозволяє описати ці зв'язки на природній мові, звільняючи дослідження від трудомістких процедур збору та обробки великих масивів експериментальних даних. Причинно–наслідкові зв'язки в таких моделях виявляються за допомогою спеціалістів–маркетологів (експертів у даній області) та груп споживачів і являють собою базу знань. На основі створеної таким чином бази знань і пропонується виконувати моделювання та прогнозування економічного вибору споживачів [3].

Отже, для моделювання економічного вибору споживача з нечіткими вхідними даними та відсутністю аналітичної залежності між вхідними та вихідними параметрами найкраще пристосований апарат ТНМ (теорії нечітких множин).

Особливу увагу треба приділити наступним моментам: формалізації експертної інформації, врахуванню усіх факторів впливу, інтерпретації результатів моделювання.

Таким чином, задача моделювання зводиться до наступних етапів:

- розробка структури моделі відповідного рівня деталізації;
- структурування вхідних змінних та причинно–наслідкових зв'язків між ними;

- побудова дерев виходу для вхідних змінних моделі;
- визначення областей зміни вхідних параметрів;
- розробка моделі для прогнозування ЕВС.

Згідно поставлених задач структуру моделі відповідного рівня деталізації представимо у вигляді схеми (рис. 1).

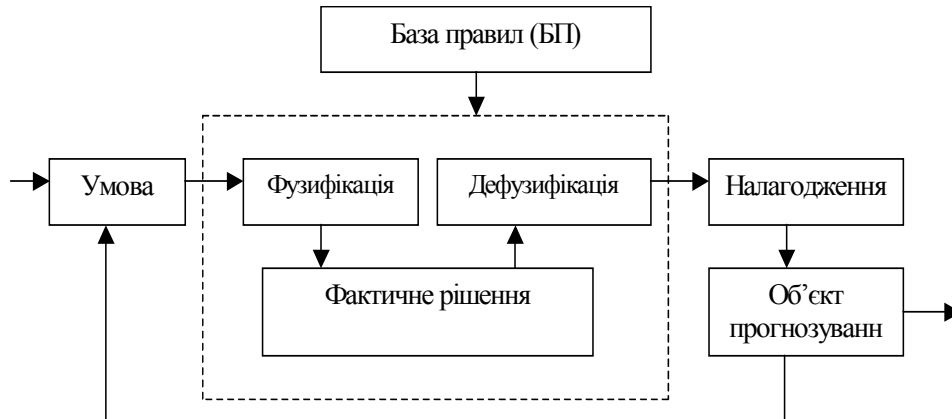


Рис. 1. Схема структури моделей, які основані на методах нечіткої логіки.

На рис. 1 показані функціональні компоненти моделі, що виконують процедури фузифікації (переведення поточних значень вхідних перемінних у лінгвістичні величини істинності) на базі лінгвістичних правил, композиції бази правил і логічного рішення, а також дефузифікації (процедура одержання прогнозу). Формування бази правил або інакше кажучи бази даних є необхідною умовою при налагодженні функціонування моделі. Результатом моделювання є прогноз показника (зокрема, економічного вибору споживача) на наступні  $n$  періодів. Прогноз стає особливо актуальним, якщо його здійснювати ще до етапів проектування нових видів продукції. Дані дослідження потрібні для налагодження зв'язку “виробник–споживач”, що дозволить вчасно реагувати на зміни ЕВС на ринку.

Позначимо **економічний вибір споживача або схильність до придбання товару** як  $d$ , з відсотковою зміною схильності.

Для опису основних вхідних змінних та причинно–наслідкові зв'язки цих параметрів у моделі потрібно впроваджувати додаткові лінгвістичні змінні. Хоча для конкретного випадку, і в залежності від поставлених задач, вхідні змінні та причинно–наслідкові зв'язки можуть змінюватись.

Розглянемо приклад формування вхідних змінних та причинно–наслідкові зв'язків для моделі прогнозування ЕВС. Змінні представлено нижче:

**ек**– рівень економічних параметрів, який залежить від  $\{x_1, \dots, x_6\}$ ;

**pol** – рівень політико–правових параметрів, який залежить від параметрів  $\{x_7, \dots, x_9\}$ ;

**h** – рівень параметрів якості продукції, який залежить від значень:

- $k$  – рівень охоронних параметрів  $\{x_{10}, x_{11}\}$ ;
- $l$  – рівень ресурсозберігаючих параметрів  $\{x_{12}, x_{13}\}$ ;
- $m$  – рівень функціональних параметрів  $\{x_{14}, \dots, x_{17}\}$ ;

**dem** – рівень демографічних параметрів  $\{x_{18}, \dots, x_{23}\}$ ;

**pz** – рівень природних параметрів, який залежить від параметрів  $\{x_{24}, \dots, x_{27}\}$ ;

**nt** – рівень науково–технічних параметрів, який залежить від параметрів  $\{x_{28}, \dots, x_{30}\}$ ;

**v** – рівень соціально–культурних параметрів, який залежить від значень:

- $soz$  – рівень соціальних параметрів  $\{x_{31}\}$ ;
- $kt$  – рівень культурних параметрів  $\{x_{32}, \dots, x_{35}\}$ ;

**t** – рівень періоду прогнозування, який залежить від параметрів  $\{x_{36}\}$ ;

Згідно з загальною методикою моделювання наступним етапом є побудова дерев виходу для вихідних змінних моделі, що показують залежність вихідного параметру  $d$  від впливаючих факторів.

На рис.2 – 8 представлені дерева виходу для вихідних змінних моделі.

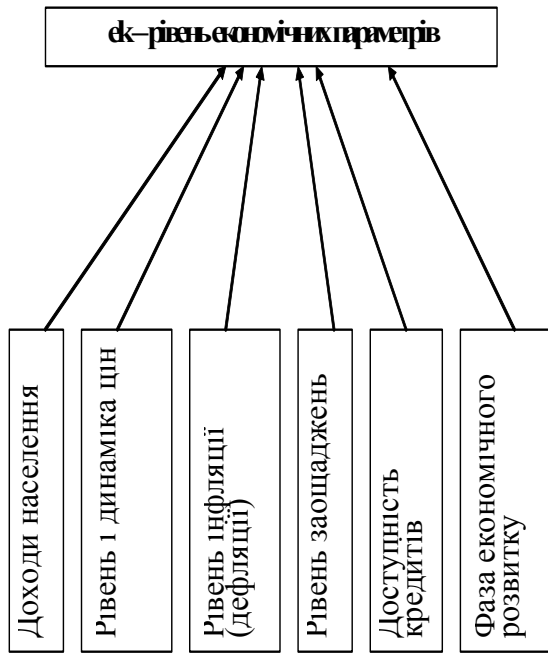


Рис. 2. Дерево виходу для параметру ek

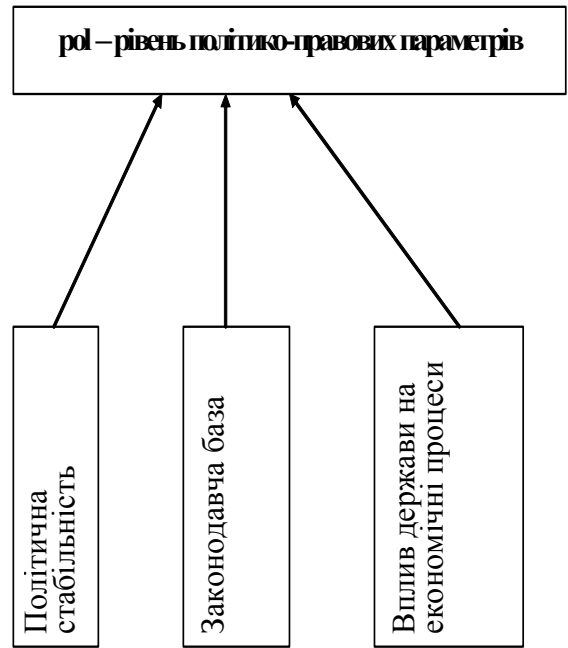


Рис. 3. Дерево виходу для параметру pol

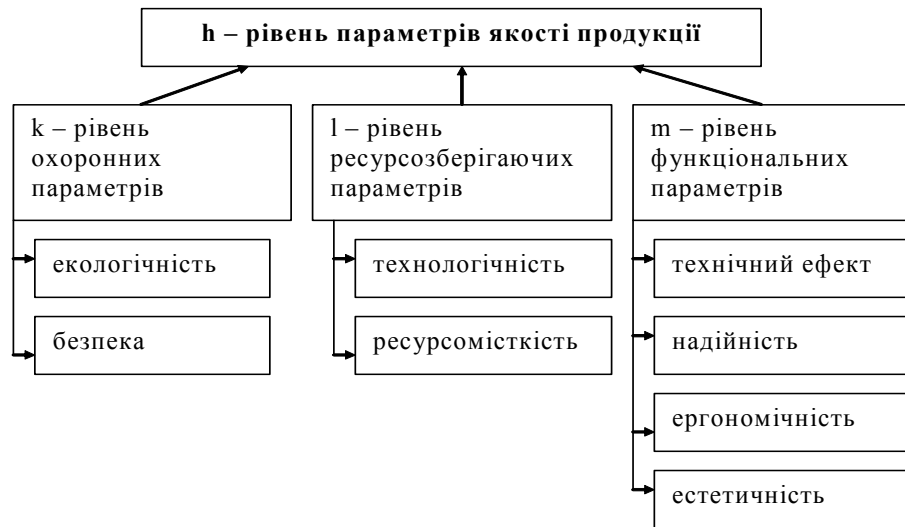


Рис. 4. Дерево виходу для параметру h

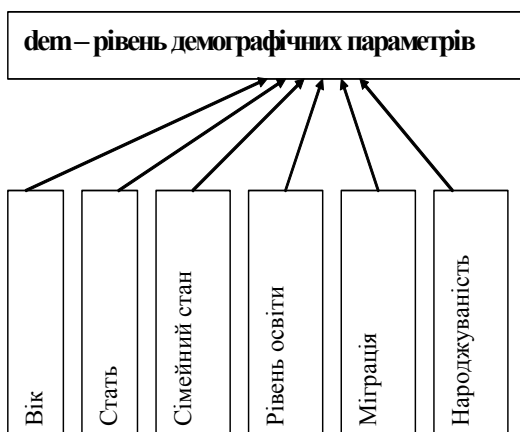


Рис. 5. Дерево виходу для параметру dem



Рис. 6. Дерево виходу для параметру pz.

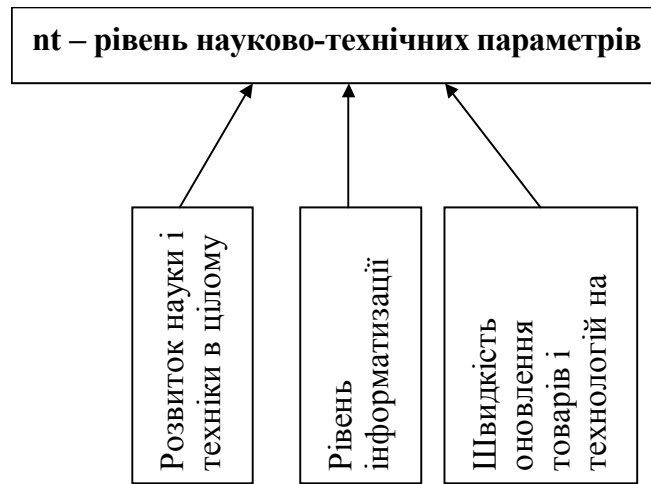


Рис. 7. Дерево виходу для параметру nt/

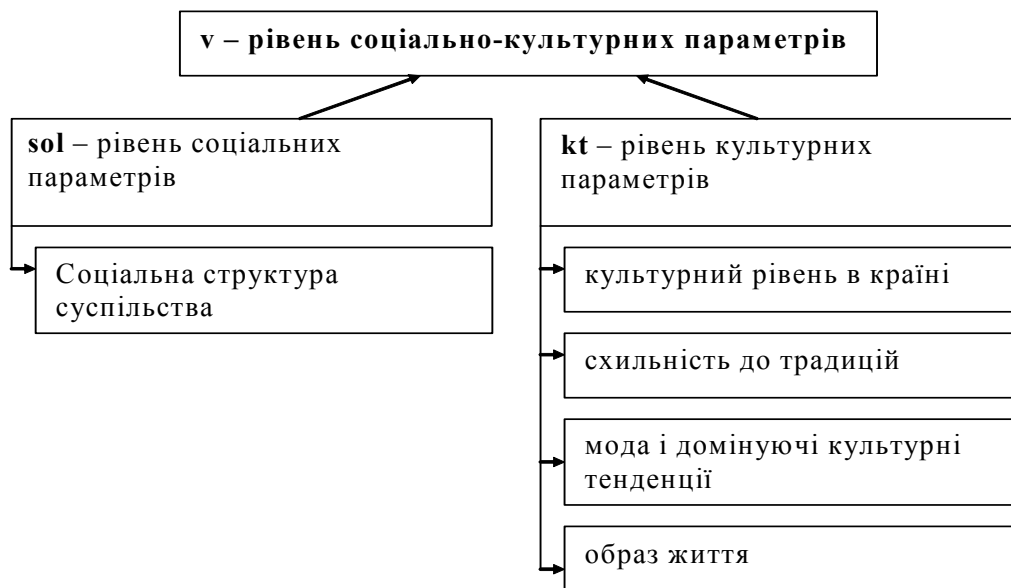


Рис. 8. Дерево виходу для параметру v

При формуванні вихідних змінних моделі потрібно дотримуватись наступних основних кроків:

- визначення значень статистичних макроекономічних показників, що впливають на процес формування вибору споживача;
- визначення значень експертних знань стосовно вибору споживачів країни та подій, які суттєво можуть вплинути на нього;
- визначення час прогнозу, коротко або середньострокове прогнозування.

Згідно з кроками будемо брати до уваги наступні основні змінні, що виводяться фінансовими аналітиками й економістами (у таблиці наведені терми, які використовуються для лінгвістичної оцінки цих змінних, їхніх діапазонів, де **З** – змінна). Приклад таблиці, в якій представлені вхідні змінні моделі та їх лінгвістична оцінка наведено нижче:

Для побудови моделі всі параметри не зводимо до єдиного виду, якісного або кількісного, а використовуємо параметри як якісного так і кількісного виду одночасно. Це є елементом новизни у даному напрямку досліджень.

В моделі прогнозування економічного вибору споживача використовуються змінні, які наведені в таблиці 1. Змінні  $x_1, x_3, x_4, x_{18}, x_{36}$  – кількісні, для їхнього опису використовуємо реальні економічні дані. Інші змінні – якісні, для їхнього опису використовуємо умовну шкалу від 0..100. Для опису якісних змінних використовується лінгвістична оцінка відповідно до термів, що наведені в табл. 1.



Приклад таблиці формування вхідних змінних моделі та їх лінгвістична оцінка

З.	Назва	Діапазон зміни	Терми
X <sub>1</sub>	Доходи населення	100...2000	<b>Н</b> – низькі: 100...350; <b>С</b> – середні: 350...1000; <b>ВС</b> – вище за середні: 1000...1500; <b>В</b> – високі 1500 і вище.
X <sub>2</sub>	Рівень цін	0...100	<b>Н</b> – низький; <b>С</b> – середній; <b>ВС</b> – вище за середній; <b>В</b> – високий.
...	...	...	...
X <sub>4</sub>	Рівень заощаджень	0...100 тис. грн	<b>Н</b> – низький: 0...1 тис. грн; <b>С</b> – середній: 1...5 тис. грн; <b>ВС</b> – вище за середній: 5... 20 тис. грн; <b>В</b> – високий від 20 тис.грн
X <sub>5</sub>	Доступність кредитів	0...100	<b>НД</b> – недоступні; <b>ДО</b> – доступні, але обмеженій кількості; <b>Д</b> – доступні.
...	...	...	...
X <sub>29</sub>	Рівень інформатизації	0...100	<b>Н</b> – низький; <b>С</b> – середній; <b>ВС</b> – вище за середній; <b>В</b> – високий.
X <sub>30</sub>	Швидкість оновлення товарів і технологій на ринку	0...100	<b>Н</b> – низька; <b>НС</b> – нижче за середню; <b>С</b> – середня; <b>ВС</b> – вище за середню; <b>В</b> – висока.
...	...	...	...
X <sub>34</sub>	Мода і домінуючі культурні тенденції	0...100	<b>Н</b> – низькі; <b>С</b> – середні; <b>В</b> – високі.
X <sub>35</sub>	Образ життя	0...100	<b>Ш</b> – шкідливий; <b>ЗД</b> – здоровий.
X <sub>36</sub>	Рівень періоду прогнозування	1..3 років	<b>1Р</b> – 1 рік; <b>2Р</b> – 2 роки; <b>3Р</b> – 3 роки.

Для змінної “період прогнозування” введемо терми, що відповідають діапазонам упорядкування прогнозу: 1...3 роки (середньострокове прогнозування).

Для оцінки значень лінгвістичних змінних ек, pol, h, dem, pz, nt, v, t будемо використовувати єдину шкалу якісних термів із діапазоном від 0 до 100:

- **Н** – низький;
- **НС** – нижче середнього;
- **С** – середній;
- **ВС** – вище за середній;
- **В** – високий.

Відповідно до теорії нечітких множин необхідно визначити рівні зміни вихідного показника. Тому економічний вибір споживача будемо визначати на наступних рівнях (термах):

- d<sub>1</sub> – сильно впаде (0...20 %);
- d<sub>2</sub> – незначне падіння (20...40 %);
- d<sub>3</sub> – суттєво не зміниться (40...60 %);
- d<sub>4</sub> – незначно зросте (60...80 %);
- d<sub>5</sub> – сильно зросте (80...100 %).

- Наведені рівні  $d_1 \dots d_5$  будемо вважати характеристиками економічного вибору споживача, а вихідним параметром розробленої моделі буде відсоткова зміна споживчої привабливості виробів. Як бачимо, дана шкала є рівномірною, але на практиці в залежності від конкретних умов, вона може змінюватись. Тоді розподіл по рівнях може видозмінитись, а саме: для рівня  $d_3$  – суттєво не зміниться шкалювання буде не (40...60 %), а (30...50%) і т.д

На основі дерев виходу та вхідних змінних формується структура моделі у вигляді дерева логічного висновку (це граф, структура якого відображає класифікацію чинників  $\{x_1, \dots, x_n\}$ , що впливають на прогнозований показник), що відповідає певним співвідношенням. В цілому математична модель у загальному вигляді являє собою сукупність співвідношень 1...14. Ці співвідношення представлені нижче:

$$d = f_d(ek, pol, h, dem, pz, nt, v, t); \quad (1)$$

$$ek = f_{ek}(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6); \quad (2)$$

$$pol = f_{pol}(x_7, x_8, x_9); \quad (3)$$

$$h = f_h(k, l, m); \quad (4)$$

$$k = f_k(x_{10}, x_{11}); \quad (5)$$

$$l = f_l(x_{12}, x_{13}); \quad (6)$$

$$m = f_m(x_{14}, x_{15}, x_{16}, x_{17}); \quad (7)$$

$$dem = f_{dem}(x_{18}, x_{19}, x_{20}, x_{21}, x_{22}, x_{23}); \quad (8)$$

$$pz = f_{pz}(x_{24}, x_{25}, x_{26}, x_{27}); \quad (9)$$

$$nt = f_{nt}(x_{28}, x_{29}, x_{30}); \quad (10)$$

$$v = f_v(sol, kt); \quad (11)$$

$$sol = f_{sol}(x_{31}); \quad (12)$$

$$kt = f_{kt}(x_{32}, x_{33}, x_{34}, x_{35}); \quad (13)$$

$$t = f_t(x_{36}), \quad (14)$$

де  $x_i$  – набір значень вхідних змінних,  $i = 1 \div n$ , для даного випадку  $i = 1 \div 36$ ;

$ek \dots t$  – відповідне значення вихідної змінної;

$ek \dots t = f_{ek \dots t}(x_i)$  – функції належності відповідних значень вхідних змінних.

Таким чином, отримана структура економічного вибору споживача показує, що модель фактично містить в собі декілька підмоделей:

- 1) модель залежності рівня економічного сприяння від рівня соціально-економічного стану споживачів;
- 2) модель залежності рівня політико-правових параметрів від рівня політико-правового положення споживачів;
- 3) модель залежності параметрів якості продукції від рівня вимог споживачів до якості продукції;
- 4) модель залежності демографічних параметрів від рівня демографічного стану в країні;
- 5) модель залежності природних параметрів від рівня впливу природно-екологічного стану на споживачів;
- 6) модель залежності науково-технічних параметрів від рівня показників розвитку та впровадження на ринок принципово нової продукції;
- 7) модель залежності соціально-культурних параметрів від рівня соціально-культурного впливу на споживачів.

Структура моделі прогнозування економічного вибору споживача показана на рисунку 9.

де  $x_i$  – набір значень вхідних змінних,  $i = 1 \div n$ ;

$f_y$  – відповідне значення функції належності вихідної змінної,  $y = 1 \dots m$ . Значення у функції може набувати і літерного позначення, якщо вихідні змінні позначені літерами.

Розроблена модель прогнозування ЕВС враховує необхідну кількість факторів впливу та може застосовуватись для широкого діапазону зміни вхідних параметрів. При розробці моделі ми користувались методами, що дозволяють залучити знання експертів, формалізувати їх та використати для компенсації відсутніх аналітичних залежностей.

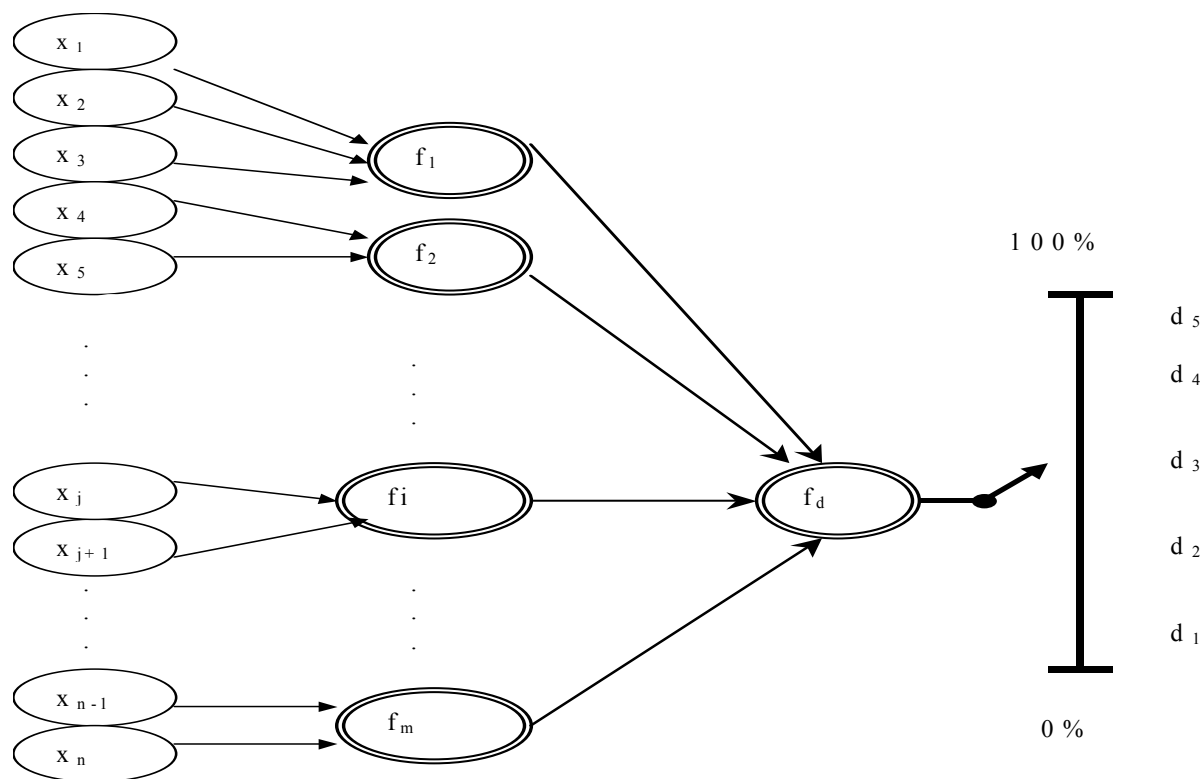


Рис. 9. Структура моделі прогнозування економічного вибору споживача

Отже, модель прогнозування ЕВС вирішує низку проблем ще до етапів проектування нових видів продукції, а саме:

- Встановлення критеріїв, які спонукають споживача до покупки.
- Ранжування всієї сукупності критеріїв споживачем в залежності від важливості кожного з них для індивіда.
- Формування умов до побудови моделі економічного вибору споживача.
- Формалізація вербальної інформації.
- Прогнозування ЕВС до етапів проектування.

В подальшому дана модель може використовуватись не тільки для прогнозування ЕВС при проектуванні нових видів продукції, але і її подальшому просуванні на ринку. Ідеї теорії нечітких множин можуть бути успішно застосовані при моделюванні економічних систем, тому що вони дозволяють лінгвістичними висловленнями описати значення економічних показників.

### Література

1. Підкасистый А.П. Экономическое поведение потребителей. – М., 1997 – 220 с.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей.– К.:Знання, 2004. – 364 с.
3. Матвійчук А.В. Аналіз та прогнозування розвитку фінансово-економічних систем із використанням теорії нечіткої логіки: Монографія. – К.:Центр навчальної літератури, 2005. – 206 с.

Надійшла: 12.10.06

## МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ М'ЯСНИХ ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

*Проведено дослідження основної цільової аудиторії підприємств м'ясопереробної галузі, визначено, які характеристики ковбасних та м'ясних виробів найбільш важливі для споживачів в процесі їх прийняття рішення про покупку продукції. Запропоновано основні моделі поведінки споживачів на ринку, які можуть бути взяті за основу при виборі маркетингової стратегії підприємства.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок м'ясних та ковбасних виробів досить різноманітний, тому задля ефективного на ньому функціонування необхідно постійно проводити маркетингові дослідження. Це дасть можливість чітко визначити основну цільову аудиторію та позицію підприємства на ринку, встановити рівень задоволеності/незадоволеності споживачів продукцією підприємства тощо. Аналіз відношення споживачів до тієї чи іншої продукції на основі моделювання дає змогу розробляти різні варіанти маркетингової стратегії для підприємств м'ясопереробної галузі.

Аналіз останніх публікацій. Моделювання поведінки споживачів – відносно нова ланка маркетингової діяльності підприємств. Але, не дивлячись на це, основні теоретико-методологічні підходи щодо моделювання поведінки споживачів вже висвітлені в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Аналіз найновішої вітчизняної та зарубіжної літератури показує, що науковці продовжують фундаментальне вивчення основних підходів щодо моделювання поведінки споживачів. Можна з впевненістю сказати, що фокусування уваги на даній проблемі буде здійснюватися і в перспективі розвитку людської цивілізації, адже „скільки існує людство, стільки й існують його потреби”. Спеціалісти звертають увагу на той факт, що через наукові дослідження можна зрозуміти мотивацію та поведінку споживачів. Не дивлячись на те, що абсолютні прогнози неможливі, стратегічні позиції помітно покращуються при кваліфікованому підході застосування результатів дослідження. Моделювання поведінки споживачів – одна з ключових проблем як теоретиків, так і практиків. За допомогою моделювання можна шукати відповіді на запитання: чому споживач веде себе в даній ситуації так, а в іншій – по-іншому? Які основні фактори впливають на прийняття рішення про покупку товару або відмову від нього?

Виклад основного матеріалу. Метою даного дослідження є вивчення та моделювання поведінки споживачів на ринку м'ясних та ковбасних виробів. Дослідження базується на результатах анкетування споживачів продукції м'ясопереробних підприємств м. Києва та Київської області.

Опитування охопило 60 респондентів, серед яких (за результатами підсумування даних анкетування) 58 % становили жінки та 42% – чоловіки. Що ж стосується віку опитаних респондентів, то 4% опитаних – молодь, віком до 20 років; 18% – респонденти віком 20–30 років; 61% – 30–55 років та 17% – старші 55 років. Отже, соціально-демографічний аналіз споживачької аудиторії показав, що основною цільовою аудиторією підприємств м'ясопереробної галузі є споживачі віком від 30 до 55 років (61%). За рівнем матеріального стану половина споживачів віднесла себе до категорії з середнім рівнем доходів (дохід на одного члена сім'ї – 700–900 грн в місяць). Доходи вище середніх мають 9% респондентів, решта відносяться до категорії з низьким рівнем доходів. В ході даного дослідження був проведений аналіз з метою встановлення частоти споживання ковбасних виробів киянами та жителями області. Біля 71% респондентів споживають ковбасні вироби більш-менш часто, 11% опитаних споживають їх щоденно, 18% опитаних не споживають дану продукцію взагалі.

На сьогоднішній день ринок ковбасних та м'ясних виробів досить різноманітний і представлений великою кількістю асортиментних груп товарів (варені, копчені та сиров'ялені ковбаси, копченості, шинки, сосиски, сардельки тощо). Отже, щоб оцінити, яким чином відбувається вибір тієї чи іншої продукції

споживачем, які характеристики продукції важливі для споживача, що найбільше впливає та спонукає його до покупки, в ході анкетування респондентам пропонувалося за десятибальною шкалою оцінити ступінь впливу окремих характеристик м'ясної продукції на їх вибір. Результати структури надання переваг споживачів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

## Дані аналізу важливості характеристик м'ясних та ковбасних виробів

Характеристики	Важливість характеристики			ранг важливості
	сер. оцінка, балів	сер. оцінка, частка	сер. оцінка, %	
якість	9,4	0,15	15	9
корисність	8,4	0,13	13	8
цінова доступність	8,7	0,14	14	9
зручність упаковки	6,5	0,10	10	6
зовнішнє оформлення	6,2	0,10	10	4
смак	9,7	0,15	15	9
торгова марка	7,8	0,12	12	5
калорійність	7,1	0,11	11	6
Всього	63,8	1	100	

На основі отриманих результатів видно, що найбільш важливими характеристиками для споживачів є якість продукції, її смак та цінова доступність. Попит на м'ясні та ковбасні вироби в значному ступені визначається тією інформацією, якою володіє споживач. Ця інформація порівнюється з потребами та платіжними можливостями споживачів. Вивчаючи основні вимоги споживачів до товарів, які представлені на ринку, необхідно враховувати мотиви вибору конкретних товарів, яким споживач віддає перевагу. При аналізі мотивацій споживачів важливо в'ясувати, як споживач проводить оцінку та вибір товару з урахуванням його характеристик та у відповідності зі своїми специфічними вимогами, які зумовлені звичками та смаками, яким чином покупець оцінює інформацію з точки зору альтернативних варіантів при виборі товару всередині тієї або іншої асортиментної групи.

Для всіх споживачів не існує єдиної схеми процесу оцінки інформації про той чи інший товар, тому ефективним є побудова моделей поведінки споживачів. Це є заключним етапом в дослідженнях, які присвячені процесу прийняття рішення про покупку товару [3]. Розглянемо декілька моделей поведінки споживачів на прикладі шести позицій м'ясних та ковбасних виробів (табл. 2).

Таблиця 2

## Дані для демонстрації моделей поведінки споживачів при виборі м'ясних та ковбасних виробів

Назва продукції	Виробник	Середня ціна, грн/кг	Впізнання торгової марки <sup>1</sup> , %
Ковбаса „Домашня”	Кременчук'ясо	40,62	3,4
Балик „Делікатесний”	МПЗ „Колос”	34,62	9,2
Ковбаса „Любительська”	Русанівський м'ясокомбінат	27,60	26,8
Шинка „Посольська”	Ідекс	41,88	7,3
Сосиски „Молочні”	Кіровоградський МПЗ	30,18	34,6
Рулети Курячий	Київський МПЗ	39,18	18,7

Примітка:

\*Рівень впізнання торгової марки розрахований у відповідності з кількістю покупок м'ясних та ковбасних виробів в дні проведення опитування споживачів.

Модель домінантності. У відповідності з цією моделлю вважається, що споживач вибирає такі товари, які мають домінантні ознаки в порівнянні з іншими позиціями.

Наприклад, найнижча ціна, відома торгова марка і т. д. В той же час, якщо кожний із товарів не володіє всіма перевагами одночасно, то принцип домінантності використовується також для виключення з розгляду тих товарів, які найменшою мірою відповідають потребам покупця.

Модель обмежень. Споживач об'єднує всі м'ясні та ковбасні вироби в дві групи: прийнятні та неприйнятні для нього, що дає можливість виключити деяку продукцію з подальшого розгляду.

Наприклад, споживач розглядає продукцію відомих торгових марок не дорожче 35 грн/кг. Такі обмеження виключають ковбасу „Домашня” („Кременчукм'ясо”), шинку „Посольську” („Ідекс”) та рулет Курячий (Київський МПЗ) як потенційну покупку.

Розділювальна модель. Споживач вирішує, що його цікавить продукція, яка має перевагу за однією або декількома ознаками. Наприклад, розглядається продукція з додаванням сухофруктів (курачі рулети з курагою, чорносливом тощо).

Лексикографічна модель. Споживач розміщує ознаки продукції в порядку їх значення та порівнює їх за найбільш знайомою з його точки зору ознакою.

Модель оцінки за очікуваною значимістю базується на тому, що споживач надає визначене значення своєму уявленню про вид продукції та значимості окремих її характеристик. Дана модель може бути представлена у вигляді формули (1):

$$F_{jk} = \sum_{i=1, n} (B_{ik} \times P_{ijk}), \quad (1)$$

де  $F_{jk}$  – оцінка продукції  $j$  споживачем  $k$ ;

$B_{ik}$  – вага, яка надається ознаці  $i$  споживачем  $k$ ;

$P_{ijk}$  – уявлення споживача  $k$  відносно того ступеня, в якому ознака  $i$  є у препараті  $j$ ;

$n$  – кількість ознак з точки зору вибору.

Наприклад, якщо для споживача важливі при виборі ковбасних та м'ясних виробів ціна товару та виробник (торгова марка), то з використанням значень важливості  $B_{ik}$  окремих ознак для споживачів за даними табл. 1, розрахунки матимуть наступний вигляд:

$$F_k \text{ ковбаси „Домашня”} = 0,14 \times 40,62 + 0,12 \times 3,4 = 6,09;$$

$$F_k \text{ балику „Делікатесний”} = 0,14 \times 34,62 + 0,12 \times 10,2 = 6,07;$$

$$F_k \text{ ковбаси „Любительська”} = 0,14 \times 27,60 + 0,12 \times 26,8 = 7,08;$$

$$F_k \text{ шинки „Посольська”} = 0,14 \times 41,88 + 0,12 \times 7,3 = 6,74;$$

$$F_k \text{ сосисок „Молочні”} = 0,14 \times 30,18 + 0,12 \times 33,6 = 8,26;$$

$$F_k \text{ рулету „Курячий”} = 0,14 \times 39,18 + 0,12 \times 18,7 = 7,73.$$

В даному випадку споживач вибере ту продукцію, якій відповідає більша величина  $F_k$ , тобто в даному випадку це сосиски „Молочні” (Кіровоградський МПЗ) та рулет „Курячий” (КМПЗ).

Модель ідеального уявлення. Споживач надає кожній ознаці м'ясних та ковбасних виробів ідеальну оцінку, при цьому її кількісний показник не обов'язково зростає з ростом загального значення. Дана модель описується формулою (2):

$$H_{jk} = \sum_{i=1, n} (B_{ik} \times (P_{ijk} - I_{jk})), \quad (2)$$

де  $H_{jk}$  – рівень незадоволеності споживача  $k$  продукцією  $j$ ;

$I_{ik}$  – ідеальне значення показника  $i$  для споживача  $k$ .

Якщо припустити, що ідеальне уявлення про значення окремих показників для споживача  $k$  є наступним:

ціна: до 25 грн – це 10; від 25 до 35 грн – це 5; більше 35 грн – 0;

впізнання торгової марки: до 10% – це 0; від 10 до 40% – це 10; вище 40% – 40.

Отримані результати будуть такими, як представлені в таблиці 3 у вигляді величини  $I_{jk}$ .

Таблиця 3

## Дані для демонстрації моделі ідеального уявлення

Назва продукції	Ціна		Впізнання торгової марки	
	$P1_k$ , грн	$P2_k$ , бали	$P2_k$ , грн	$I2_k$ , бали
Ковбаса „Домашня” („Кременчукм’ясо”)	40,62	0	3,4	0
Балик „Делікатесний” (МПЗ „Колос”)	34,62	5	10,2	10
Ковбаса „Любительська” (Русанівський м’ясокомбінат)	27,60	5	26,8	10
Шинка „Посольська” („Ідекс”)	41,88	0	7,3	0
Сосиски „Молочні” (Кіровоградський МПЗ)	30,18	5	33,6	10
Рулєт Курячий (Київський МПЗ)	39,18	0	18,7	10

$$N_k \text{ ковбаси „Домашня”} = 0,14 \times (40,62 - 0) + 0,12 \times (3,4 - 0) = 6,09;$$

$$N_k \text{ балику „Делікатесний”} = 0,14 \times (34,62 - 5) + 0,12 \times (10,2 - 10) = 4,17;$$

$$N_k \text{ ковбаси „Любительська”} = 0,14 \times (27,60 - 5) + 0,12 \times (26,8 - 10) = 5,19;$$

$$N_k \text{ шинки „Посольська”} = 0,14 \times (41,88 - 0) + 0,12 \times (7,3 - 0) = 6,74;$$

$$N_k \text{ сосисок „Молочні”} = 0,14 \times (30,18 - 5) + 0,12 \times (33,6 - 10) = 6,36;$$

$$N_k \text{ рулету „Курячий”} = 0,14 \times (39,18 - 0) + 0,12 \times (18,7 - 10) = 6,53.$$

Чим менша величина  $N$ , тим вища буде оцінка та ймовірність вибору споживачем  $k$  продукції  $j$ . У відповідності з показниками  $N_{jk}$  можна припустити, що споживач відмовиться від покупки шинки „Посольська” („Ідекс”) та рулету „Курячий” (Київський МПЗ) та, швидше за все, купить балик „Делікатесний” (МПЗ „Колос”).

Висновки. Аналіз оцінок споживачем тієї чи іншої продукції м’ясопереробної галузі у відповідності з розглянутими моделями дозволяє розробляти варіанти маркетингової стратегії м’ясопереробних підприємств. В одному випадку необхідно якісно покращити продукт за більшістю характеристик, щоб новий варіант продукції відповідав ідеальному уявленню споживача. В іншому – намагатися змінити відношення споживача до продукції підприємства, довести до відома споживача його переваги в порівнянні з аналогічною продукцією.

Споживачі м’ясних та ковбасних виробів є категорією споживачів, які приймаючи рішення про купівлю продукції, одночасно враховують та оцінюють всі найбільш важливі для нього ознаки, але оцінюючи інформацію про обраний продукт з точки зору уявлень про ідеальний товар. Основою моделювання поведінки споживачів м’ясопереробних підприємств може стати одна з описаних моделей.

## Література

1. Гаркавенко С. С. Розробка стратегії маркетингу // Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 168 с.
2. Диксон П. Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. М.: ЗАО “Изд-во БИНОМ”, 1998. – 245 с.
3. Дослідження структури переваг споживачів лікарських препаратів / З. М. Мушко, І. А. Грекова, А. Б. Горбунко, В. В. Страшний. – Х.: УкрФА, 1998. – 26 с.
4. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 с.
5. Попков В. Методы воздействия на рынок индивидуальных потребителей // Маркетинг и реклама. 1997. № 1–2. С. 18–19.

Надійшла: 12.10.06

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

*Розглянуто та проаналізовано методологічні основи оцінки інвестиційної привабливості підприємств, виявлено їх переваги та недоліки. Наголошено на необхідності розробки методики оцінки інвестиційної привабливості не лише окремих підприємств, а й галузей, регіонів та країни в цілому.*

Проблема вибору найефективнішого напрямку вкладення тимчасово вільних коштів залежно від мотивів інвестора – предмет дослідження багатьох видатних економістів. Ця проблема отримала назву „портфельної теорії”. Підвалини цієї теорії були закладені у 1952 році Г. Марковіцем, а подальше вивчення спостерігається у роботах Джеймса Тобіна, Вільяма Шарпа та інших дослідників. Сутність цієї теорії полягає у визначенні оптимального поєднання факторів прибутковості й ризикованості у процесі інвестування капіталу. Сьогодні інвестор і всі його дії послідовно спрямовані на забезпечення надійного захисту свого капіталу від знецінення і втрати й отримання високого поточного доходу.

Постановкою завдання є вивчення методик оцінки інвестиційної привабливості підприємств, за допомогою яких можна було визначити тих суб'єктів господарювання, чиї фінансові інструменти мають найкращі перспективи розвитку в умовах державної регіональної політики і можуть забезпечити високу ефективність інвестицій; виявлення за допомогою аналізу та синтезу переваг та недоліків цих методик.

Слід зауважити, що у світовій практиці існує чимало різноманітних методик. Одні з них базуються на визначенні ринкової вартості акціонерних компаній на основі курсової вартості акцій, інші ґрунтуються на аналізі фінансового стану корпорації з точки зору її надійності, фінансової стійкості та прибутковості.

Отже, інвестиційна привабливість – це справедлива кількісна та якісна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта потенційно можливого інвестування.

Державний підхід до оцінки інвестиційної привабливості підприємств на регіональному рівні зводиться до аналізу фінансово-економічного стану за затвердженими методиками: *інтегральної оцінки інвестиційної привабливості та поглибленого аналізу фінансово-господарського стану.*

Відповідно до законодавства України для забезпечення організаційної роботи, пов'язаної із залученням вітчизняних і зарубіжних інвесторів до фінансування заходів, спрямованих на оздоровлення підприємств і організацій Наказом Голови Агентства запобігання банкрутству від 23.02.98 №22 затверджено „*Методику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій*” [3].

Методика визначає „інвестиційну привабливість підприємства” як рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості – це показник, в якому відтворюються значення інших показників, скоригованих у відповідності до їх вагомості та інших чинників.

В основі метода інтегральної оцінки інвестиційної привабливості (МІОП) покладено два посилання:

1. Одне окремо взяте підприємство, незалежно від його підпорядкованості або інвестиційної непривабливості цілого регіону, може бути інвестиційне привабливим (для стратегічного інвестора не має значення рівень розвитку регіону, розташування об'єкта інвестування, його минулі зв'язки з партнерами тощо).

2. Беручи до уваги особливості математичних операцій (правил рангової кореляції), фактичне значення показника із вказаного переліку розглядається як елемент множини однойменних показників, в якій



відобразатимуться стан і особливості прояву конкретного чинника за теперішніх умов, і розмір якої визначається межами двох граничних значень, в яких існує показник.

**Алгоритм розрахунку показника інтегральної оцінки інвестиційної привабливості (ІОП):**

Групам показників оцінки ІП підприємства та кожному показникові присвоюються відповідні числові значення їх вагомості.

З метою визначення інтегрального значення показника ІП (4) розраховується наступна група показників:  $B_{ij}$ , — вагомість  $j$ -го показника у  $i$ -ій групі з урахуванням групової вагомості:

$$B_{ij} = \frac{B'_{ij} \times \Gamma_i}{100} \quad (1)$$

де  $B'_{ij}$  — значення вагомості  $j$ -го показника у  $i$ -ій групі;  $\Gamma_i$  — значення групової вагомості;  $\Delta_{ij}$  — частка варіаційного розмаху для  $j$ -го показника у  $i$ -ій групі на прийняту кількість одиниць ( $n_{ij}$ ) у множині:

$$\Delta_{ij} = \frac{P_{ij \max} - P_{ij \min}}{n_{ij}} \quad (2)$$

де  $P_{ij \max (min)}$  — значення екстремальних показників, які задаються залежно від напрямку оптимізації; при  $t = 1$  приймається мінімальне значення ( $P_{ij \min}^{(1)}$ ), при  $t = 2$  — максимальне ( $P_{ij \max}^{(2)}$ ). При  $t=1$  значення ( $R_{ij}^t$ ) максимізується, при  $t=2$  — мінімізується.  $R_{ij}^t$  — ранжоване значення  $j$ -го показника з  $i$ -ої групи:

$$R_{ij}^t = \frac{|\Phi_{ij} - P_{ij \min(\max)}^{(t)}|}{\Delta_{ij}} \quad (3)$$

де  $\Phi_{ij}$  — фактичне значення показника відповідно до прийнятих множин  $j$ -их показників у  $i$ -ій групі,  $I$  — інтегральне значення показника інвестиційної привабливості розраховується за формулою:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_1} R_{ij}^{(t)} B_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{n_1} B_{ij}} \quad (4)$$

де  $m$  — число груп,  $n$  — кількість показників.

1. Спочатку аналізуються показники оцінки майнового стану інвестованого об'єкта: активна частина основних засобів (визначає частку виробничих основних засобів основного виду діяльності в основних засобах); коефіцієнт зносу основних засобів; коефіцієнт оновлення; коефіцієнт вибуття.

2. Показники оцінки фінансової стійкості (платоспроможності) інвестованого об'єкта: власні оборотні засоби; власні довгострокові та середньострокові позикові джерела формування запасів та витрат; загальна сума основних джерел формування запасів та витрат; робочий капітал (РК) — це різниця між оборотними активами підприємства та його короткостроковими зобов'язаннями; маневреність робочого капіталу (характеризує частку запасів у загальній сумі РК); коефіцієнт незалежності (характеризує здатність підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів); коефіцієнт фінансування повинен = 2,0; коефіцієнт фінансової стійкості повинен бути у межах від 0,85 до 0,90; показник фінансового лівериджу (характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань).

3. Показники оцінки ліквідності активів інвестованого об'єкта. Аналіз ліквідності активів підприємства допомагає визначити можливість покриття зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у грошові кошти відповідає строку погашення зобов'язань.

Активи підприємства залежно від швидкості перетворення їх у грошові кошти поділяються на 4 групи:

1. група  $A_1$  (найліквідніші активи, "чисті" ліквідні активи) — грошові кошти підприємства на рахунках, у касі та ін;

2. група  $A_2$  (активи, що швидко реалізуються) – готова продукція, товари, дебіторська заборгованість (за винятком безнадійної);

3. група  $A_3$  (активи, реалізація яких потребує більш тривалого часу) – виробничі запаси та інші матеріальні цінності (крім готової продукції), витрати майбутніх періодів, фінансові вкладення у довготермінові цінні папери;

4. група  $A_4$  (активи, що важко реалізуються) – основні засоби, нематеріальні та інші позаоборотні активи, і всі інші активи.

У свою чергу, весь капітал підприємства також поділяється на групи, які диференціюються за термінами виконання підприємством своїх фінансових зобов'язань:

1. група  $\Pi_1$  (найбільш строкові зобов'язання) – кредиторська заборгованість, доходи майбутніх періодів, забезпечення наступних витрат і платежів;

2. група  $\Pi_2$  (короткострокові пасиви) – короткострокові кредити банку, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями;

3. група  $\Pi_3$  (довгострокові пасиви) – довгострокові зобов'язання;

4. група  $\Pi_4$  (постійні пасиви) – зобов'язання, які не мають фіксованого строку сплати.

Активи балансу вважаються ліквідні, якщо:  $A(1) > \Pi(1)$ ,  $A(2) > \Pi(2)$ ,  $A(3) > \Pi(3)$ ,  $A(4) > \Pi(4)$ .

Платоспроможність підприємства характеризують наступні показники: поточний або загальний коефіцієнт покриття (показує, скільки грошових одиниць оборотних засобів припадає на грошову одиницю короткострокових зобов'язань); коефіцієнт співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості; коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити негайно, повинен бути у межах від 0,2 до 0,35); норма грошових резервів; коефіцієнт покриття періодичних виплат.

4. Показники оцінки прибутковості інвестованого об'єкта: коефіцієнт прибутковості інвестицій (показує прибуток, отриманий на одиницю інвестиційних витрат; коефіцієнт прибутковості власного капіталу (характеризує ефективність вкладених інвестицій у власний капітал); операційна рентабельність продажу (характеризує суму чистого прибутку на одиницю реалізованої продукції; коефіцієнт експлуатаційних витрат (показує суму чистого прибутку на одиницю вартості активів).

5. Показники оцінки ділової активності інвестованого об'єкта. Ділова активність — це виробничі досягнення підприємства, основними критеріями яких є показники, що характеризують обсяг виробництва, зокрема: продуктивність праці; фондвіддача (характеризує ефективність використання основних фондів); термін обіговості коштів, виробничих запасів, власного капіталу та основного капіталу (показує, за скільки днів капітал робить повний оборот).

6. Показники оцінки ринкової активності інвестованого об'єкта: дивіденд (показує суму прибутку, який сплачується на одну акцію); коефіцієнт цінності акції (зростання прибутків підприємства та його потенціалу приводить відповідно до підвищення коефіцієнту цінності акції); рентабельність акції.

В результаті проведеного дослідження були виділені наступні переваги методу ІОП: показники, що обчислюються, задовольняють вимоги міжнародного меморандуму IASC (International Accounting Standards Committee – Комітет з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку); в одному показнику поєднано багато різних за назвою, одиницями виміру, вагомістю та іншими характеристиками чинників, що спрощує процедуру оцінки конкретної інвестиційної пропозиції; вище наведені показники охоплюють практично всі напрямки господарської діяльності підприємства; метод ІОП підприємств сприяє збільшенню кількості потенційних інвесторів в Україні і відповідно швидшій відбудові виробничої сфери держави; метод у простому і наочному поданні забезпечує достатньо об'єктивне бачення фінансової ситуації на підприємстві, в яке передбачається вкласти інвестиції; суб'єктивізм, який супроводжує будь-яку оцінку, особливо при визначенні вагомості показників, практично усувається внаслідок можливості проведення контрольних оперативних розрахунків по декількох підприємствах на підставі розробленого до цього методу програмного комплексу із застосуванням обчислювальної техніки.

Але існують і недоліки цього методу: отримані великі масиви значень показників фактично не дають змогу зробити остаточний висновок, кожний показник, крім цифрового вираження, має ще й значення вагомості, яке у традиційній формі подання матеріалу відсутнє; для визначення співвідношення вагомості різних показників інвестору потрібно ці співвідношення зафіксувати і здійснити відповідні розрахунки, залучаючи відповідно підготовлених експертів; для проведення розрахунків необхідно спеціальне програмне забезпечення INTEGRAL на базі ПК; в методиці не наведено шкали інтегральних показників, за якою можна визначати фінансовий стан підприємства; достатня ускладненість розрахунків через наявність значної кількості коефіцієнтів у групах; дана методика є вузькосфокусованою на фінансово-економічному аналізі і є недостатньою для прийняття рішення іноземним інвестором.

**Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану (МПАФГС)** підприємств та організацій затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств та організацій від 27 червня 1997 р. № 81 [4].

*Основне завдання проведення ПАФГС* – оцінка результатів господарської діяльності за попередній та поточний роки, виявлення факторів, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві показники діяльності підприємства, прийняття рішення про визнання структури балансу задовільною (незадовільною), а підприємства – платоспроможним (неплатоспроможним) та подання пропозицій Кабінету Міністрів України щодо доцільності внесення цього підприємства до Реєстру неплатоспроможних підприємств та організацій.

*Порядок проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій (МПАФГС):*

1. Аналіз динаміки валюти балансу та його структури. Аналіз проводиться шляхом порівняння даних загальної вартості майна підприємства (валюти балансу – рядки 280 або 640) на початок і кінець звітного періоду. Особлива увага спрямовується на: „Резерв сумнівних боргів” (ряд. 162), „Нерозподілений прибуток (Непокритий збиток)” (ряд. 350), „Довгострокові кредити та позики, що не погашені в строк” (ряд. 450), „Короткострокові кредити та позики, що не погашені в строк”, „Розрахунки з кредиторами за товари, роботи і послуги, не сплачені в строк”.

2. Аналіз джерел власних коштів проводиться за допомогою наступних показників: коефіцієнт фінансової незалежності „автономії” (критичне значення = 0,5); коефіцієнт фінансової стабільності (характеризує співвідношення власних та позикових коштів); показник фінансового лівериджу (його зростання свідчить про можливість втрати платоспроможності); коефіцієнт забезпеченості власними коштами (значення коефіцієнта повинно бути >0,1).

3. Аналіз структури кредиторської заборгованості. Аналізу підлягають дані IV розділу пасиву балансу „Розрахунки та інші пасиви” (ряд. 500 – 610). Особливу увагу слід звернути на наявність простроченої заборгованості перед бюджетом, позабюджетними фондами, із страхування, з оплати праці та перед іншими кредиторами.

4. Аналіз структури активів підприємства. Аналізу підлягають I, II, III розділи активу балансу. Активи підприємства та їх структура вивчаються з точки зору як їх участі у виробництві, так і оцінки їх ліквідності. Збільшення частки оборотних засобів може вказувати на формування більш мобільної структури активів, що сприяє прискоренню оборотності засобів підприємства; відволікання частини поточних активів на кредитування споживачів товарів, робіт, послуг підприємства, дочірніх підприємств та інших дебіторів, що свідчить про фактичну іммобілізацію цієї частини оборотних засобів із виробничого циклу та ін.

5. Аналіз основних засобів та інших позаоборотних активів. Аналізується рух основних фондів та амортизаційних відрахувань за попередній та поточний роки (форма № 5, примітка II „Основні засоби”). Наявність довгострокових фінансових інвестицій (ряд. 040 та 045) вказує на інвестиційну спрямованість вкладень підприємства.

6. Аналіз власних оборотних засобів (робочого капіталу (РК)). Якщо сума довгострокових кредитів перевищує робочий капітал ( $РК < \text{ряд. 530}$ ), то це свідчить, що підприємство використовує частину довгострокових позик і кредитів на фінансування поточних операцій, тобто здійснює нецільове їх

використання. Коефіцієнт покриття ( $K_p$ ) (характеризує достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом року, критичне значення  $K_p = 1$ , при  $K_p < 1$  підприємство має неліквідний баланс).

7. Аналіз структури оборотних засобів. Швидкість обороту оборотних засобів підприємства є однією з якісних характеристик фінансової політики підприємства. Чим більша швидкість обороту, тим ефективніше працює підприємство.

8. Аналіз витрат на виробництво. Аналізу підлягають витрати підприємства, які безпосередньо пов'язані з виробництвом і збутом продукції, виконанням робіт та наданням послуг. Дані для проведення аналізу беруть з приміток до фінансової звітності.

9. Аналіз прибутковості підприємства. У процесі аналізу визначається, як змінюються протягом певного періоду значення прибутку від реалізації, чистого прибутку, рівня рентабельності, розглядаються фактори, що приводять до їх зміни.

10. Аналіз виробничо-господарської діяльності. Аналіз стану та використання основних фондів. Ефективність використання основних фондів характеризується показником фондівдачі. Зростання фондівдачі свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів.

Використовуючи методи аналізу та синтезу виявлено наступні переваги методики ПАФГС: вона охоплює всі основні напрямки фінансово-господарської діяльності підприємства; кінцевий висновок дає змогу інвесторові визначитись, чи продовжувати „працювати” над цим підприємством (тобто шукати шляхи взаємовигідного співробітництва, підвищення привабливості підприємства тощо), чи варто відмовитись від подальшої взаємодії; покладаючись на думку висококваліфікованих експертів, можна уникнути помилкової оцінки підприємства, яка допустима при суто цифрових розрахунках із застосуванням шкали (градації); відсутність величезної кількості розрахунків вторинних показників (коефіцієнтів) дає експерту змогу зосередитись на основних характеристиках діяльності підприємства та взяти до уваги фактичні первинні дані звітності. Недоліками розглянутої методики є те, що вона суб'єктивна, оскільки, не зважаючи на об'єктивність фактичних показників стану підприємства, що аналізуються, остаточний висновок робиться експертом (експертами), а не отримується автоматично згідно зі шкалою (градацією); дана методика розроблялась, у першу чергу, для Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств і організацій і її основним завданням є визначення позитивного чи негативного стану підприємства, а для інвестування важливо виявити ще й особливості такого стану, що передбачає необхідність другого етапу аналітично-експертного аналізу; методика є вузькосфокусованою тільки на фінансовому аналізі підприємства і тому є недостатньою для прийняття рішення іноземним інвестором.

В результаті проведених досліджень правомірно зазначити наступне: переваги вище наведених методик можуть бути ефективно використані інвесторами, але серед їх недоліків є спільна риса — вузька сфокусованість тільки на аналізі фінансово-економічної діяльності підприємства, тобто мікросередовища об'єкта інвестування і відсутності прогнозування зміни ситуації. Як висновок доцільно відмітити, що державний підхід щодо аналізу інвестиційної привабливості підприємств розроблений для „внутрішнього” вжитку, тобто установам, що здійснюють перевірку та урядовим експертним службам.

Оскільки Україна зацікавлена у залученні в регіони якомога більших обсягів капіталу, необхідно проводити аналіз з точки зору потенційного інвестора, а саме: існує об'єктивна необхідність у розробленні державою такого підходу до аналізу інвестиційної привабливості підприємства на регіональному рівні, який інтегрував би у собі оцінку інвестиційного клімату, ефективності капіталовкладень, ризиків інвестування і фінансово-економічні параметри діяльності об'єкта інвестування, таким чином задовольняючи потреби та інтереси зовнішніх інвесторів та надаючи вичерпну інформацію для внутрішніх користувачів з метою підготовки заходів підвищення інвестиційної привабливості об'єктів потенційно можливого інвестування.

### Література

1. Постанова КМУ „Про затвердження Положення про Державний департамент з питань банкрутства” від

- 19 квітня 2006 року № 533.
2. Постанова КМУ „Про положення про реєстр неплатоспроможних підприємств та організацій” від 25 листопада 1996 року № 1403.
  3. Наказ Голови Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій „Про затвердження методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій” від 23.02.98 № 22.
  4. Наказ Голови Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій „Про затвердження методики проведення поглибленого аналізу фінансово–господарського стану підприємства” від 27 червня 1997 р. № 81.
  5. Макарій Н.З. Привабливість акцій українських підприємств для іноземних інвесторів // Акціонер, – № 4. – 2001. – С. 5

Надійшла: 09.09.06

УДК 338.24:712.24:338.43 (477)

Н.М. КУЦМУС

Державний агроекологічний університет

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ УКРАЇНИ

*Розглянуто основні підходи до визначення сільських територій в Україні та на теренах ЄС. Підкреслено, що суттєвою проблемою на шляху сільського розвитку виступає застарілість, неконкретність методологічних підходів до термінологічного визначення категорій регіонального розвитку, зокрема категорії «сільська територія». Проаналізовано роль європейських інституцій у сприянні сільському розвитку в ЄС та їх фінансове забезпечення на перспективу 2007–2013 рр. Запропоновано зорієнтувати розвиток сільських територій на комплексне вирішення соціальних та економічних проблем; сприяти децентралізації процесу управління сільськими територіями на місцевий самоврядний рівень.*

У сучасних умовах розбудови України як незалежної держави, що обрала європейський шлях розвитку, питання щодо сільських територій постає особливо гостро. Передумовою для його актуалізації виступає, перш за все, низька якість життєвого середовища населення, що проживає на селі. Зважаючи на прагнення держави до економічного зростання, зазначене питання набуватиме ваги протягом наступних років, передбачаючи вирішення не лише проблем розвитку сільських територій, а й соціального забезпечення та захисту селян, створення гідних умов для їх праці та самовідтворення.

Розвиток сільських територій в Україні потребує якісно нового професійного підходу, який би ґрунтувався на зваженій та комплексній політиці, в фокусі якої – розвиток соціальної сфери села, покращення соціо–еколого–економічних умов життя селян, запровадження нових технологій взаємодії між об’єднаннями громадян та місцевими органами влади, державою в цілому. У цьому контексті, а також зважаючи на євроінтеграційне спрямування держави, на особливу увагу заслуговує досвід управління розвитком сільських територій у Європейському Союзі, який забезпечується завдяки використанню інструментів Спільної аграрної політики країн-членів співтовариства.

Аналіз публікацій, в яких було започатковано вирішення проблем розвитку сільських територій, свідчить про актуальність і вагомість даної проблеми та, зважаючи на складність ситуації на селі, необхідність подальших досліджень, зокрема щодо розробки та застосування нових підходів в їх управлінні, вивчення та адаптації кращого зарубіжного досвіду до умов України. Серед українських вчених питаннями розвитку сільських територій займалися та займаються економісти–аграрники: І. Прокопа, Л. Шепотько, Д. Мотруніч, В.

Юрчишин, М. Долішній, О. Онищенко, М. Орлатий, зарубіжні вчені аграрії: В. Пациорковський, А. Петріков, О. Хашковская, В. Назаренко, Т. Лонч, Ж. Вілкін, І. Букраба–Рильська, Ж. Ардановський, А. Поток, Т. Дуча, Т. Ратінгер, Х. Бачев і т. д.

Метою дослідження є аналіз вітчизняних та зарубіжних підходів щодо визначення сільських територій та управління їх розвитком, використання інструментів впливу, фінансових важелів Спільної аграрної політики ЄС, на їх основі – розробка пропозицій щодо формування ефективного механізму менеджменту задля побудови якісного життєвого середовища селян.

В останні роки соціально–економічна ситуація у сільських територіях залишається досить напруженою через загальні негативні процеси в економіці та специфічні проблеми, пов'язані з реорганізацією крупних сільськогосподарських підприємств. Досить суттєвою проблемою на шляху сільського розвитку виступає застарілість, неконкретність методологічних підходів до термінологічного визначення категорій регіонального розвитку, зокрема категорії «сільська територія», невідповідність її значення загальноприйнятому у Європі, зокрема, в ЄС, відсутність чітких критеріїв віднесення певної території до сільської чи міської.

Під сільською територією слід розуміти місцевість, яка охоплює людей та інші ресурси суспільного ландшафту і дрібних населених пунктів за межами сфери економічної активності великих міських центрів, тобто позаміська периферійно розміщена територія, для якої характерна низька щільність населення. В.В. Юрчишин в зміст категорії «сільська територія» вкладає складне і багатофункціональне природне, соціально–економічне та виробничо–господарське територіальне структурне утворення, яке характеризується сукупністю властивих йому особливостей [1]. Отже, зазначимо, що сільська територія являє собою історично сформований елемент поселенської мережі, що пов'язує сукупність сільських населених пунктів (селищ, сіл, хуторів), які знаходяться під юрисдикцією сільських рад.

Потреба у чіткому термінологічному окресленні «сільської території» логічно впливає з її значення у формуванні добробуту як селян, так і міських жителів, а також необхідності побудови ефективної політики розвитку сільських територій, для якої першочерговою необхідністю є зрозуміле визначення об'єкту спрямування. Основні економічні функції сільських територій, які допомагають сформувати уяву про їх сутність, зводяться до наступних (рис. 1):

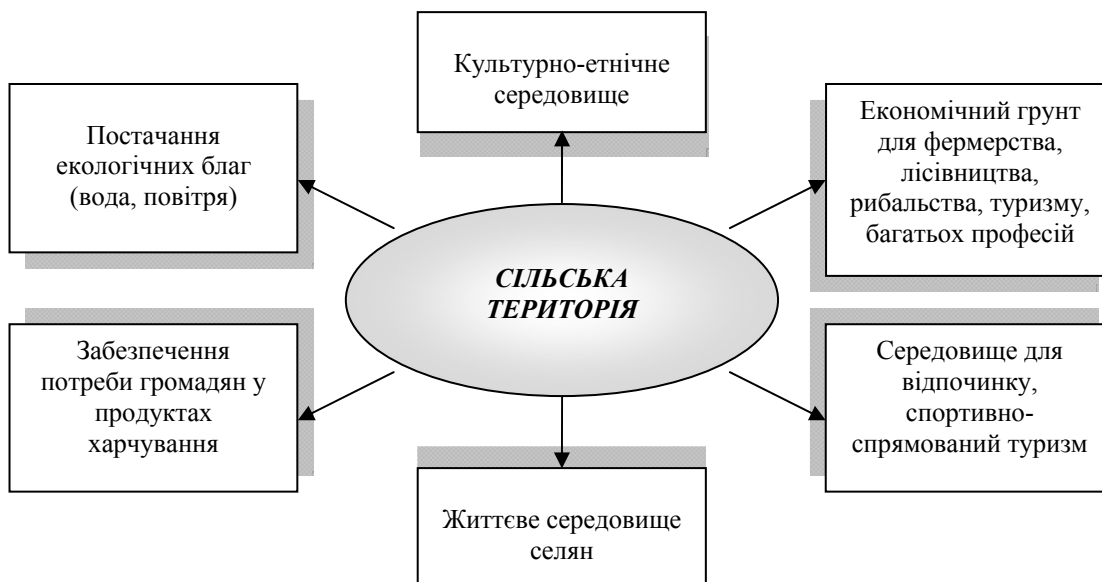


Рис. .1 Основні економічні функції сільських територій

Визначальну роль в управлінні розвитком сільських територій належить державі, яка реалізує свій вплив через політику сільського розвитку. Проте сільський розвиток повинен бути чітко розмежованим з аграрною політикою, оскільки їх ототожнювання веде до зміщення акцентів у бік сільськогосподарського виробництва, яке не в змозі забезпечити повноцінного функціонування сільських територій без розвитку інших видів економічної діяльності [2].

Сільський розвиток – це напрям аграрної політики в сфері управління сільськими територіями, який спрямований на «...створення умов сприятливого середовища для зростання добробуту сільського населення з метою забезпечення конкурентоздатності сільських територій та повної реалізації їх економічного потенціалу». Визначальною особливістю сільського розвитку є підхід до сільської території як до складної соціально–економічної системи, яка формується на трьох базисних ресурсах (рис. 2) з метою вирішення його ключового питання – аналізу мотивів економічної поведінки осіб та організацій, чий інтерес так чи інакше пов'язані із сільським розвитком, та визначення можливостей гармонізації цих мотивів із соціально–економічними інтересами сільських громад [3]:

Політика сільського розвитку повинна бути зорієнтована на конкретні умови кожного окремого сільського регіону, враховувати його особливості. Зважаючи на дисгармонію у сфері розвитку сільського господарства та сільської місцевості, враховуючи загальнонаціональні особливості та тенденції, виділено наступні цілі політики сільського розвитку [4, с. 58]:

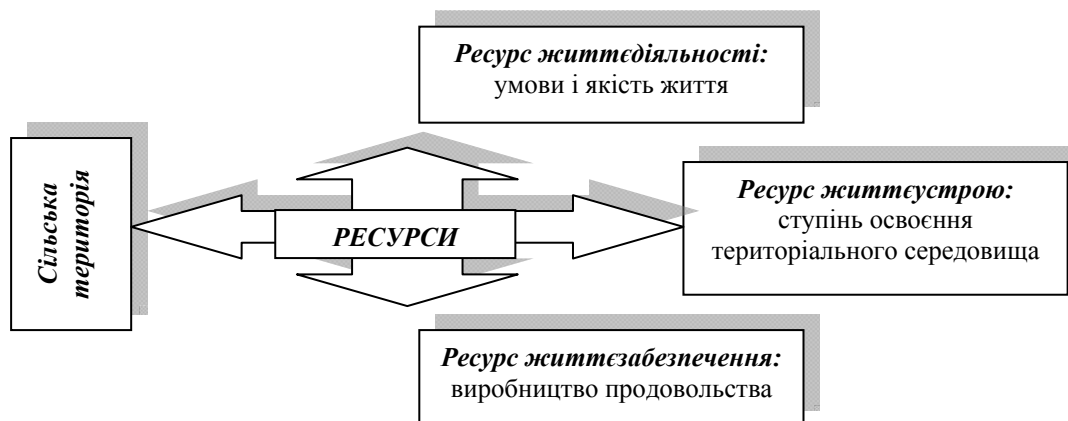


Рис. 2. Базисні ресурси соціально–економічної системи «сільська територія»

Скорочення бідності, наближення рівня доходів жителів сільської місцевості до рівня доходів міського населення.

Підвищення якості життя у сільській місцевості, наближення побутових умов і сільської інфраструктури до міської.

Вдосконалення системи державного управління в сільській місцевості.

Ряд науковців, зокрема Петріков А.В., наполягають на тому, що ефективне управління розвитком сільських територій є можливим лише за умови стійкого сільського розвитку. Критеріями розвитку такого типу є зростання ефективності сільського господарства, диверсифікація сільської економіки в цілому, продовольча безпека країни, природний приріст сільського населення, підвищення рівня і якості життя на селі, збереження соціального контролю над історично освоєними територіями, покращення родючості ґрунту і екологічної ситуації в сільських районах [5].

На відміну від України, в Європейському Союзі прийняті чіткі критерії віднесення територій до сільських чи міських. За методологією Організації Економічної Кооперації та Розвитку (ОЕСД) застосовуються наступні критерії класифікації територій: переважно сільські території – більше ніж 50 % населення населяє сільські муніципалітети; переважно сільські – від 15 до 50 % населення проживає в сільських муніципалітетах, головним чином міські території – менше 15 % населення проживає в сільських муніципалітетах. Крім того, до сільських територій належать також такі, де щільність населення не перевищує 150 чоловік на 1 км<sup>2</sup> [6].

В рамках європейського співтовариства управління розвитком сільських територій здійснюється на декількох рівнях: найвищим з них є рівень Уряду Євросоюзу, середній – рівень урядів окремих країн та спеціальних фондів, найнижчий – рівень локальних громад та органів їх управління. На період 2004–2006 рр., зважаючи на попереднє розширення ЄС, основний акцент в управлінні та сприянні розвитку сільських територій робиться на середній та нижчий рівні. У цьому напрямі основними фондами Євросоюзу є:

– SAPARD – впровадження заходів по створенню зайнятості в сільській місцевості, вирішення проблем доходу фермерських господарств та раціонального використання трудового потенціалу господарств і модернізації виробництва продуктів харчування.

– LEADER+ є однією з чотирьох ініціатив ЄС, що фінансується за допомогою структурних фондів і передбачає допомогу сільським територіям реалізувати локально–регіональний потенціал у довгостроковій перспективі. Вона сфокусована на стійкому розвитку, співробітництві та поширенні досвіду і знань. LEADER+ структурований навколо трьох напрямів підтримки: стратегій захисту природного середовища та сільського розвитку на інтегрованих територіях; співробітництва між сільськими територіями; національних взаємозв'язків.

– PHARE сфокусована навколо регіонів, що визнані пріоритетними для модернізації сільського господарства та харчової переробної промисловості. Діє переважно у країнах ЦСЄ – членах ЄС.

– RAPID забезпечує інвестиційну підтримку розвитку сільських територій на регіональному рівні, зокрема через покращення інфраструктури [8, С. 89-91].

Головною метою Спільної аграрної політики ЄС у новому фінансовому періоді (2007–2013 рр.) буде розвиток сільських територій, проблемами яких опікуватиметься Європейський Сільський Фонд Розвитку Сільських Територій (EAFRD). Основним завданням фонду є сприяння стійкому розвитку сільських територій ЄС в комплементарний, по відношенню до ринкових інструментів та зростання доходів, спосіб. Головні цілі нової аграрної політики у сфері розвитку села полягають у наступному: 1 – підвищення конкурентноздатності господарств завдяки їх реструктуризації; 2 – покращення стану навколишнього природного середовища шляхом раціоналізації господарювання; 3 – вдосконалення умов життя сільських людей і поширення диверсифікації господарської діяльності.

В рамках EAFRD країни–члени ЄС у період 2007–2013 рр. на розвиток сільських територій отримають 88753 млн. євро (в цінах 2004 р.), з яких мінімум 31,3 млн євро буде використано для реалізації цілі 1 [7]. Алокація вказаних джерел на наступні роки представлена в табл. 1.

Таблиця 1

**Щорічні витрати на розвиток сільських територій ЄС в період 2007–2013 рр.  
(в млн євро – ціни 2004 р.)**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Сума</b>	11759	12235	12700	12825	12952	13077	13205

Заслуговує на увагу досвід визначення територій, які мають особливу потребу у підтримці. Нині в Євросоюзі використовується концепція більш (MFA) та менш (LFA) сприятливих територій. Проте, починаючи з 2007 р. дана концепція буде модифікована, тобто передбачається перейменування LFA на «території з природними перешкодами» та заміна критеріїв отримання компенсації.

В Україні підтримка регіонів зі складними умовами ґрунтується на положеннях Закону «Про стимулювання розвитку регіонів» (№2850–IV від 08.09.2005). Щоб мати статус депресивного, а отже, і отримати допомогу, регіон повинен відповідати одразу п'яти критеріям: мати найбільшу частку зайнятих у сільському господарстві, найменшу щільність та приріст населення, найнижчі рівні виробництва сільськогосподарської продукції на душу населення та середньої заробітної плати. Проте, як свідчить практика, при виконанні вимоги відповідності одночасно п'яти критеріям претендентами на отримання статусу депресивних можуть стати не найбільш проблемні території. Тому застосування на практиці положень закону потребує додаткового методичного забезпечення [4].

Підсумовуючи все вищезазначене, робимо наступні висновки:

Сільська територія – це складна соціально–економічна система, яка характеризується сукупністю властивих їй особливостей.

Подолання соціально–економічного занепаду сільських територій потребує зміни фокусу аграрної політики, як інструменту управління їх розвитком, визнання паритетності розвитку аграрного сектору та сільських територій.



Основою інституціонального розвитку сільських територій ЄС нині виступають фонди SAPARD, LEADER+, PHARE, RAPID, починаючи з 2007 р. – EAFRD, який забезпечує фінансову перспективу сільського розвитку до 2013 р.

Для вирішення проблем сільських територій та ефективного управління їх розвитком пропонується:

- зорієнтувати розвиток сільських територій на комплексне вирішення соціальних та економічних проблем;
- сприяти децентралізації процесу управління сільськими територіями на місцевий самоврядний рівень, залученню до управління територіальних громад та їх місцевих органів влади.
- розвивати середовище для активізації малого та середнього підприємництва на селі, розвитку несільськогосподарських джерел зайнятості селян, що сприятиме підвищенню конкурентноздатності сільських територій як середовища для життєдіяльності.

Вказані пропозиції і становлять перспективу для проведення подальших досліджень із запропонованої тематики.

### Література

1. Юрчишин В.В. Сільські території як самоутворюючі фактори розвитку аграрного сектору економіки // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 3–10.
2. Сільське господарство України: криза та відновлення / За ред. Штефана фон Крамона–Тауболя, Сергія Дем'яненка, Арніма Куна. – К.: КНЕУ, 2004. – 207 с.
3. Валентинов В.Л. Організаційна легітимність як фактор сільського розвитку // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 126–131.
4. Тематичні звіти щодо формулювання стратегічної політики розвитку села і сільського господарства // Матеріали семінару по проекту технічної допомоги ФАО «Підтримка формулювання політики розвитку сільського господарства та сільської місцевості на середню перспективу» 07.07.06. – К., 2006. – 87 с.
5. Петриков А.В. Политика сельского развития в России: проблемы и приоритеты (20.03.2006 р.) // <http://www.viapi.ru>.
6. Farm Commercialization and Income Diversification on the Road to EU Accession. Proceedings of FAO Workshop./Edited by Stjepan Tanic and Tomasz Lonc. FAO 2004. – 208 с.
7. Plewa J. Nowe podstawy publicznego wsparcia dla rozwoju rolnictwa i obszarow wiejskich. / Wizja polskiej wsi w perspektywie 25–lęcia./ Polska wies 2005. Wizja rozwoju. – Pod redakcja Jerzego Wilkina. Fundusz Wspolpracy. – Warszaw. – 2005. – 215 p.

Надійшла: 15.11.06

УДК 336.71

О.А. НАУМІК  
ДонДУУ

## КРЕДИТУВАННЯ Й ІНВЕСТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – НАЙВАЖЛИВІШІ ЗАВДАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

*У статті розглянуто найважливіші завдання комерційних банків і у зв'язку з цим запропоновано загальну схему класифікації видів банківського кредиту.*

Сучасні банки як фінансово–кредитні установи мають багатопланові функції: вони емітують, зберігають, надають, розподіляють, обмінюють, контролюють кошти, обіг грошей та цінних паперів. Тому

питанням вдосконалення управління фінансовими ресурсами таких підприємств є актуальним науковим завданням.

Питання формування та діяльності підприємств як основної ланки народного господарства в умовах ринкової економіки, а також проблеми удосконалення управління підприємствами різних галузей вивчалось в працях В.П. Александрової, О.М. Алімова, О.І. Амоші, Л.А. Антоненка, Л.К. Безчасного, Є.А. Бельтюкова, І.Р. Бузько, В.І. Голікова, М.М. Єрмошенка, В.М. Гейця, І.І. Лукінова, О.О. Орлова, Ю.М. Пахомова, Й.М. Петровича, С.І. Пирожкова, В.К. Симоненка, В.А. Черняка, М.Г. Чумаченка, Д.В. Бабича, В.П. Бабича та інших.

Цілями та задачами статті виступає розробка загальної схеми класифікації видів банківського кредиту, що пропонується для цілей управління

Сьогодні у світі існують три основні моделі організації банківської системи: німецька система банків, англо-саксонська система і Федеральна резервна система США. Вони розрізняються, по-перше, місцем центрального банку (ЦБ), по-друге, функціями комерційних банків (КБ) [1, 2].

Фінансова діяльність України здійснюється за допомогою мережі державних та приватних акціонерних банків і більш всього відповідає системі німецького типу, стрижневим принципом якої є незалежність центрального банку (Бундес банку), а також розмежуванням місця ЦБ і КБ, які становлять другий рівень банківської системи (рис. 1).

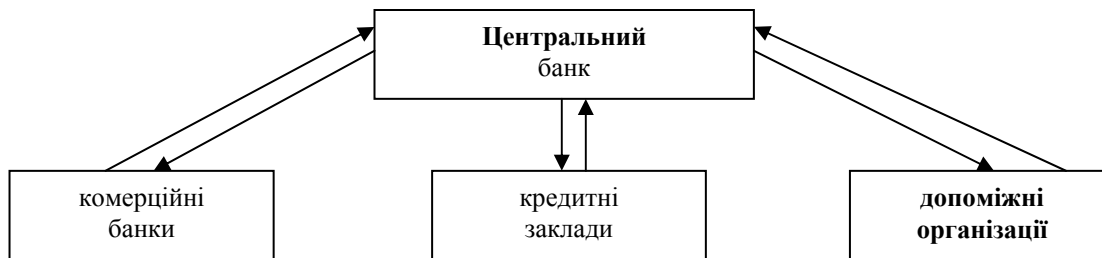


Рис. 1. Дворівнева банківська система

Ієрархічна організація взаємодії банків в Україні підпорядкована основному постулату координованості ієрархічних систем: ефективне використання багаторівневої структури досягається, якщо елементам прийняття рішення надана свобода дії, якщо розподіл функцій між елементами системи не здійснено, то сама ієрархія не виправдана і не має сенсу.

Дворівнева банківська система України має як переваги, так і недоліки. До перших відносяться:

- 1) центральний банк володіє реальними важелями координації і регулювання діяльності банків і кредитних закладів, може підтримувати з ними не тільки прямі, але й зворотні зв'язки;
- 2) передбачає різноманітність банківських закладів, їх функцій, здійснених ними операцій, свободу в проведенні кредитної і відсоткової політики;
- 3) виходить з необхідності гнучких організаційних форм, максимальної пристосованості до потреби клієнтів;
- 4) базується на простих відношеннях: визначенні фінансового складу господарюючого суб'єкта, ліквідності його балансу, надання кредиту за умови одержання позичальником середньої норми прибутку.

До недоліків відносяться:

- 1) труднощі контролю за грошовою масою (центральный банк не може впливати на такий фактор величини грошової маси, як пропорція, в якій населення поділяє накопичені гроші на готівку і вклади);
- 2) при значних масштабах банківської системи ЦБ може розростатися до розмірів, що сприяють його бюрократизації;
- 3) обмежується свобода діяльності банків і кредитних закладів;
- 4) помилки у політиці ЦБ при його значній владі будуть мати таку ж значну "ціну" для банківської системи і економіки в цілому [3, 4].

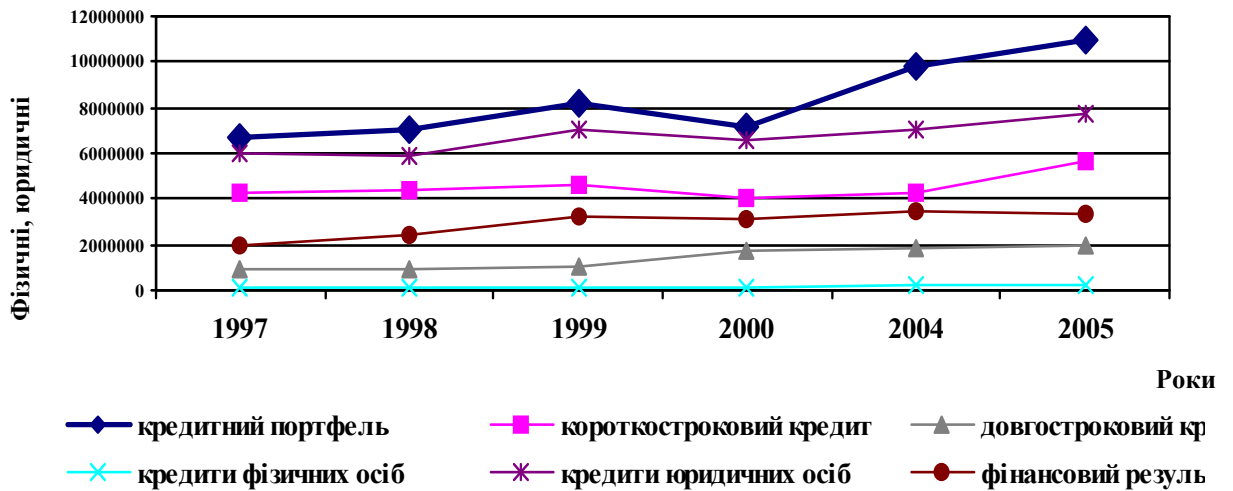


Рис. 2. Динаміка фінансових результатів та структури активів комерційних банків України у 1997–2005 рр.

У дворівневій банківській системі України функції ЦБ виконує Національний банк України, який є єдиним емісійним центром і користується монопольним правом грошової емісії на теренах країни, є банком Уряду, який повинен приймати участь у здійсненні кредитування дефіциту державного бюджету; органом стабільності національної грошової системи; органом банківського нагляду в національній банківській системі [5].

Якщо аналізувати кредитний портфель по ознаці "інтервал виділення кредиту", то основна їх частина – це короткострокові кредити, величина яких підлягає значному коливанню в часі. При цьому найбільше коливання спостерігається в попиті на кредити в національній валюті (рис. 3).

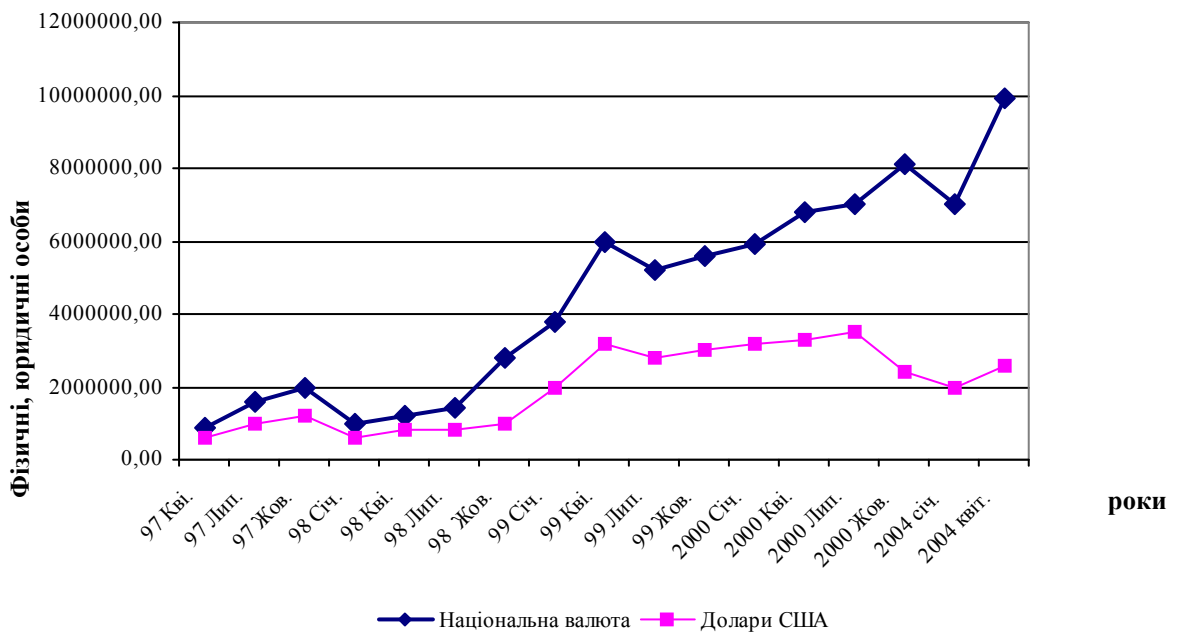


Рис. 3. Динаміка кредитного портфелю (в нац. валюті) та перерахуванням в \$ США по курсу НБ

Аналіз обсягу наданих кредитів АКБ "Укрсоцбанк" показав, що в листопаді 2000 року склався 1.2 млн грн для окремого КБ, то в квітні 2004 року він досягав 1.5 млн гривень (рис. 4). Такі значні коливання попиту

на кредитні ресурси не в останню чергу пояснюються інфляційними процесами в Україні, в той же час вони обумовлюють актуальність проблеми короткострокового прогнозування попиту на кредитні ресурси КБ і в решті визначення стратегії керування банківською діяльністю.

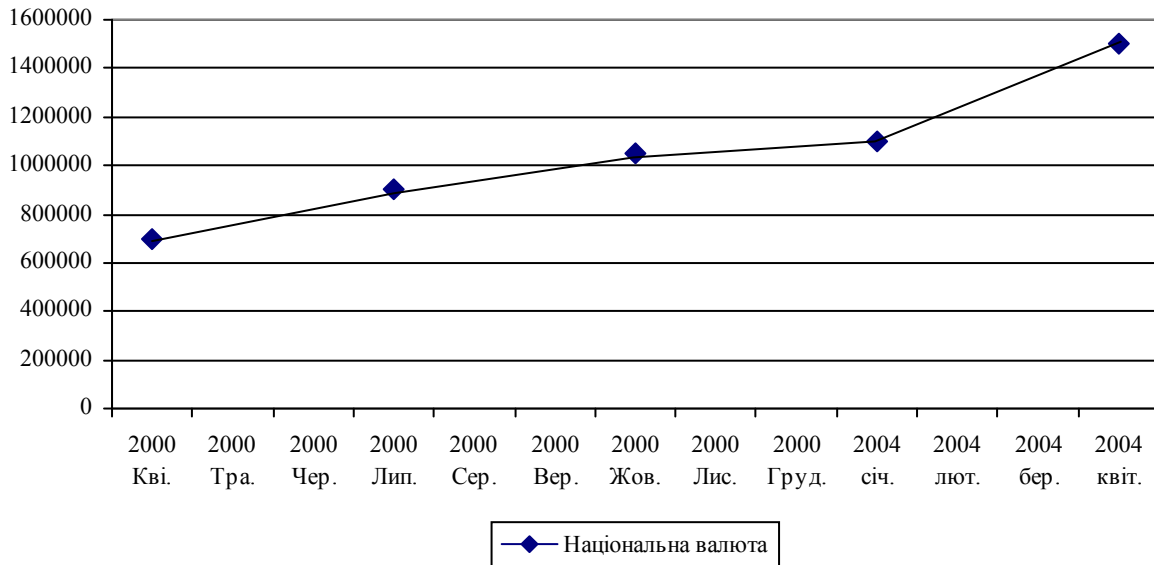


Рис. 4. Динаміка кредитного портфелю "Укрсоцбанку"

Пасивні операції банку, що пов'язані з залученням коштів, залежно від їхнього економічного змісту, поділяють на:

- депозитні, включаючи отримання міжбанківських кредитів;
- емісійні (розміщення паїв або цінних паперів банку).

Активні операції банку залежно від їхнього економічного змісту поділяють на:

- позикові (обліково–позикові);
- розрахункові;
- касові;
- інвестиційні та фондові;
- комісійні;
- гарантійні.

Позикові операції – операції з надання коштів позичальнику; в свою чергу поділяються за ключовими ознаками:

- тип позичальника;
- засіб забезпечення;
- терміни кредитування;
- характер кругообігу коштів;
- призначення (об'єкти кредитування);
- вид відкритого рахунку;
- порядок видачі коштів;
- метод погашення позики;
- порядок нарахування і погашення відсотків;
- ступінь ризику;
- вид документів, що оформлюються та ін.

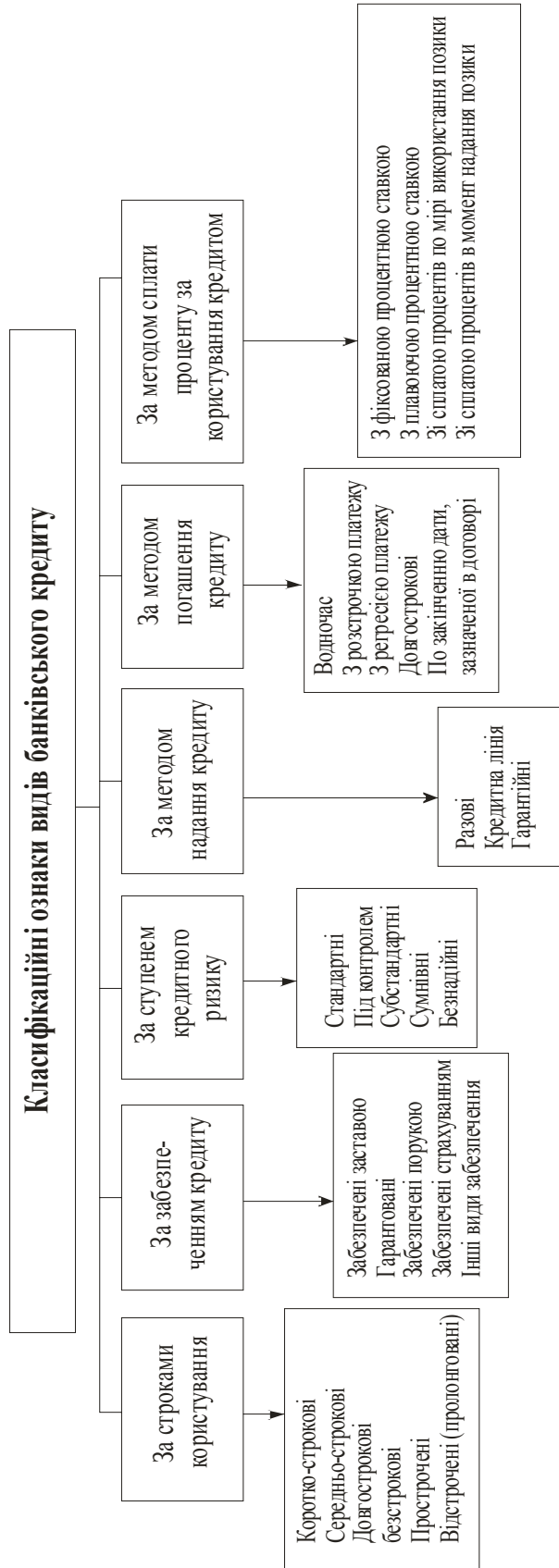


Рис. 5. Класифікація видів банківського кредиту, що пропонується для цілей управління

У світовій практиці позикові та інвестиційні операції комерційних банків є найбільш важливими, тому що являють собою банківську діяльність, за допомогою якої кредитні заклади пускають в обіг свої ресурси з метою отримання прибутку і тому мають значну питому вагу у складі активів комерційного банку. Вдалий прогноз попиту на ресурси кредитування дає можливість КБ своєчасно реалізовувати необхідні дії для отримання додаткових коштів кредитування по міжбанку або шляхом активізації депозитної діяльності. Якщо попит на ресурси кредитування спадає, то КБ повинен своєчасно корегувати політику щодо залучення коштів фізичних і юридичних осіб.

Збільшення резервної бази впливає на ліквідність КБ, що в свою чергу впливає на привабливість банку для клієнтів (юридичних та фізичних осіб) і довіри до нього. В цих умовах вирішення проблеми повинно супроводжуватися оцінкою ліквідності, чому і присвячений наступний параграф цього розділу.

З урахуванням наведених окремих пропозицій щодо видів банківських кредитів загальна схема класифікації, яка пропонується, представлена на рис. 5. Слід зазначити, що наведена класифікація позичок банку не є вичерпною і достатньо повною. В науковій літературі виділяється ще ряд класифікаційних ознак. Наприклад, за категоріями кредиторів (промисловий, сільськогосподарський, позичок фінансовим установам та ін.), вексельні види кредитів (акцептні, авальні, факторинг, форвейтинг і т.д.). Останні види стосуються банківських послуг, що носять кредитний характер.

Не знижуючи необхідності виділення цих видів кредиту в практичній діяльності банків в цілому, можна вважати їх не суттєвими. У світовій банківській практиці також застосовуються різні форми і види кредитів. Як правило, їх розподіл здійснюється за двома основними видами – ділові (комерційні) позички і персональні кредити, що надаються фізичним особам для задоволення особистих потреб.

Організаційно–економічні форми кредиту і види банківського кредитування, які застосовуються в Україні, в цілому відповідають тому етапу ринкової економіки, що склався, сприяють задоволенню потреб клієнтів і визначають загальну кредитну політику окремого комерційного банку.

За допомогою різноманітних форм і видів кредитів комерційні банки вирішують завдання збільшення прибутку, пошуку джерел необхідних кредитних ресурсів, розширення кола клієнтів, що у сукупності сприяє ефективності діяльності банку і розвитку економіки держави в цілому.

Визначено, що кредитування й інвестування суб'єктів господарської діяльності є найважливішими завданнями банку. Аналізуючи перелік принципів банківського кредитування, зроблено висновок, що він залишився таким же, як і до перебудови, але зміст кожного з них з переходом до ринкових умов господарювання набув суттєвих змін.

У зв'язку з цим, пропонується загальна схема класифікації видів банківського кредиту, що пропонується для цілей управління.

### Література

1. Банковская энциклопедия / Под ред. Мороза К.: Эльтон, 1993.
2. Гетьман В. Банківська система України: діяльність і проблеми // Банківська справа. - 1995. – № 1. – с. 8–21.
3. Банковское дело / Под ред. О.Л. Лаврушкина. – М.: Банковский и биржевой научно–консультативный центр, 1992. – 428 с.
4. Бельх Л.П. Устойчивость коммерческих банков. – М.: Банки и биржи, 1996.
5. Степаненко А. Банківський нагляд в Україні: проблеми та шляхи її вирішення // Банківська справа. – 1996. – № 5(11). – С. 29–34.
6. Ситинк В.Ф., Орленко Н.С. Імітаційне моделювання / Навчальний посібник, К.: КНЕУ, 1998. – 232 с.

Надійшла: 12.10.06

## МОДЕЛІ ДІАГНОСТИКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

*В статті досліджено та узагальнено світовий та вітчизняний досвід діагностики ймовірності банкрутства підприємств, визначено переваги і недоліки моделей діагностики, проведені розрахунки традиційних дискримінантних моделей для ряду вітчизняних підприємств та розроблені пропозиції щодо можливості їх застосування у вітчизняних умовах.*

В Україні з переходом до ринку об'єктивно склались складні умови для діяльності підприємств. Досить високою залишається частка збитково функціонуючих підприємств. На багатьох вітчизняних підприємствах процес роздержавлення досі не викликав очікуваних якісних змін форм і методів управління, в наслідок чого збільшується кількість порушених справ про банкрутство. Також аналіз процесів, пов'язаних з банкрутством підприємств, показав, що процедура визнання банкрутом великих промислових підприємств з часткою державного сектору затягується на декілька років. Таке затягування процесу пов'язано з недосконалістю законодавчої бази, що призводить до ускладнення санаційних процесів, реструктуризації та реорганізації на підприємстві, а в цілому до збитків самої держави.

Кризові ситуації стали характерним явищем в розвитку економіки країни, з якими доводиться стикатись підприємствам. Аспектами таких явищ є постійні перетворення в законодавстві, непередбачувані зміни зовнішнього середовища, важко прогнозована динаміка ринку. Функціонування сучасних українських підприємств проходить в умовах невизначеності і обмеженості фінансових ресурсів, що підвищує відповідальність менеджерів при прийнятті управлінських та стратегічних рішень.

Основним засобом виживання підприємства в таких умовах є застосування антикризових заходів, які включають в себе: аналіз та оцінку фінансового стану підприємства, своєчасну діагностику рівня та причин кризового стану, реалізацію адекватних антикризових програм та прийняття в зв'язку з цим обґрунтованих управлінських рішень. Тому актуальною стає задача створення єдиної методологічної бази для аналізу фінансового стану підприємства і стратегічного управління розвитком.

Дослідження проблем діагностики ймовірності банкрутства та аналізу фінансового стану підприємств висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Терещенка О.О., Лігоненка Л.О., Івахненко В.М., Лахтіонової Л.А., Балабанова І.Т., Бланка І.А., Савицької Г.В., Градова А.П., Ковальова В.В., Крейніної М.Н., Сайфуліна Р.С., Шеремета А.Д., Альтмана Е., Бівера У., Бернстайна Л., Карлін Т., Таффлера Р. та інших [1–6].

Не зважаючи на значний обсяг накопичених знань в сфері дослідження проблем банкрутства, бракує системного теоретико–методологічного підґрунтя для ідентифікації загроз неплатоспроможності, своєчасної розробки та впровадження ефективних заходів щодо запобігання банкрутству суб'єктів господарювання. Найактуальнішими питаннями, які потребують узагальнення та систематизації теоретико–методологічних і прикладних аспектів, є типологізація та розкриття змісту окремих видів банкрутства, розробка методики визначення його ймовірності та раннього виявлення кризових проявів, ідентифікація ознак неправомірного використання інституту банкрутства, узагальнення та раціоналізація технології розробки, впровадження та оцінки результативності антикризових програм.

Метою даної статті є дослідження та узагальнення світового та вітчизняного досвіду щодо діагностики ймовірності банкрутства підприємств, проведення розрахунків найвідоміших дискримінантних моделей для ряду вітчизняних підприємств, визначення переваг та недоліків цих моделей, розробка пропозицій щодо можливості їх застосування у вітчизняних умовах.

Одним зі шляхів вирішення проблеми прогнозування можливості банкрутства є використання моделей передбачення неплатоспроможності, розроблених на основі методу багатofакторного дискримінантного аналізу – так званих “Z-коефіцієнтів” (z-score technique) – показників ймовірності банкрутства. Даний метод (його ще називають методом дискримінантних показників платоспроможності) та мульти-дискримінантним аналізом МДА вперше з’явився в США. Фундаментальні дослідження в цьому напрямку провів Е.Альтман: розроблені ним моделі слугували відправною крапкою при виробленні численних дискримінантних моделей.

В узагальненому вигляді модель ймовірності банкрутства (платоспроможності) має вигляд:

$$Z = C_0 + C_1X_1 + C_2X_2 + C_3X_3 + \dots + C_nX_n, \quad (1)$$

де  $X_n$  – економічний показник;

$C_n$  – константа.

Згодом економічною наукою було запропоновано багато методик визначення Z-рахунку. Найпростішою моделлю прогнозування ймовірності банкрутства є *двохфакторна модель*, автором якої є відомий американський вчений Е. Альтман. Внаслідок обмеженості показників, двофакторна модель не забезпечує високої точності прогнозу. Тому вчений, дослідивши фінансовий стан 33 збанкрутілих американських фірм у порівнянні з показниками провідних підприємств тих же галузей та аналогічних масштабів, визначив з 22 досліджених п’ять основоположних показників, від рівнів яких і залежить ймовірність банкрутства, вирахувавши їх вагові коефіцієнти. П’ятифакторна модель Е. Альтмана вперше була опублікована в 1968 році і має наступний вигляд [4]:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 0,99X_5, \quad (2)$$

де  $X_1$  – Власні оборотні кошти / всього активів;

$X_2$  – Нерозподілений прибуток / всього активів;

$X_3$  – Балансовий прибуток / всього активів;

$X_4$  – Ринкова вартість звичайних та привілейованих акцій / сума позикових коштів;

$X_5$  – Чиста виручка від реалізації всього активів.

Результати численних розрахунків за моделлю Альтмана показують, що при

$Z > 2,99$  банкрутство мало ймовірне;

$1,81 < Z < 2,99$  є зоною невизначеності ;

$Z < 1,81$  висока ймовірність банкрутства.

Вважається, що за п’ятифакторною моделлю можна спрогнозувати банкрутство на один рік з точністю до 90%, на два – до 70 %, на три – до 50%.

Проте дану модель можна використовувати лише для оцінки крупних компаній, акції яких котуються на біржі, адже саме для таких фірм можна отримати об’єктивну ринкову оцінку власного капіталу. З метою подолання цього обмеження у 1983 році Е. Альтман розробляє модифікований варіант своєї формули для фірм, акції яких не представлені на фондовій біржі [4]:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,42X_4 + 0,995X_5, \quad (3)$$

де  $X_4$  – Балансова вартість власного капіталу / Позиковий капітал.

При цьому значення  $Z < 1,23$  вказує на ймовірність банкрутства.

В 1977 році Е.Альтман з колегами розробили точнішу семифакторну модель, яка дозволяє спрогнозувати банкрутство на горизонті в 5 років з точністю до 70 %. Як змінні, в модель включені наступні показники: рентабельність активів; коливання (динаміка) прибутку; коефіцієнт покриття процентів за кредитами; кумулятивна прибутковість; коефіцієнт покриття; коефіцієнт автономії; сукупні активи.

Дослідження та співставлення даних, отриманих для ряду країн, показало, що вагові значення Z-рахунку та його пороговий інтервал сильно відрізняються не лише в залежності від країни, але й року в межах однієї країни [1]. Тобто, Z – моделі Альтмана та його послідовників не володіють такою важливою характеристикою як стійкість до варіацій.



У результаті проведеного аналізу виявлені й інші подібні критерії банкрутства підприємства. Одним з них є критерій Романа Ліса, що був розроблений для підприємств Великобританії [3]:

$$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,001X_4, \quad (4)$$

де  $X_1$  – Оборотний капітал / Сума активів;  
 $X_2$  – Прибуток від реалізації / Сума активів;  
 $X_3$  – Нерозподілений прибуток / Сума активів;  
 $X_4$  – Власний капітал / Позиковий капітал.

Перевищення граничного значення  $Z$  за даною моделлю (0,037) свідчить про спроможність підприємства продовжувати свою діяльність, тоді як менші значення вказують на високу ймовірність його банкрутства.

Інший британський економіст Ричард Дж. Таффлер пропонує оцінювати загрозу банкрутства підприємства відповідно до такого критерію [3]:

$$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4, \quad (5)$$

де  $X_1$  – Прибуток до сплати податків / Поточні зобов'язання;  
 $X_2$  – Поточні активи / Сума зобов'язань;  
 $X_3$  – Поточні зобов'язання / Сума активів;  
 $X_4$  – Обсяг продажів (виручка) / Сума активів.

Якщо величина  $Z$ –рахунку більша за 0,3 – це свідчить про те, що фірма має непогані довгострокові перспективи, якщо менше 0,2 – то банкрутство є більш ніж ймовірним.

Оскільки нами не було поставлено завдання висвітлення сутності та способу застосування всіх існуючих у фінансовій аналітичній практиці закордонних інтегральних моделей оцінки фінансового стану фірм, вважаємо викладення змісту найвідоміших багатофакторних функцій достатнім для вироблення остаточного висновку, що для підприємств кожної країни доцільно розробляти “національні” методики і розроблена одним економістом модель не може застосовуватись в незмінному вигляді на підприємствах різних країн протягом тривалого періоду: моделі мають свої “національні” особливості і повинні коригуватись з плином часу.

Копіювання таких моделей та спроби застосування їх в аналітичній практиці українських підприємств є недоцільним, проте дослідження техніки та основних принципів їх розробки стає актуальним в умовах недостатнього практичного використання інтегрованих показників у вітчизняній аналітичній практиці.

І хоча деякими вітчизняними економістами закордонні моделі пропонуються до використання без додаткових умов, більшість українських фахівців у галузі фінансів та дослідників із близького зарубіжжя, серед яких Г.В. Савицька, Т.В. Теплова, І.О. Бланк, В.Г. Белоліпецький, М.Н. Крейніна, Н.О. Русак, В.А. Русак, Г.Г. Кірейцев, Н.Г. Виговська, О.О. Терещенко, визнають неможливість застосування таких моделей у вітчизняній аналітичній практиці. Нами досліджено точки зору відомих російських, українських та білоруських економістів, щодо визначення причин неможливості та шляхів використання зарубіжних багатофакторних дискримінантних функцій у вітчизняних умовах. На основі узагальнення їх точок зору сформулюємо своє бачення проблем застосування представлених вище моделей в Україні. Основними недоліками цих моделей, на нашу думку є те, що за їх використання:

1) не враховуються галузеві особливості розвитку підприємств (за виключенням тих, які розроблено французькими аналітиками), адже моделі були розраховані для суб'єктів господарювання, які займаються різними видами діяльності, мають різноманітну організаційно–правову, виробничо–технічну та економічну специфіку;

2) значення вагових коефіцієнтів у  $Z$ –моделях розраховані не за умов вітчизняної економіки, тому в результаті дають викривлене відображення реального стану національних підприємств;

3) відсутня поглиблена класифікація фінансової стійкості досліджуваного суб'єкта господарювання (за більшістю розглянутих моделей визначається три–чотири рівні ймовірності банкрутства, виключення становить французька модель Конана і Гольдера, якою представлена 10–рівнева вірогідність затримки платежів);

4) обмежена сукупність показників, що досить однобічно характеризує стан підприємства. Так деякі співвідношення, виведені за даними діяльності компанії, можуть свідчити про неплатоспроможність, а інші – про стабільність стану або його покращення;

5) неможливо отримати адекватний результат, оскільки деякі показники, необхідні для обчислення, у вітчизняних умовах не можуть бути визначені зовнішніми користувачами за формами звітності, складеними у відповідності з Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку;

6) не визначаються фактори, що вплинули на визначений рівень фінансової стійкості.

Не зважаючи на всі відомі недоліки і переваги даних моделей вважаємо за потрібне визначити за їх допомогою ймовірність банкрутства для машинобудівних підприємств у майбутньому. Отже проведемо розрахунки та аналіз ймовірності банкрутства по трьом основним раніше представленим закордонним моделям для семи вітчизняних підприємств машинобудівної галузі. Результати розрахунків згрупуємо у таблицю 1.

Таблиця 1

## Ймовірність банкрутства промислових підприємств Хмельницької області в 2003–2005 рр.

Підприємства	Дата	Модель					
		Альтмана		Ліса		Таффлера	
		Значення Z	Ймовірність банкрутства	Значення Z	Ймовірність банкрутства	Значення Z	Ймовірність банкрутства
ВАТ “Укрелектро апарат”	1.01.04	3,638	стійкий	0,073	стійкий	0,689	хороший
	1.01.05	4,647	стійкий	0,088	стійкий	0,845	хороший
	1.01.06	4,302	стійкий	0,087	стійкий	0,757	хороший
ВАТ “МоторСіч”	1.01.04	1,076	нестійкий	0,041	стійкий	0,265	задовільний
	1.01.05	0,95	нестійкий	0,039	стійкий	0,270	задовільний
	1.01.06	0,986	нестійкий	0,038	стійкий	0,245	задовільний
ВАТ “Адвіс”	1.01.04	0,592	нестійкий	0,021	нестійкий	0,19	ймов. банкрут
	1.01.05	0,79	нестійкий	0,024	нестійкий	0,23	задовільний
	1.01.06	0,784	нестійкий	0,024	нестійкий	0,20	задовільний
ДП Красилів агрегатний завод	1.01.04	2,121	стійкий	0,053	стійкий	1,0	хороший
	1.01.05	2,259	стійкий	0,052	стійкий	1,25	хороший
	1.01.06	2,632	стійкий	0,051	стійкий	1,05	хороший
ДП “Новатор”	1.01.04	1,38	нестійкий	0,065	стійкий	1,352	хороший
	1.01.05	1,407	нестійкий	0,045	стійкий	0,649	хороший
	1.01.06	1,732	нестійкий	0,0506	стійкий	0,747	хороший
ВАТ “Темп”	1.01.04	0,528	нестійкий	0,0235	нестійкий	0,272	задовільний
	1.01.05	0,827	нестійкий	0,0141	нестійкий	0,807	хороший
	1.01.06	1,114	нестійкий	0,0556	стійкий	1,498	хороший
ВАТ “Нева”	1.01.04	– 0,431	нестійкий	– 0,018	нестійкий	– 0,244	банкрут
	1.01.05	– 0,611	нестійкий	– 0,030	нестійкий	– 0,457	банкрут
	1.01.06	– 0,732	нестійкий	– 0,035	нестійкий	– 0,482	банкрут

Результати проведених досліджень стосовно вивчення можливості отримання адекватної фінансової інформації про стан вітчизняних машинобудівних підприємств за використання моделей Альтмана, Ліса, Таффлера свідчать про те, що при застосуванні визначених моделей отримуються протилежні судження про рівень кризового стану на підприємстві та можливість його банкрутства. Отже, їхнє застосування не дає змоги одержати об’єктивний результат при аналізі діяльності українських підприємств.

Відповідно до отриманих результатів необхідно відмітити той факт, що на підприємствах ВАТ «Темп», ВАТ «Адвіс», ДП «Новатор» і ВАТ «Мотор Січ» на жодну контрольну дату не вдалося дійти однозначного висновку про ймовірність його банкрутства в майбутньому. Так, наприклад, ВАТ «Мотор Січ» на 1.01.2006 р. за моделлю Альтмана мало нестійкий фінансовий стан, за моделлю Ліса – стійкий фінансовий стан, а за моделлю Таффлера – задовільний фінансовий стан. Подібна ситуація спостерігається і для інших підприємств. Протиріччя, які спостерігаються підтверджують вищезазначені висновки про неможливість застосування для вітчизняних підприємств машинобудівної галузі зарубіжних методик прогнозування банкрутства, розроблених

за допомогою методу дискримінантного аналізу, відсутність прийнятних для використання в Україні Z-моделей та неможливість їх застосування в антикризовому управлінні національними підприємствами.

Розглянувши механізм і принципи побудови й використання методик дискримінантного аналізу та визначивши їх недоліки, можна зробити висновок про недоцільність використання будь-якої з наведених Z-моделей в якості основного індикатора ймовірності банкрутства. Такі моделі можуть носити лише допоміжний характер. При проведенні фінансового аналізу практично до будь-якого Z-показника слід підходити критично, однак низьке значення показника потрібно сприймати як сигнал небезпеки.

Проте, вважаємо доцільним використання методу інтегрального показника для оцінки фінансового стану та діагностики ймовірності банкрутства з урахуванням національних та галузевих критеріїв. Для цього зазначимо, що для їх розробки необхідне проведення спеціальних досліджень на галузевому рівні, формування обширної статистичної бази, що за поточних умов є досить складним.

У процесі аналізу діяльності семи вітчизняних машинобудівних підприємств було виділено наступні ознаки:

- протягом останніх років на більшості машинобудівних підприємств спостерігається зниження обсягів виробництва та виручки ;
- відзначається значна зношеність та застарілість основних засобів при низьких темпах оновлення;
- збільшення обсягів дебіторської і кредиторської заборгованості;
- великий обсяг витрат не виробничого призначення та нераціональність їх структури.

Тому стала актуальною проблема розробки вітчизняних моделей комплексної оцінки фінансового стану із застосуванням інтегрованого показника. Російськими та українськими економістами здійснюються кроки у цьому напрямку. Серед спроб вироблення інтегрованих показників слід визначити дослідження вітчизняних економістів Н.А.Мамонтової та О.О.Терещенка.

Н.А.Мамонтова наголошує на важливості дослідження фінансової стійкості підприємств як передумови їх економічного розвитку, пропонуючи для оцінки впливу чинників, які відображають ефективність фінансової діяльності та впливають на величину економічного розвитку акціонерних товариств, використання моделі:

$$\text{Кек.р.} = \text{Пр} \cdot \text{Р} \cdot \text{Ф} \cdot \text{Кс} \cdot \text{Ко.к} \cdot \text{Кд.а} \cdot \text{Км} \cdot \text{Кз} \cdot \text{Кл} \cdot \text{Кш.р.} \quad (6)$$

Розроблена Н.А.Мамонтовою модель фінансової стійкості має своє наукове підґрунтя та переваги. Проте, слід зазначити, що апробація моделі відбувалась із застосуванням форм звітності, які склалися підприємствами до 2000 року. Із форм річного звіту, що розроблено до введення в дію П(С)БО, було видно, яка сума прибутку направлена на розвиток виробництва (ф.2, частина II; ф.3, частина I), витрати майбутніх періодів у складі запасів і затрат (II розділу активу балансу) відносилися до поточних активів в повній сумі, а у складі власного капіталу (I розділ пасиву балансу) умовно враховували також суми резервів наступних витрат і платежів та доходи майбутніх періодів.

В процесі дослідження нами визначена неможливість точного обчислення деяких показників на основі форм звітності, складених згідно П(С)БО. В моделі економічного розвитку використано такі коефіцієнти (серед яких: коефіцієнт маневрування, поточний коефіцієнт ліквідності, коефіцієнт швидкого реагування, реінвестований прибуток). У зв'язку з цим застосування цієї моделі на практиці та більшості існуючих моделей прогнозування банкрутства в сучасних умовах потребує залучення даних аналітичної бухгалтерської інформації і є досить складним.

Ще однією спробою розробки наближеної до умов вітчизняної економіки моделі Z-рахунку можна вважати результати вчених Іркутської державної економічної академії (ІДЕА). Дослідниками з ІДЕА була запропонована власна чотирифакторна модель прогнозування ризику банкрутства (модель R), що має наступний вигляд [5]:

$$R = 8,38k_1 + k_2 + 0,054k_3 + 0,64k_4, \quad (7)$$

- де  $k_1$  – Оборотний капітал / Актив;  
 $k_2$  – Чистий прибуток / Власний капітал;  
 $k_3$  – Виручка від реалізації / Актив;

$k_4$  – Чистий прибуток / Інтегральні витрати.

Ймовірність банкрутства суб'єкту господарювання згідно з даною моделлю в залежності від значення показника R (табл. 2).

Таблиця 2

**Визначення ймовірності банкрутства підприємства за значенням показника R за методикою дослідників з ІДЕА**

Значення показника R	Ймовірність банкрутства, %
Менше 0	Максимальна (90–100)
0–0,18	Висока (60–80)
0,18–0,32	Середня (35–50)
0,32–0,42	Низька (15–20)
Більше 0,42	Мінімальна (до 10)

У даній моделі досить сумнівним є доволі велике значення вагового коефіцієнта  $k_1$ , що дорівнює 8,38. Крім того, від'ємного значення можуть набувати лише коефіцієнти  $k_2$  та  $k_4$  за умови отримання негативного чистого фінансового результату діяльності. За цією моделлю про невелику ймовірність банкрутства можна дійти висновку й у випадку, коли за високої частки оборотних активів, підприємство отримує збитки, які у кількадесят разів перевищують суму власного капіталу. Застосування даної моделі для вітчизняних підприємств вважаємо недоцільним за наявності великої кількості недоліків.

О.О.Терещенко вперше пропонує застосовувати модель дискримінантного аналізу для оцінки кредитоспроможності вітчизняних підприємств. Економістом зроблена спроба розв'язати проблеми неможливості застосування закордонних моделей на практиці та розроблено алгоритм багатofакторного дискримінантного аналізу для вітчизняних умов господарювання. Результатом проведених досліджень стала дискримінантна функція із шістьма змінними[2]. Автором моделі розроблено сім алгоритмів оцінювання фінансового стану. Групування досліджуваних підприємств здійснено за принципом наближеності середніх значень показників, в результаті чого виділено 7 груп фірм за видами економічної діяльності. Для підприємств транспорту і зв'язку О.О.Терещенко пропонує застосовувати модель інтегральної оцінки фінансового стану:

$$Z = 0,61X_1 + 1,047X_2 + 0,207X_3 + 0,252X_4 + 1,077X_5 - 0,06X_6 - 1,9, \quad (8)$$

де  $X_1$  – коефіцієнт покриття;  $X_2$  – коефіцієнт автономії;  $X_3$  – коефіцієнт оборотності активів;  $X_4$  – коефіцієнт рентабельності операційних продажів за Cash-flow;  $X_5$  – коефіцієнт рентабельності активів за Cash-flow;  $X_6$  – коефіцієнт оборотності позиченого капіталу.

За використання моделі (8) рекомендується наступна інтерпретація значень інтегрованого Z – показника:

$Z \leq -0,5$  – незадовільний фінансовий стан ;

$-0,5 < Z < 0,5$  – однозначних висновків зробити неможливо, потрібен додатковий аналіз;

$Z > 0,5$  — задовільний фінансовий стан.

Якщо значення Z-показника знаходиться в межах від  $-0,5$  до  $0,5$ , рекомендовано додаткове проведення аналізу динаміки наступних абсолютних показників фінансового стану підприємства за 2–3 роки: валюта балансу, робочий капітал, обсяг виручки від реалізації ; величина чистого прибутку (збитку); чистий грошовий потік від операційної діяльності. За результатами додаткового аналізу базовий показник Z коригується на коефіцієнт  $\Delta Z$  зміни основних абсолютних показників.

Точність оцінювання та можливості прогнозування фінансового стану за використання пропонованого підходу вітчизняний економіст оцінює 87–95% [2].

Вітчизняним економістом О.О. Терещенко розроблено базову модель оцінки кредитоспроможності із застосуванням інтегрованого показника та визначено різні алгоритми її застосування для окремих видів діяльності. Пропонований методичний інструментарій має переваги перед традиційними методиками так як представлений алгоритм побудований за галузевим принципом. Серед них:

- 1) врахування галузевих особливостей діяльності;

- 2) розробка моделі відбувалась на основі вітчизняної статистики;
- 3) за рахунок застосування семи різних модифікацій базової моделі до підприємств різних видів діяльності вирішується проблема критичних значень показників;
- 4) враховується сучасна міжнародна практика оцінювання.

Модель має значні переваги перед традиційними вітчизняними методиками. Проте при її застосуванні не отримується інформація про вплив окремих факторів на наявний рівень фінансового стану, про можливості розвитку підприємства, а також відсутня поглиблена класифікація рівнів фінансової стійкості досліджуваних суб'єктів господарювання, що є досить важливим для прийняття ефективних управлінських рішень.

Дослідження найвідоміших моделей діагностики ймовірності банкрутства на підприємстві та апробація їх на вітчизняних машинобудівних підприємствах дають змогу зробити висновки про неадекватність отриманих результатів і неможливість застосування цих моделей для вироблення остаточних висновків щодо фінансової стійкості та банкрутства підприємства.

Моделі, розроблені закордонними дослідниками, не є адаптованими до вітчизняних умов господарювання і не враховують притаманних українським підприємствам умов ведення підприємницької діяльності. Таким чином, нагальною стала проблема розробки вітчизняних галузевих методик ідентифікації стійкості фінансового стану підприємств (з використанням інтегрованого показника) за наявності базової. Крім того, вважаємо, що застосування розрахунку інтегрального коефіцієнта є допоміжним моментом для оцінки ймовірності банкрутства, а розробка таких висновків можлива лише при комплексному аналізі фінансового стану підприємства.

#### Література

1. Недосекин А.О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами // Журнал Аудит и финансовый анализ // <http://www.cfin.ru/press/afa/2000-2/08-1.shtml>.
2. Терещенко О.О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства // Економіка України.–2003. – № 8. – С. 38–44.
3. Холт Роберт Н. Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело Лтд, 1995. – 128 с.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн: Новое знание, 2002. – 704 с.
5. Эйтингтон В.Н., Анохин С. Прогнозирование банкротства: основные методики и проблемы // <http://crisis.engec.ru/bankrot5.htm>
6. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: Учеб. пособие: Пер. с франц. / Под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы, Юнити, 1997. – 576 с.

Надійшла: 11.09.06

УДК

І.В. БАСАНЦОВ  
Сумський державний університет  
В.М. КРУПА  
Контрольно-ревізійне управління в Хмельницькій області

### ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ОСНОВ ПРОВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

*Дослідження стану фінансового контролю свідчить про наявність резервів підвищення його ефективності. Одним з них є вдосконалення практики організації проведення контрольної роботи, її форм і методів.*

Вважаємо, що увесь процес контрольних дій можна розділити на кілька стадій (або складових його елементів): перша – визначення об'єкта контролю (що контролюється); друга – визначення суб'єкта контролю (хто контролює); третя – техніка й технологія контролю (як здійснюється контроль); четверта

– результативність контролю (яким повинен бути результат контролю). Що стосується перших трьох елементів, то в науковій літературі й практиці встановилася відносна ясність.

Більше складностей виникає на останній стадії контрольного процесу – при визначенні його результативності. Очевидно, це пов'язано з тим, що в більшість визначень сутності фінансового контролю не включається результативність, як важливий елемент.

На сьогоднішній день питанням технології, методам і методиці контрольних дій приділяється більше уваги, ніж їх результативності. У визначенні результатів контролю багато залежить від конкретної ситуації й часу проведення контрольних дій. Чим більш на ранній стадії буде здійснений контроль і виявлені відхилення, тим значніше та корисніше будуть його результати. У цих умовах контроль здатний виконувати попереджувальну функцію.

Логічний висновок про те, що наявність відхилень передбачає застосування певних санкцій, покликаних не тільки виправити становище, але й забезпечити недопущення їх повторення. Такий підхід свідчить про необхідність наділення контролюючих органів не тільки правом здійснювати дії із розслідування справи, але й застосовувати відповідні санкції.

Аналіз пострадянського періоду становлення контролю показує, що цей процес пройшов декілька етапів.

*Перший* (початок 90–х років), нетривалий етап, характеризувався практичною відсутністю всякого контролю. Цього «вимагала» реалізація прихованої мети економічних реформ – утворення середнього класу, в тому числі й шляхом первинного нагромадження капіталу будь-яким способом.

Але довго так тривати не могло. Розвиток економіки тією чи іншою мірою вимагає державного контролю за використанням фінансів. Тому для *другого* етапу (кінець 90–х років) була характерна система спостережливого контролю. Порушення при всій їх очевидності або не бралися до уваги, або, у найкращому разі, лише фіксувалися. Недоліки цієї системи особливо виявилися, коли порушення й зловживання в економічній і фінансовій сферах почали приймати масштабний характер, і необхідність застосування більш ефективних прийомів контролю ставала все більше очевидною.

*Третій* етап (2000–2005 р.р.) відображав систему документального або послідуючого контролю, коли перевірялися кінцеві документи (кошторису, використання виділених бюджетних коштів і кредитів, звіти й т.д.). Підсумковими документами такої перевірки є акти ревізій, чи висновки та пропозиції аудиторського дослідження згідно нинішніх методик, які направляються відповідним органам, але результати їх розгляду й наслідки перевірок залишаються часто невідомими.

Безумовно, послідуючий контроль є необхідним. З одного боку, він базується, як правило, на документальній перевірці, заснованій на даних звітів, оплачених рахунків. Така перевірка дозволяє виявити вже допущені помилки або зловживання. Але, з іншого боку, послідуючий контроль здійснюється наприкінці фінансових дій, коли накопичується величезна кількість усіляких документів і в їх зібранні дуже важко виявити порушення, що підриває довіру до цієї форми перевірки. Крім того, якщо при наступному контролі й вдається встановити законність або незаконність використання коштів, то він не забезпечує досягнення іншого завдання контролю – перевірити ефективність зроблених видатків або виправити ситуацію. Це завдання важко виконується ще й тому, що документи, на основі яких проводиться перевірка, часто мають форму правдоподібних. Але сама слабка сторона послідуючого контролю полягає в тому, що виявлені порушення й зловживання тільки констатуються й оперативно вплинути на них практично вже неможливо.

Кризові явища в економіці протягом останніх років, брак коштів у державному бюджеті й ріст масштабів їх нецільового та неефективного використання, необхідність протистояти організованим економічним злочинам змусили використовувати більш діючі форми контролю.

Тому *четвертий* етап (з 2006 року), вважаємо, буде більш широким застосуванням попереднього контролю у вигляді економічних досліджень. Його головні переваги полягають у тому, що він:

- носить профілактичний характер, тому що дозволяє вчасно виявити недоліки і вжити заходів по їх усуненню;
- невідворотний своєю результативністю, що має велике значення для людей, які здійснюють

фінансові операції, привчаючи їх до законності.

У своїй практичній роботі органи контролю використовують переважно три традиційні форми контролю: попередній, поточний та послідуочий. При всій важливості цих форм контролю вони не мають всеосяжного характеру. Підвищення ефективності фінансового контролю спричиняє необхідність використовувати й інші форми контролю, які здатні забезпечити проведення більш глибоких і докладних контрольних дій. Такими можуть бути наступні форми контролю:

- попередній, суть якого складається в зборі й узагальненні інформації як про об'єкт контролю, так і про підсумки перевірки аналогічних структур. Ціль такого контролю – надання консультацій з метою застерегти об'єкт контролю від повторення подібних помилок;
- супровідний, покликаний супроводжувати виконання найбільш значимих напрямків у діяльності об'єкта контролю й дає можливість оперативно впливати на процес рішення завдань;
- додатковий, котрий може застосовуватися у випадку необхідності перевірки інших сторін діяльності об'єкта контролю, а також у випадку виникнення в його роботі позаштатних ситуацій;
  - заключний – як контроль, що підсумовує висновки всіх попередніх форм контролю.

В узагальнюючому вигляді з урахуванням висловлених міркувань структура видів, форм, методів і способів фінансового контролю показана на рис. 1.

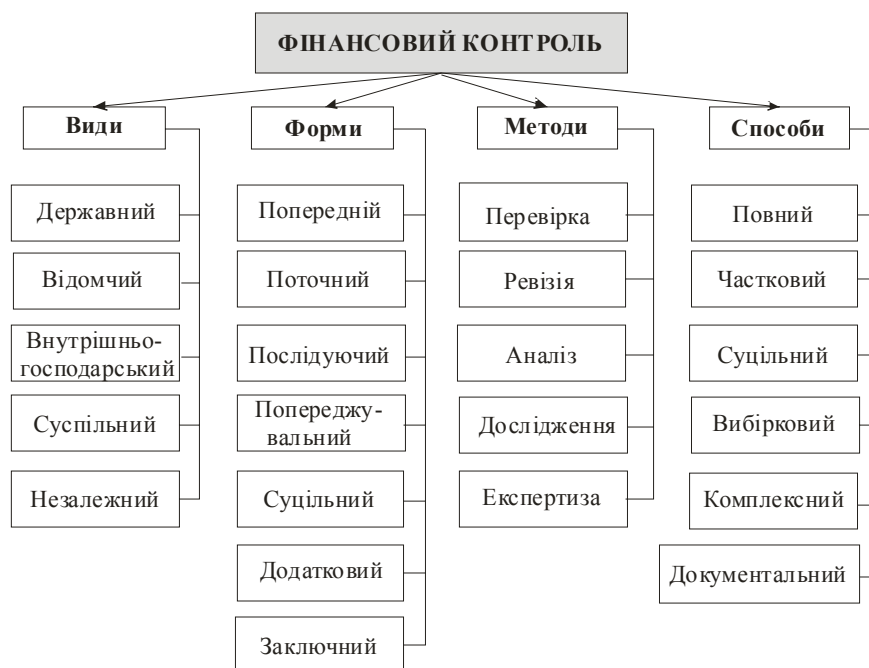


Рис. 1. Види, форми, методи й способи фінансових контролів (авт.)

Ефективність і результативність державного фінансового контролю багато в чому визначається стратегією й тактикою, якими керуються у своїй діяльності перевіряючі органи.

Стратегія – це принципові довгострокові установки, наміри, загальний план контрольних дій, які визначаються, виходячи з реально складних умов на даному етапі розвитку економіки. Формування стратегії та її реалізація – це вихідна умова забезпечення ефективності контролю. Вибір стратегії в області фінансового контролю в сучасній

Україні визначається тими факторами, які спричиняються необхідністю підвищення його ролі.

Основу тактики становить розробка засобів, методів, прийомів і інших конкретних дій контрольних органів, спрямованих на реалізацію заданої стратегії. Ефективність тактики буде залежати не тільки від чіткого визначення етапів і послідовності контрольних дій, але й від максимального врахування тих елементів, які повинні бути реалізовані на цьому етапі.

На наш погляд, етапи контрольних дій і їх складових можуть бути представлені в наступній послідовності:

**Перший етап** – планування перевірки. Як правило, план перевірки складається заздалегідь і не є несподіваним для перевіряючих. Але в ситуаціях, викликаних певними обставинами, можливі й позапланові перевірки. При цьому з метою не допустити дублювання, варто знати, чи не проводилися аналогічні перевірки раніше іншими контрольними органами. Важливим напрямком вдосконалення планування контрольних дій вищестоящими органами контролю повинно бути включення в плани їх перевірок пропозицій, що виходять із підвідомчих їм структур. Зокрема, плани і програми контрольних перевірок Головного контрольно-ревізійного управління України повинні враховувати пропозиції контрольно-ревізійних управлінь на місцях, які краще обізнані в регіональних проблемах [3, с. 141].

**Другий етап** – підготовка до перевірки. Головна мета цього етапу – вивчення нормативної бази по даному питанню. Нерідко перевіряючи виявляють безліч нормативних документів, які іноді суперечать один одному, тому на цьому етапі підготовка довідково-інформаційних матеріалів повинна бути обов'язковою. Інший аспект – вивчення матеріалів попередніх перевірок, проведених іншими контрольними відомствами, а також реалізація зроблених пропозицій і усунення виявлених недоліків.

**Третій етап** – проведення самої перевірки. Практика показує, що перевірка буває більш ефективною, якщо вона здійснюється разом з іншими відомствами, наділеними правами контролю, та із залученням спеціалістів, науковців, експертів відповідної галузі. Ускладнюється така взаємодія відсутністю нормативних документів, що визначають порядок залучення до участі у фінансових перевірках вищезазначеного спецконтингенту, працівників Генеральної прокуратури України, Міністерства фінансів України, Національного банку, органів МВС України. Такі нормативи повинні бути детально розроблені і передбачати підвищення ролі працівників цих структур в усуненні виявлених недоліків.

Велике значення в проведенні перевірки має наявність в інформації від правоохоронних органів даних про процеси й негативні явища в сфері економіки, про стан дотримання законності посадовими особами перевіряючих організацій – це підвищить якість і результативність перевірки. Доти, поки відсутні норми закону про контрольну діяльність щодо надання такої інформації, така співпраця повинна здійснюватись на основі взаємної домовленості.

Впевнений, що важливим елементом підвищення результативності контролю є вибір часу й ситуації для проведення контролю, щоб час здійснення контролю не було упущено. Адже, чим пізніше будуть виявлені відхилення, тим більше важкими можуть бути наслідки. І навпаки, чим раніше будуть виявлені негативні явища, тим меншою може бути втрата, тому що з'являється можливість на більш ранній стадії вплинути на зміну ситуації.

**Четвертий етап** – вживання заходів за результатами перевірки. Загальноприйнятою схемою є підготовка довідки й проекту припису. Але така схема вимагає вдосконалення. По-перше, у цих документах, як правило, акцент робиться на великих порушеннях, тоді як менш «вражаючі» не входять у приписання. Але саме такі, менш значимі порушення становлять більшість підсумків перевірки, тому що є найпоширенішими. І якщо вони не попадають у приписи, то перевіряема організація на ці факти не реагує, і ці порушення не усуваються.

У цьому зв'язку було б більш корисним за результатами перевірок направляти відповідним організаціям і структурам не вузькі приписання, а документ, що містить більш повну інформацію про виявлені недоліки із вказівкою строків їх усунення й ступеню відповідальності винних.

По-друге, необхідний більш діючий обмін підсумковими результатами перевірки між основною організацією, що перевіряє (наприклад, ГоловКРУ) і міністерствами, відомствами, правоохоронними органами, що ведуть свої перевірки. Зараз цей процес має переважно односторонній характер. При такому порядку контрольні органи, повідомивши правоохоронні органи про результати перевірки, як правило, не інформуються про вжиті заходи, що знижує ефективність співпраці. Обов'язкове надання до контролюючих структур правоохоронними органами інформації про вжиті заходи за результатами перевірок (що повинно бути



закріплене відповідною нормою права) значно підвищить результативність контрольних дій. Досягненню цієї мети буде сприяти підведення підсумків спільної діяльності. Особливо важливі ці дії на обласному рівні.

Одним із найважливіших аспектів роботи є посилення контролю за дотриманням фінансової дисципліни в державних організаціях і установах.

Одна із причин неефективного використання бюджетних коштів полягає в заниженому ступені регламентації фінансової діяльності, що здійснюється виконавчою владою. По існуючому положенню обласні структури можуть розпоряджатися бюджетними коштами в рамках, встановлених законом про бюджет. Але в ряді областей цей порядок практично не виконується. Законодавчо встановлено лише загальні й не завжди чіткі норми, що розв'язує руки місцевим органам і конкретно вищим чиновникам щодо розпорядження фінансовими ресурсами практично на свій розсуд, «страхуючись» рішенням відповідної сесії. У зв'язку із цим стає необхідним встановлення більшої й детальної регламентації діяльності місцевої влади й персонально посадових осіб у частині розпорядження державними коштами.

Не виключаю, що дана пропозиція не знайде однозначного розуміння й підтримки обласних структур виконавчої влади. Адже, впевнений, що чітка регламентація визначить підвищення вимог до управлінських структур і конкретно до чиновників.

Практична реалізація цієї пропозиції могла б виразитися в прийнятті закону «Про бюджетний процес», який варто розглядати в плані розвитку Бюджетного кодексу України. У цьому документі повинні бути детально прописані не тільки процес і порядок розробки, затвердження, виконання бюджетів всіх рівнів, але й контроль за управлінням фінансовими ресурсами. Для здійснення контрольних дій виконавчі органи можуть створювати або свою спеціальну структуру (наприклад, економіко–експертне управління), або доручати цю роботу фінансовим аудиторам. Але в кожному разі для одержувачів бюджетних коштів варто встановити чіткі обов'язки й правила надання контрольному органу необхідної інформації. Іншою важливою стороною діяльності економіко–експертного управління або незалежних фінансових аудиторів варто вважати забезпечення прозорості бюджетної сфери. Цього можна досягти шляхом періодичної публікації у відкритій пресі докладних відомостей про фінансові ресурси й правомірність їх використання.

Складовою частиною системи контролю є суспільний контроль. Існуюча в радянський час розгалужена мережа народного контролю, при її недоліках, що були, відіграла істотну роль. При наявності тих негативних процесів, які мають місце в розвитку економіки України зараз, все частіше обговорюється питання про поновлення контролю з боку громадськості за соціально–економічними процесами.

Особливу важливість суспільний контроль здобуває на місцевому рівні. Необхідність його посилення обумовлюється як розвитком демократії, так і тією обставиною, що місцеві бюджети в певній мірі формуються на основі податків, що стягуються із фізичних осіб. І платники податків вправі знати, а отже, і контролювати, куди направляються і як ефективно витрачаються податкові надходження. Це можливо за умови, якщо бюджетний процес на місцевому рівні буде підконтрольним громадськості. Впевнений, що прозорим повинен бути як процес формування, так і витрати коштів бюджету муніципального утворення.

Контроль населення за фінансовою діяльністю міської й муніципальної влади необхідний ще й тому, що зараз їх діяльність у цьому плані практично ніким не контролюється. Це навіть не передбачено Конституцією та іншими законами України. Повноправним розпорядником – «господарем» коштів місцевого бюджету – є глава муніципального утворення. Цю проблему на обласному та місцевому рівні можна вирішити об'єднанням двох напрямків: перший – посилення суспільного контролю шляхом розширення прав депутатів прозора контролювати хід виконання своїх бюджетів, і другий – введення більш детальної і чіткої регламентації діяльності місцевої влади та підвищення відповідальності чиновників за розпорядження грошовими ресурсами.

Однією зі складних проблем являється перевірка використання фінансових коштів структур місцевого самоврядування. Тут є складнощі двоякого характеру. По–перше, недосконалість законодавства в області місцевого самоврядування дозволяє керівникам місцевих адміністрацій перешкоджати таким

перевіркам. По-друге, у ряді областей виникають політичні конфлікти між органами державної влади, коли матеріали перевірки одна зі сторін намагається використати у своїх цілях на виборчих перегонах. У таких ситуаціях дуже необхідна взаємодія обласного контрольно-ревізійного управління з органами місцевого самоврядування. Оскільки останні поки що практично не мають своїх контрольних органів, на даний час вони можуть укладати угоди про взаємодію з контрольно-ревізійною або експертною структурою, яка здійснить перевірку або аудит муніципальних утворень і надасть відповідні матеріали.

У сучасних умовах складовою частиною системи фінансового контролю є діяльність аудиторських фірм, приватних аудиторів, експертних структур. Їх значимість зростає. Але поряд із цим все більш необхідним стає державний контроль за їх діяльністю, як комерційних структур (бо деякі з них, отримуючи доходи і прибутки, мають статус бюджетних установ із відповідними пільгами).

Розповсюджена на даний час точка зору про їх автономність і необов'язковість постійного незалежного контролю за їх діяльністю з боку держави, на думку автора, стає досить хиткою. Деякою мірою в цьому переконає скандальне банкрутство найбільшого енергетичного концерну США «Енрон», що самим негативним чином позначилося на економіці країни. Фінансові махінації концерну, які призвели до банкрутства, тривалий час залишалися таємницею завдяки тому, що структура, яка здійснювала економічні висновки про його діяльність, перебувала з ним у злочинній змові, приховуючи дійсне положення справ. Це змусило уряд США встановити більш суворий контроль за діяльністю аудиторських компаній (приватних аудиторів) і експертних установ [4].

Реальна ситуація в Україні вимагає цього навіть більшою мірою, тому що українські експертно-аудиторські установи в більшості випадків у своїй діяльності залишаються практично безконтрольними. Можна сподіватися, що певний порядок стосовно цього питання можуть забезпечити внесення доповнень до Законів «Про аудиторську діяльність», «Про судову експертизу», «Про рахункову палату», «Про контрольно-ревізійну службу», тому що вони передбачають необхідність державних перевірок якості діяльності вищезазначених установ.

Тим часом стан справ в експертно-аудиторській діяльності, як важливій галузі фінансового контролю, далекий від ідеального. Необхідно, в такому випадку, серйозно проаналізувати ситуацію у вітчизняній експертно-аудиторській системі й розробити заходи щодо підвищення її ролі в системі фінансового контролю.

Насамперед вимагає вдосконалення сама система експертно-аудиторської діяльності. Експертиза та аудит є однією із прибуткових форм бізнесу, що сприяло в останні часи численному утворенню експертних установ та аудиторських фірм.

Висловимо свої пропозиції щодо вдосконалення аудиторської та експертно-економічної діяльності. Насамперед, необхідна розробка чіткої методики проведення даних досліджень. При відсутності такої кожна експертно-аудиторська організація здійснює їх за своїми власними вимогами, що робить результати досліджень та перевірок, навіть однотипних організацій, важко порівняними. Складовою частиною цієї методики мають бути, як це прийнято у світовій практиці, ведення спеціальних протоколів, у яких фіксуються як дії аудитора (експерта), так і детальні проміжні факти. Все це, у випадку сумнівів в результатах досліджень (а такі випадки нерідкі), надає їм більшої переконливості. При цьому необхідно ввести карну відповідальність як за відсутність таких протоколів, так і за їх навмисне знищення.

Варто звернути увагу на те, чи виправдане залучення експертно-аудиторських установ до перевірки позабюджетних фондів (державних ресурсів) на платній основі. Сумнів викликаний наступною обставиною. Як відомо, експерт-аудитор на практиці сам визначає форми і методи перевірки чи обстеження, особливо не обтяжуючи себе більшим обсягом роботи, уникаючи ризику зіпсування відносин із його замовниками. Тому, не має повної надії в одержанні потрібної достовірної інформації.

Матеріали (експертизи, висновки, дослідження, звіти), складені експертно-аудиторськими структурами по перевірці законності використання коштів у сфері державних фінансів, що йдуть в розріз із даними контролюючих структур, дають підстави користувачам-порушникам державних коштів вступати в конфронтацію зі службами державного фінансового контролю (вигравати судові процеси).

Вважаємо, якщо експертно-аудиторським структурам дозволений доступ до державної сфери, то відносини між контрагентами варто будувати на підставі того, що експертно-аудиторські структури не повинні

чинити опір контролюючим структурам та підміняти державний контроль. У протилежному випадку буде мати місце подвійний зовнішній контроль, негативний вплив якого буде безсумнівним.

При цьому треба мати на увазі, що не виключена змова між експертно-аудиторською структурою і організацією внутрішнього фінансового контролю будь-якої структури, коли остання надає першій свої матеріали перевірки, а експертно-аудиторська структура, не обтяжуючи себе глибоким дослідженням, видає «замовлений» висновок на основі отриманої інформації.

Все вищезазначене дає підставу підсумувати, що з допуском експертно-аудиторських структур до контролю за державними ресурсами, зростає потреба посилення державного фінансового контролю як за внутрішньовідомчим контролем, так за структурами, що здійснюють експертизи та аудит. Тому, на переконання автора, контроль за використанням державних ресурсів (в тому числі позабюджетних фондів) повинен здійснюватися державними контролюючими структурами, і, насамперед, незалежними – Рахунковою палатою із залученням інших (не платних) органів контролю й контрольно-рахункових структур суб'єктів держави.

Правила й механізми взаємодії цих структур повинні бути визначені Законом «Про державний фінансовий контроль».

Проте, якщо й має місце участь експертно-аудиторської структури в дослідженні державних установ, так це в тих країнах, де експертиза та аудит здійснюються виключно бюджетною, державною установою, тобто на безоплатній основі, на відміну від України, де науково-дослідні інститути судових експертиз фінансуються з бюджету та ще й «заробляють» прибутки від виконання експертиз.

Державні експертно-аудиторські структури є складовою частиною державного фінансового контролю. Саме в такій якості функціонує експертиза та аудит у Китаї. В 1983 році Державною радою КНР була створена Державна Аудиторська Адміністрація, що шляхом проведення аудита контролює: виконання державного бюджету й кредитних планів; економічну ефективність діяльності державних підприємств; доходи й видатки адміністративних органів; ефективність використання позик міжнародних валютних організацій.

Крім проведення контролю, експертно-аудиторським структурам надане право вести розслідування у випадку зазіхання на державні фонди й майно, виявлення фінансових порушень і зловживань. Крім того, слід зазначити також, що цим структурам ставиться в обов'язок здійснювати консультації для організацій що перевіряються [5].

#### Література

1. Конституція України.
2. Закон України «Про рахункову палату» № 315/96-ВР від 11.07.1996 р.
3. Державний фінансовий контроль виконання бюджетних програм / Т.І. Єфименко, Б. Стефанік, Н.І. Рубан та ін. – К.: НДФІ, 2004. – 320 с.
4. Шелюто Ф. Как Главное кощрольное управление США оослуживает конгресе // Контроллинг. – 1991. – № 3 – С. 25–29
5. Таралин Ю.Н. Органь административного контроля КНР // Контроллинг. – 1991. – № 2 – С. 31–37
6. Финансовьш словарь. – М.: ИНФРА–М, 2001. –286 с.

Надійшла: 12.11.06

## МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Формування в Україні конкурентного середовища, створення адекватної ринкової інфраструктури ставлять перед підприємствами і корпораціями завдання щодо ролі і місця економічної стратегії в процесі реалізації загальної (корпоративної) стратегії підприємства. Це питання має бути висвітленим не лише у практичній площині, але і знайти своє відображення у методологічних підходах.*

Найважливішою проблемою будь-якого підприємства, установи, організації (фірми), що працює в ринкових умовах, є проблема його виживання і забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає в створенні і реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі свідомо розробленої та ефективної стратегії розвитку підприємства. Стратегія є об'єктивною базою для формування відповідей на такі важливі для підприємства питання, як:

- у якій галузі або на яких ринках має функціонувати підприємство;
- як розподілити найчастіше обмежені ресурси;
- як вести конкурентну боротьбу?

На даний час бізнес-середовище діяльності підприємств характеризується підвищенням складності, рухливості й невизначеності (нові інформаційні технології, індивідуалізація й динамізм поведінки споживачів, посилення міжнародної конкуренції, високі вимоги до якості товарів й обслуговування тощо), що підтверджує актуальність і необхідність просування в практику українських підприємств ідей і технологій стратегічного управління.

Останнім часом з'явилося багато публікацій стосовно ролі і значення стратегічного управління в діяльності підприємств. Ці публікації мають різну полярність і забарвлення. Так, деякі автори, такі як Майкл Портер і Давід Траут, вважають вкрай ускладненим формування стратегії за умов не визначеної економічної ситуації в Україні. Інші (А.В. Войчак, І.А. Тульпа, Н.В. Куденко) вважають за необхідне чітко визначити не лише стратегію, але й інструментарій, за допомогою якого ця стратегія має реалізовуватися.

Відтак, метою написання даної статті було визначити можливі підходи і методи використання і реалізації економічної стратегії у практиці українських підприємств.

Для більш детального огляду зазначеної проблематики спробуємо класифікувати стратегії і стратегічні рішення, які має реалізовувати підприємство (організація) (табл. 1).

Таблиця 1

Загальна класифікація стратегії організації

Ознаки класифікації	Види стратегії
1	2
За ієрархією	Загальнокорпоративна, дивізійна, портфельна, ділова, функціональна
За функціональною ознакою	Маркетингові, фінансова, виробництва, соціальна, екологічна, організаційних перетворень
За терміном реалізації	Довгострокова, середньострокова, короткострокова
За стадіями економічного розвитку, життєвого циклу організації або за її часткою на ринку	Зростання, стабілізації (переорієнтації), скорочення (захисту, відступу)
За напрямом можливого розвитку організації	Інтенсивного, інтеграційного, диверсифікованого розвитку
За роллю організації в конкурентній боротьбі (за Ф. Котлером)	Лідера, претендента на лідерство, послідовника, новачка
За ступенем глобалізації, охоплення ринку	Глобалізації, диверсифікації, сегментації

1	2
За ознакою наступальних дій	„Партизанська війна”; випереджувальні удари; дії, спрямовані на протиставлення сильним сторонам конкурентів або перевершення їх; дії, спрямовані на слабкі сторони конкурентів; одночасний наступ на кількох напрямках; захоплення вільного простору
За характеристиками виробничої діяльності	Реструктуризація, спеціалізація, диверсифікація, зниження собівартості (трудомісткості), диференціація, концентрація
За галузевою орієнтацією	Стратегії у нових галузях; у галузях на стадії зрілості; у галузях на стадії стагнації чи спаду; у роздроблених галузях; на міжнародних ринках
За експортно–імпоротною політикою	Прямого та непрямого експорту, виробництва за рубежом, імпорту

Проте така класифікація не дає нам уяви проте, що із себе уявляє власне економічна стратегія підприємства. З огляду на те, що підприємство як відкрита система має з одного боку своє внутрішнє середовище, де здійснюються певні процеси, пов'язані з виробничо–господарською діяльністю, а з іншого – функціонує у ринкових умовах і має взаємодіяти із зовнішнім середовищем, ми пропонуємо схематично розглянути складові економічної стратегії фірми, що знайшли своє відображення на рис. 1.

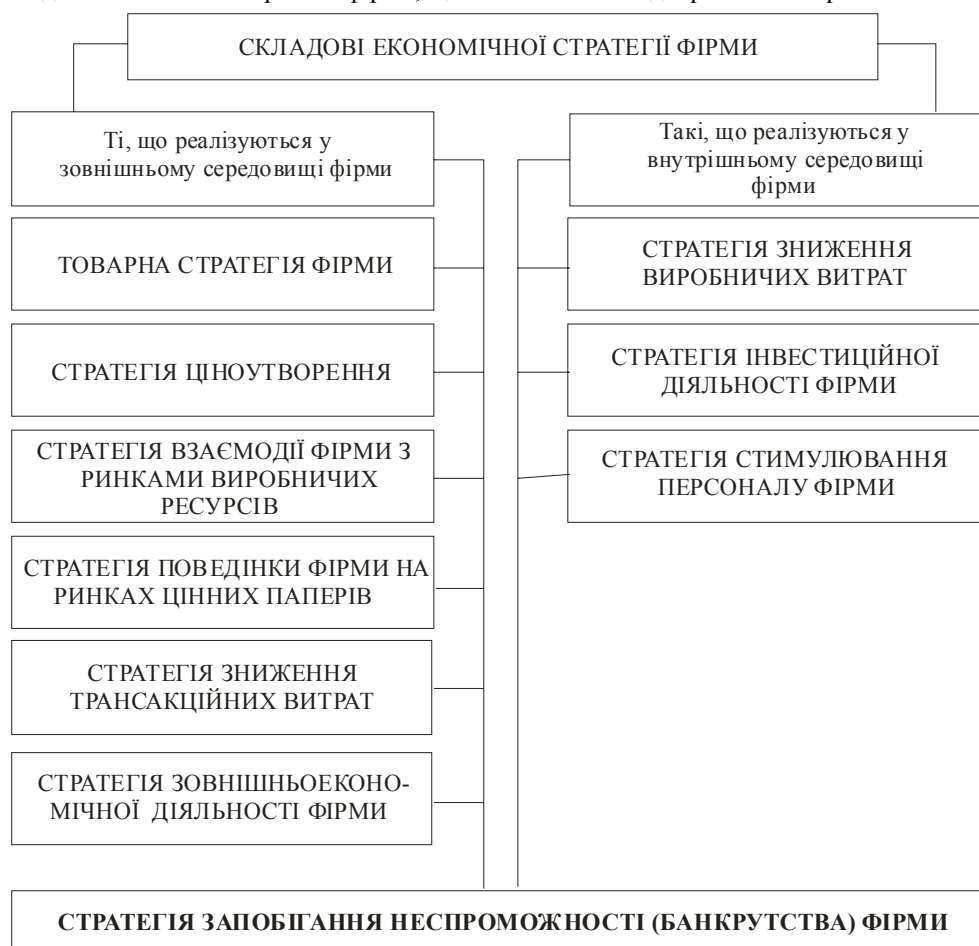


Рис. 1. Складові економічної стратегії фірми

Розглянемо сутність відображених на рисунку елементів стратегії. Слід зазначити, що елементи економічної стратегії орієнтуються на зовнішню і внутрішню сфери діяльності фірми. Таким чином, результати реалізації керівництвом фірми стратегічних рішень у більшому чи меншому ступені обумовлені, – з одного

боку, впливом цих чинників на характер рішення, яке має бути прийнятим, а з другого – впливом самих стратегічних рішень на процеси, що відбуваються у зовнішній та внутрішній сферах.

На наш погляд, головним елементом економічної стратегії є її товарна стратегія. Саме товарна стратегія слугує зв'язуючою ланкою між реалізацією загальноекономічних потреб підприємства (отримання виручки, і певного фінансового результату) і зовнішньою сферою впливу – споживачами. Без правильної орієнтації на кінцевого споживача, без створення відповідного іміджу товару (бренду, торгової марки), не можна говорити про ефективну економічну стратегію взагалі. За допомогою товарної стратегії фірма напрацьовує правила і засоби дослідження та формування потенційних ринків товарів та послуг, що відповідають місії фірми. Головним завданням товарної стратегії є взаємоув'язування перспективних завдань фірми з потенційними можливостями ринку та ресурсними можливостями фірми, якими фірма зможе розпоряджатись у стратегічній перспективі; аналіз життєвих циклів попиту (технології) товару; розробка правил формування товарного асортименту, які забезпечать конкурентні переваги фірми і на цій підставі максимізація прибутку фірми у довготривалій перспективі.

Товарна стратегія фірми є базою для планування перспективних НДЕКР, кадрової політики, інвестиційної політики. На підставі товарної стратегії напрацьовуються рішення, що приймаються в межах інших складових економічної стратегії, з якими товарна стратегія знаходиться у діалектичному зв'язку.

Другим елементом економічної стратегії підприємства є його цінова стратегія. Фактично правильна обрана стратегія ціноутворення дасть можливість підприємству отримати заплановану виручку, прибуток, своєчасно розрахуватися за своїми зобов'язаннями, а відтак правильно визначити стратегію власного розвитку. Основою даної стратегії є розробка: правил вибору цінової політики; визначення правил поведінки фірми в залежності від кон'юнктури ринку; розробка засобів цінової конкуренції; застосування засобів моніторингу ситуацій, що складаються на ринках факторів виробництва, цінних паперів та валютних ринках та зміни в залежності від цих ситуацій принципів ціноутворення; моніторингу процесів зміни попиту і пропозиції; методів оцінки еластичності попиту; принципів обліку впливу макроекономічних та мікроекономічних факторів на процеси ціноутворення.

Стратегія ціноутворення має дати відповіді на питання: як має поводити себе фірма на тих чи інших сегментах ринку, щоб за допомогою ефективної цінової політики залучити споживачів до купівлі товарів фірми, сформувати стійкі споживацькі переваги та прихильність потенційних та реальних споживачів до торгової марки (бренду).

При формуванні цінової стратегії підприємства слід обов'язково враховувати роль чинників виробництва, а саме: вартість ресурсів, які використовують в процесі виробництва. Стратегія взаємодії фірми з ринками виробничих ресурсів уявляє з себе набір принципових положень, що дозволяють ефективно розподілити ресурси та на цій підставі обрати найбільш перспективних їх постачальників. Ця складова економічної стратегії має базуватись на дослідженні факторів, що визначають попит на ресурси з боку фірми. Вона тісно пов'язана із стратегією зниження (економії) виробничих витрат.

Одним з найбільш дорогих видів ресурсів, які знаходяться у розпорядженні фірми, є фінансові ресурси. Можливість їх ефективного використання визначається стратегією поведінки фірми на ринках грошей і цінних паперів. Ця стратегія полягає у розробці правил мобілізації додаткових фінансових ресурсів, що спрямовуються як в інвестиції, так і для розв'язування поточних фінансових завдань. В межах цієї стратегії розробляються правила та засоби моніторингу цих ринків, постійного відслідковування динаміки кон'юнктури та вибору вигідних форм та умов щодо отримання кредиту, часу купівлі або продажу цінних паперів, вибору цінних паперів того чи іншого виду, відбору найбільш надійних емітентів цінних паперів.

Останнім часом багато науковців та практиків почали приділяти увагу вмісту та співвідношенню трансакційних витрат у структурі загальновиробничих витрат підприємства. Стратегія зниження трансакційних витрат полягає у розробці такого регламенту здійснення ринкових трансакцій: угод, контрактів, договорів тощо, який дозволяє запобігти невинуватим дорогим відрядженням, збиранню та обробці ненадійної чи недостовірної інформації. Вона має запобігати появі юридичних непорозумінь, що можуть знецінити укладені

угоди. Найважливішим завданням на цьому етапі виступає формування баз даних про потенційних партнерів майбутніх трансакцій.

В умовах глобалізації економіки для більшості фірм важливим елементом діяльності є вихід на зовнішні ринки. Це може бути пов'язаним зі створенням інноваційних продуктів, для яких український споживач виявляється не підготовленим; з розширення ринків збуту власної продукції; бажанням отримати додатковий прибуток у валюті чи затвердитися на зарубіжних ринках і набути світової відомості. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності фірми визначає поведінку фірми на зовнішньому ринку в ролі експортера або імпортера товарів та послуг.

Слід також зазначити, що розглянуті вище товарну, цінову та деякі елементи інших стратегій, можна віднести до маркетингових стратегій підприємства, бо саме маркетинг дає можливість реалізовувати діяльність фірми у зовнішньому середовищі.

Наступна група стратегій реалізується у внутрішньому середовищі фірми.

Стратегія зниження виробничих витрат. Основна спрямованість полягає у забезпеченні конкурентних переваг за рахунок зниження витрат. Стратегія має формувати засоби зниження собівартості продукції та захвату на цій підставі лідерства на «центральному ринзі» конкурентної боротьби. Ця стратегія є співзвучною класичній стратегії М. Портера „Лідерство за витратами”. Хотілося б зазначити, що такий підхід є не зовсім привабливим для фірм, націлених на інноваційну діяльність, бо для них економія коштів на науково–дослідні розробки може призвести до втрати лідерства, а відтак, і ринкових позицій.

Стратегія інвестиційної діяльності фірми. Інвестиційна стратегія – це стратегія формування інвестиційного портфелю, тобто сукупності цінних паперів, що належать фізичним або юридичним особам. Інвестиційний портфель – певний набір акцій та облігацій з різним ступенем забезпеченості та ризику і паперів з фіксованими гарантованими доходами. Але такий підхід не відображає інвестування коштів фірми у власну матеріально–технічну базу або товарно–матеріальні запаси. Тому під інвестиційною стратегією фірми ми будемо мати на увазі вибір методів (напрямів) підтримки матеріально–технічної бази та товарно–матеріальних запасів фірми на рівні, що забезпечує постійний приріст конкурентного статусу фірми.

Дуже важливою, на наш погляд, щодо забезпечення здійснення стратегії на будь–якому рівні і будь–якого виду, є стимулювання персоналу, який приймає участь у її реалізації. Основу заходів щодо стимулювання персоналу мають скласти стимули, що спонукають працівників при розробці стратегічних рішень керуватись не тимчасовими, а довгостроковими інтересами фірми. Система стратегічного стимулювання має утворювати «мотиваційне поле», під впливом якого підвищується зацікавленість персоналу фірми в ефективному, високоякісному та своєчасному задоволенні потреб ринку. Ця система має бути орієнтованою на потреби потенційних клієнтів фірми, стимули мають бути ув'язаними з кінцевими результатами діяльності фірми з виконання її місії у стратегічній перспективі.

На даному етапі ринкових перетворень для більшості підприємств узагальнюючою складовою економічної стратегії виступає стратегія запобігання, неспроможності (банкрутству) фірми. Її головним завданням є визначення на ранній стадії кризових тенденцій, визначення слабких „сигналів”, що запобігають можливості появи кризових явищ, та розробка заходів, які здійснювали би протидію цим явищам. Важливо відрізнити стратегію і тактику запобігання банкрутству. Якщо тактика орієнтується на поточний стан фірми у короткостроковому періоді і формує засоби і методи, спроможні не допустити ймовірність настання банкрутства у найближчий час, то стратегія має виходити з прогнозів можливих наслідків тих чи інших стратегічних довготривалих рішень. Тому важливою функцією стратегії попередження банкрутства фірми є прогнозування таких наслідків на початкових етапах існування фірми з моменту вибору її місії.

Слід також зазначити, що для більш стійких економічних суб'єктів, у якості узагальнюючої економічної стратегії можна розглядати стратегії розвитку і диференціації.

Отже, економічна стратегія фірми – це сукупність одиничних взаємопов'язаних та взаємообумовлених складових елементів, що об'єднані єдиною метою – створення та підтримки високого рівня конкурентної переваги фірми, іншими словами, економічна стратегія це система забезпечення конкурентної переваги фірми.

Ми вважаємо, що економічна стратегія підприємства має формувати правила та засоби знаходження оптимальної широти виробничого профілю стосовно потенційного рівня нестабільності зовнішнього середовища.

Іншою важливою агрегованою локальною метою економічної стратегії є формування конкурентного статусу фірми. Формування місії і конкурентного статусу фірми є взаємопов'язаними і несуперечливими. Якщо місія відповідає на питання, що ї для кого виробляти, то конкурентний статус фірми – як виробляти, якими засобами, щоб зберегти конкурентну перевагу. Конкурентний статус залежить від стратегічного потенціалу фірми.

Виходячи із сутності та особливостей економічної стратегії, можна відокремити такі етапи формування економічної стратегії:

I. Аналіз нестабільності зовнішнього середовища підприємства і вибір виду стратегічного управління, найбільш прийняттого для рівня визначеного (або прогнозованого) рівня нестабільності.

II. Аналіз рівня конкурентного статусу підприємства, який було досягнуто і з'ясування локальних стратегічних цілей, досягнення яких дозволить в умовах нестабільності зовнішнього середовища забезпечити конкурентні переваги фірми. Вибір економічно найбільш ефективних засобів досягнення стратегічних цілей за рахунок посилення стратегічного потенціалу фірми і більш повного використання сприятливих умов, що формуються детермінантами "національного ромбу".

III. Розробка та реалізація стратегічної програми економічного розвитку підприємства на перспективу, її корекція з урахуванням аналізу "зворотних зв'язків".

#### Література

1. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. – К.:КНЕУ, 2000. –360 с.: іл.
2. Гродовський О. Теоретичні аспекти формування і реалізації економічної стратегії підприємства. //Вісник Академії митної служби України. – 2005. – № 4. – С. 75–80.
3. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. Аю Олійник, Р. Скільський – К.: Основи, 1998. – 390 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998. – 576 с.

Надійшла: 15.09.06

УДК 331.225.3

Л.В. БАЩЕНА

Хмельницький національний університет

### ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ У СТРУКТУРІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*У статті розглянуто необхідність інтеграції освітніх установ різного рівня, науково-дослідних інститутів, промислових підприємств і банківських структур в єдиний учбово-науково-інноваційний комплекс, що дасть змогу покращити стан ринку інноватики, підвищити якість освітніх послуг. Запропоновано створення сучасної інноваційної структури у вигляді бізнес-інкубатора на базі Хмельницького національного університету.*

Досвід світової економіки доводить, що забезпечення економічного зростання в сучасних умовах потребує створення відповідних умов та механізмів, які б допомагали та сприяли розвитку малого підприємництва. Моделі вищих навчальних закладів, що практикуються в економічно розвинених країнах,



показують, що крупні об'єднання, утворення, існуючі з своєю законодавчою базою, своєю територією розвитку, мають найбільшу перспективу для підтримки, виживання й розвитку малого та середнього бізнесу.

*Перспективний шлях рішення проблеми* – інтеграція освітніх установ різного рівня, науково–дослідних інститутів, промислових підприємств і банківських структур в єдиний учбово–науково–інноваційний комплекс (бізнес–інкубатор), ядром якого є вищий навчальний заклад. Утворення університетських бізнес–інкубаторів обумовлено, в першу чергу, необхідністю створення єдиної системи підготовки, професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації фахівців, тобто системи безперервної освіти, підвищення якості освіти.

Не менш важлива інтеграція сучасної науки і освіти, використання результатів наукових досліджень в учбовому процесі, створення учбових і наукових лабораторій, оснащених сучасним устаткуванням, об'єднання фундаментальної (університетської) і прикладної науки з метою використання наукових результатів на практиці. В цьому значенні студентське містечко Хмельницького національного університету є унікальною базою, експериментальним майданчиком, на якому можна створювати територію інноваційного розвитку з своїми принципами самоврядування.

Технологічний парк чи бізнес–інкубатор? Як правило, кожен технопарк включає *бізнес–інкубатор*, тобто будівлю або кілька будівель, де протягом обмеженого часу (від 2 до 5 років) орендують приміщення новостворені малі підприємства. За цей час фірма має „стати на ноги” і залишити бізнес–інкубатор, перейшовши в просторіші приміщення технопарку або взагалі за його межі. За даними Національної асоціації бізнес–інкубаторів США, співвідношення успішних компаній і компаній–банкротів у звичайних умовах становить 20:80, а в бізнес–інкубаторах навпаки — 80:20 [9].

Бізнес–інкубатор може існувати і сам по собі, пропонуючи своїм клієнтам офісні та виробничі площі з відповідним комплексом технічних послуг (телефон, Internet) і консультації з правових та комерційних питань (бізнес–плани, маркетинг, реклама, бухгалтерія). Технопарки, на відміну від бізнес–інкубаторів, пропонують в оренду площі на необмежений строк і передусім спрямовані на впровадження нових технологій. Подальший розвиток технопарку приводить до виникнення технополісу. Цим терміном прийнято називати науково–виробничий комплекс з розвинутою інфраструктурою сфери обслуговування, що охоплює територію цілого міста.

*Головна задача бізнес–інкубатора* – не стільки надання приміщень в оренду, скільки сприяння успішному розвитку фірм, які надалі зможуть залишити бізнес–інкубатор і працювати без його підтримки. Студенти, що працюють в бізнес–інкубаторі, створюють нові робочі місця, розвивають технології і тим самим укріплюють місцеву і національну економіку. В Україні ця форма підтримки малого бізнесу особливо актуальна через специфічні умови розвитку бізнесу (інфляція, законодавча криза, безрозсудні податки і т.д.).

Зараз у світі існує декілька асоціацій бізнес–інкубаторів: у Росії – Національна співдружність бізнес–інкубаторів (НСБІ); у США – Національна Асоціація бізнес–інкубаторів (NBIA); у Польщі – Асоціація бізнес і інноваційних центрів [8].

[Інститут дослідження світових технологій](#) (ІДСТ) університету [Лойола коледж](#) в Балтіморі впроваджує пілотну програму, що фінансується АМР США, з метою розвитку бізнес–інкубаторів (Програму РБІ) в двох найбільших містах України: Києві та Харкові. Поважні організації стали партнерами Лойола коледжу у заснуванні інкубаторів. В Києві інкубатор було створено при Міжнародному інституті менеджменту. В Харкові партнером став всесвітньо відомий Інститут монокристалів. Існують плани розширення концепції інкубатора на інші українські міста та райони [10].

Програма отримала значну підтримку Українського Уряду, Державного інноваційного фонду, військової Програми фонду "Відродження" та місцевих організацій. Ця підтримка підсилить потенціал для успішного виконання Програми розвитку бізнес–інкубаторів та допоможе збільшити її ресурси. Займи та кредитні гарантії для підприємців можуть надаватись на підставі життєздатності їхнього бізнесу, розмір кредитів визначатиметься від 5 000 до 50 000 доларів США в залежності від того, наскільки задовільними будуть кінцеві показники. Мікро–кредитні позики (до 5 000 дол.США кожна) – кредитні кошти спрямовуються на підтримку мікро підприємств, які продемонстрували потенційну можливість розширення своєї діяльності [10].

Цікавим є те, що Захід, маючи вже чітко структурований ринок, продовжує інвестувати значні кошти у створення і розвиток бізнес-інкубаторів. Яскраве тому підтвердження – Оксфордський університет. Тут можна провести низку аналогій з ХНУ, ми зараз розвиваємося саме за оксфордською моделлю, тому їх досягнення для нас мають певну цінність. В Оксфордському університеті проходять навчання 17 тисяч студентів і при цьому в активах Оксфорда – 300 малих наукоємних підприємств, ідеї і технології для розвитку яких розробляються саме в Оксфорді, саме звідти на підприємства приходять нові кадри. Об'єднання Оксфордського університету і його бізнес-оточення, де університет є живильним середовищем, а професура університету – засновниками цього оточення, дає 5 млрд доларів[7], а трьохсот тисячне населення Хмельницької області, з урахуванням того, що задіяні майже повністю природна та мінерально-сировина бази, дає лише 58 млн доларів щорічно[6]. Висновки напрашуються самі собою. При цьому перейти від британської моделі до моделі «Оксфорда Хмельницького» можна, якщо спрямувати інвестиції у потрібне русло.

Одним із головних завдань, що постають перед нами при написанні даної статті, є сформулювати методичні засади формування бізнес-інкубатора при Хмельницькому національному університеті, де наші студенти змогли б там не тільки проходити практику, але і працювати. Використовуючи власний науково-педагогічний та студентський потенціали можна розраховувати на створення приблизно 20 підприємств і фірм різного профілю щорічно. Це буде те перспективне конкурентоспроможне оточення, створене на базі самого ХНУ, яке надалі підживлятиметься інноваційними розробками самого університету. А фінансування університету обернеться взаємовигідною співпрацею. Крім того, наші партнери дістануть прямий доступ до інноваційної структури університету. В неї входять: школа інноваційного менеджменту, агентство інтелектуальної власності і патентно-інформаційний відділ, технопарк, заставний фонд, офіс комерціалізації розробок і відділ маркетингу, кафедри і факультети ХНУ, суспільство молодих юристів, некомерційне партнерство підприємців Хмельницького.

Повноцінних університетських комплексів в нашому регіоні поки не створено[2].

Університет уклав договори про співпрацю з найбільшими підприємствами, створив філіали кафедр на цих підприємствах. Учебний процес студентів старших курсів окремих спеціальностей організований на лабораторній і експериментальній базі підприємств, у викладанні задіяні їх провідні фахівці.

Для вирішення практичних задач створені наукові колективи, що складаються із співробітників університету і підприємств. Співробітники підприємств проходять перепідготовку в стінах вузу і, навпаки, викладачі ХНУ підвищують свою кваліфікацію на підприємствах, знайомлячись з сучасними технологіями.

Що стосується перспектив розвитку бізнес-інкубатора

ХНУ, то вони надзвичайно широкі. Передбачається створення не тільки студентського, але і «дорослого» бізнес-інкубатора, що дозволить «виросувати» малі підприємства в сприятливому середовищі. Планується створення заставного фонду, внаслідок чого з'явиться можливість привертати засоби банків для реалізації інноваційних проектів, а також створення аналога венчурного фонду із спрямованістю на сприяння розширенню виробництв вже існуючих малих підприємств.

Університетський бізнес-інкубатор одержить розвиток за підтримки влади міста та області. Інкубатор – це самостійна юридична особа, яка повністю фінансується за бюджетні кошти. Для міста затрати можуть скласти 0,5 – 1 % від витратної частки бюджету. Причому інвестування повинно бути на безкорисній основі. Міській адміністрації необхідно зрозуміти, що інкубатори дадуть сильний поштовх розвитку малому бізнесу, так за рік-другий вкладені кошти повернуться зі сторицею.

Необхідно спростити процедуру входження учбових, наукових, виробничих і інших організацій до складу Університетських комплексів (з втратою і без втрати юридичної особи) і зберегти повноваження головного університету без ліквідації ліцензії і свідоцтва про акредитацію.

*Організація роботи бізнес-інкубатора.* Бізнес-інкубатор виділяє своїм клієнтам приміщення. Разом з приміщеннями, в оренду можуть бути запропоновано устаткування і технічне оснащення. Договір про оренду укладається на термін не більше 3 років з можливістю продовження в необхідних випадках ще на 2 роки. У принципі концепція бізнес-інкубатора не припускає довготривалих або передчасних договорів про оренду.

Якщо підприємство в рамках бізнес-інкубатора міцно встає на ноги протягом 5 років, то йому слід знайти собі приміщення зовні інкубатора і звільнити місце для нової молоді фірми.

Відбір проектів в реалізацію здійснюється на основі конкурсної експертизи. При позитивному висновку Експертної ради бізнес-інкубатора за проектом інноваційного виробництва вступають в дію наступні умови оренди:

Орендна платня в перший рік складає всього лише 50–60% ринкової ціни. Протягом подальших років вона поступово збільшується до відповідної ринкової ціни. Для підприємств сфери обслуговування орендна платня може бути дещо вища, ніж для виробників. Можливий взаємозалік витрат Орендаря по ремонту приміщення в рахунок орендної платні. Орендар користується всім набором послуг бізнес-інкубатора, також як інноваційні компанії, що знаходяться в ньому. Також можливе надання бізнес-інкубатору ХНУ права придбання пакету акцій (частки) в статутному капіталі орендаря.

Послуги бізнес-інкубатора. Разом з пільговими умовами оренди приміщень, особливістю бізнес-інкубатора є також надання ряду послуг підприємцям, що починають, а саме: оренда приміщень; консультації по веденню бізнесу; офісні послуги; навчання у вигляді короткострокових семінарів, курсів; психологічна підтримка; фінансова підтримка.

В цілому, в бізнес-інкубаторі створюється такий сервіс, який при інших обставинах навряд міг би бути сплачений підприємцем, що починає. В рамках системи комплексної підтримки інноваційних проектів ставиться задача довести комплекс послуг до принципу “одного вікна” – прийшовши в бізнес-інкубатор носій інновацій повинен бути відгороджений від бюрократичних процедур і отримати на місці любі колсалтінгові послуги, допомогу в реєстрації малого підприємства, в технічному і фінансовому забезпеченні проекту, а також в приміщенні для його реалізації.

Вимоги до претендентів. Студенти (підприємці), що починають, щоб були прийняті в члени бізнес-інкубатора, вони повинні відповідати певним критеріям. Претендент повинен переконливо довести, що: підприємство має реальні шанси на успіх; пропонувані до виробництва продукти, товари або послуги є конкурентоспроможними; фінансування майбутнього підприємства гарантовано за рахунок власних або повернутих засобів (повинні бути надані концепція фінансування, плани інвестування і т. д.). Керівництву бізнес-інкубатора претенденти подають наступні документи: анкету і опис бізнес-плану розвитку, (для підприємців – опис попередньої підприємницької діяльності). При необхідності бізнес-інкубатор може надати допомогу при підготовці бізнес-плану.

Навчання в бізнес-інкубаторі місткістю 200 місць розраховано на три роки. Щорічний набір – 60-70 чоловік. Три роки роботи на університет дають студенту набагато більше, ніж просто досвід. Але один, що навіть добре фінансується, бізнес-інкубатор проблеми не вирішить. Повинна бути сформована мережа, в самій освітній структурі повинне бути виділено місце для подібних освітніх програм.

Бізнес-інкубатор створюється для реалізації інноваційних проектів, для чого потрібно об'єднати ресурси науки, бізнесу і влади.

Принцип роботи “академічного” бізнес-інкубатора – це обов'язковий комерційний результат будь-якого проекту. Тобто Бі не займається “чистою” наукою. Одна з *головних проблем* полягає в тому, що розробники і потенційні інвестори знаходяться в різних площинах. Наша задача – щоб кожна сторона пройшла свій шлях назустріч.

З метою залучення інвестицій у Хмельницьку область затверджено програму соціально-економічного, науково-технічного та національно-культурного розвитку області “Хмельниччина – 2010”. Хмельницька область співпрацює з багатьма міжнародними фондами та організаціями, програмами європейської співдружності (ТАСІС). З 1999 року наша область приймає участь у проекті Світового Банку “Розвиток приватного сектору” [3, 4].

У даний час йде підготовчий етап плану розробки створення бізнес-інкубатора. Проте, ми сподіваємося, що він буде швидко завершений і впроваджений в життя, і зможе надавати молодим підприємцям

повний спектр консультаційних, інформаційних і технічних послуг, а також сприяння у встановленні контактів для здійснення комерційної діяльності.

Організації та розвиток бізнес-інкубатора при Хмельницькому національному університеті передбачає розв'язати наступні задачі:

- прискорити розвиток регіону, створення мережі співробітництва підприємств;
- створення сприятливого середовища і стимулювання виникнення виробничо-комерційних фірм, що спираються на нові технології і розробки учених і співробітників ХНУ;
- створення банку наукових ідей і передових технологій у виробництво малих і середніх підприємств;
- залучення інвестицій в створювані фірми, що забезпечують створення і виживання фірм малого бізнесу в області науки і наукового обслуговування;
- створення бази для працевлаштування випускників університету і отримання додаткового джерела фінансування учених і співробітників та студентів ХНУ;
- створення бази для проходження практики студентами економічних спеціальностей ХНУ.

*Висновки.* Наука і технологія в Україні набула високого рівня. Але комерціалізація ідей знаходиться на початковій стадії розвитку через нестачу освічених людей та ресурсів, які б використовувались як посередники. Країна має велику кількість проблем, які може вирішити розвиток малого бізнесу, якщо будуть задіяні його інтелектуальні можливості, розуміння і відповідна підтримка з боку держави. Саме університет є резервом інтелект-ресурсу, саме університет як механізм розвитку поєднує в собі такі якості, як стабільність, фундаментальність і державність. І це – його переваги, які дозволяють з'єднати в собі стабільність держави і рухливість ринку і створити необхідні для економіки країни концептуально нові технології навчання. Пошук оптимального поєднання і є квінтесенція ХНУ розвитку. Ми довели, що малий наукоємкий бізнес відкритий для взаємодії з вузами, що в інноваційному процесі приватні фірми мобільні і активні. Проте стратегічна задача створення національної інноваційної інфраструктури можлива тільки при підтримці держави.

Майбутнє – за університетськими комплексами (бізнес-інкубаторами).

### Література

1. Гусев В., Довгаль Г. Державне регулювання діяльністю технологічних парків в Україні // Статистика України.– 2004.– № 1.– С. 31 – 38.
2. Йохна М. Бізнес-інкубатор на Поділлі // Економіст.– 2000.– № 1.– С. 54.
3. Каплун В. Влада міста підтримує науку // Проскурів – 2004.– № 89 – 90.– С. 2.
4. Каплун В. Про створення технопарку // Подільські вісті – 2003.– № 8.– С. 2.
5. Радзівська Л. Ф., к.е.н., Євтушенко В. М., УкрІНТЕІ. Інтеграція наукового потенціалу вищих навчальних закладів та виробництва в країнах світу, як фактор науково-технологічного розвитку регіонів // Інновації в Києві, 2006. – № 1. [http://www.innovation.com.ua/pub/imagazine/article4\\_7.php](http://www.innovation.com.ua/pub/imagazine/article4_7.php)
6. Фінанси Хмельницької області у 2000 – 2003 рр. За ред. В. Сокальського // Статистичний збірник. – 2004. – С. 90.
7. <http://ld.ludidela.ru/0408/0408-33-17.html>
8. <http://www.innov.ru/bizinc/>
9. <http://www.tpidea.ru/servise>
10. <http://www.wtec.org/loyola/bid/inclinks-ukr.html>