

**ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
РОЗВИТОК РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ
МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

№17(6) 2015

ТОМ 1

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ
В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Внесений до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук
(Затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 21.11.2013 № 1609)

Заснований в 2011 році

Виходить 4 рази на рік

Херсон, 2015, № 17 (6)

Засновник і видавець:

Херсонський національний технічний університет

Головний редактор	Савіна Галина Григорівна , д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу ХНТУ
Заступник головного редактора	Миколайчук Наталія Сергіївна , д.е.н., професор, директор Центру післядипломної освіти ХНТУ
Відповідальний секретар	Шандова Наталія Вікторівна , к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу ХНТУ

Редакційна колегія:

<i>Савіна Г.Г.</i>	(головний редактор), д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу ХНТУ МОН України.
<i>Димитрова Віолета Янева</i>	доцент, доктор, проректор з міжнародної співпраці та зв'язків з громадськістю Варненського економічного університету, завідувач кафедри економіки та управління торгівлею, Болгарія.
<i>Шалва Гогіашвілі Миколайчук Н.С.</i>	доктор економіки Тбільського державного університету ім. Іване Джавахішвілі, Грузія. (заступник головного редактора), д.е.н., проф., декан факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації ХНТУ МОН України.
<i>Коваленко М.А.</i>	д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів і кредиту ХНТУ МОН України.
<i>Шарко М.В.</i>	д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та підприємництва ХНТУ МОН України.
<i>Ушкаренко Ю.В.</i>	д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної теорії ХНТУ МОН України.
<i>Лопушинський І.П.</i>	д.н. з держупр., проф., професор кафедри державного управління ХНТУ МОН України.
<i>Чурсіна Л.А.</i>	д.т.н., проф., завідувач кафедри товарознавства, стандартизації і сертифікації ХНТУ МОН України.
<i>Сарапіна О.А.</i>	д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку і аудиту ХНТУ МОН України.
<i>Софієнко А.В.</i>	к.е.н., доцент, декан факультету економіки ХНТУ МОН України.
<i>Сідельникова Л.П.</i>	к.е.н., проф., завідувач кафедри бюджетної та податкової політики ХНТУ МОН України.
<i>Вольвач І.Ю.</i>	к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародного маркетингу і менеджменту ХНТУ МОН України.
<i>Шандова Н.В.</i>	(відповідальний секретар), к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу ХНТУ МОН України.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ, №17449-6199Р

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Херсонського національного технічного університету,
протокол №3 від 19.12.2014**

Адреса редакції:	Україна, 73008, м. Херсон, Бериславське шосе, 24, Херсонський національний технічний університет, редакція журналу «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції»
Е-mail:	cerkmi@mail.ru
Телефон:	(0552) 32-69-47

© Херсонський національний технічний університет, 2015
© Редакція журналу «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції», 2015

ЗМІСТ

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА	5
Вoiarchuk A.	
ZARZĄDZANIA ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM PRZEDSIĘBIORSTW W WARUNKACH GLOBALIZACJI UKRAIŃSKIEJ GOSPODARKI	6
Шукліна В.В.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ	11
Бойко С.В.	
ПОДАТКОВІ ТА ПОЗИЧКОВІ ФІНАНСИ: ЕВОЛЮЦІЯ ДИЛЕМИ ВИБОРУ ДЖЕРЕЛ ДЕФІЦИТНОГО ФІНАНСУВАННЯ	13
Гарафонова О.І.	
ТЕНДЕНЦІЇ АНТИКРИЗОВИХ ЗМІН ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД ТА ПЕРІОД СИСТЕМНОЇ КРИЗИ	19
Захарченко С.	
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ...	23
Кісь О.П.	
ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	30
Кузнєцов Е.	
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	35
Набока Р.М.	
РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	42
Назаренко С.А., Прямухіна Н.В.	
ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ФІНАНСОВА САНАЦІЯ ТА БАНКРУТСТВО»	46
Нікончук Н.В.	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ	51
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	38
Афтанділянц В.Є.	
МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	57
Вергун А.М.	
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	62

Гавриш О.А., Дідух В.В.	
РЕІНЖИНИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДОКУМЕНТООБІГУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	68
Гарафонова О.І.	
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	74
Гронь О.В.	
АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	77
Зайцева О.	
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ	82
Ігнатська І.А.	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	85
Калінська Т., Самчинська Я.	
УДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ ДОХОДІВ ВІД СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	91
Кирич Н.Б.	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	98
Малюкіна А.О.	
ОБґРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	102
Місюк Б.М.	
СУТНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	106
Нятіна Н.	
ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ ПАРЕТО ДЛЯ МОНИТОРИНГУ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	111
Панкова Л.І.	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «ІННОВАЦІЇ В БІЗНЕСІ» В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	116
Птащенко О.В.	
ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ	120
Родіонов С.О.	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ	123
Тахтарова К.А.	
ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ТРУДВИХ КОМУНІКАЦІЙ	131
Телишевська Л.І., Коледіна К.О.	
АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	139
Старченко Г.В., Ткаленко Н.В., Мовчан О.П.	
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	144
Ушкаренко Ю., Шульга М.	

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ	151
Фомішина В., Подольська О. ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	155
Холодний Г.О. ЯКІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	161
Чебан Т.М. УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ З ОПЛАТИ ПРАЦІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	168

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.984; 353:32

Boiarchuk A.*dr katedry zewnętrznej gospodarczej działalności, Narodowy techniczny uniwersytet w Chersoniu***ZARZĄDZANIA ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM
PRZEDSIĘBIORSTW W WARUNKACH GLOBALIZACJI UKRAIŃSKIEJ GOSPODARKI**

W artykule naświetla się istotę zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa, potrzebę strategicznego podejścia do zarządzania przedsiębiorstwem. Rozpatrywane są przesłanki i charakterystyki strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem. Proponowane jest klasyfikowanie głównych czynników, które uwarunkowały zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa. Rozpatrzone perspektywy wykorzystania mechanizmów zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.

Zrównoważony rozwój, przedsiębiorstwa, strategia, globalizacja, mechanizmy zrównoważonego rozwoju.

Przedstawienie problemu. W warunkach globalizacji ukraińskiej gospodarki wielkiego znaczenia nabierają problemy społeczno-gospodarcze, a efektywne ich rozwiązanie zmieniliby na lepsze życie większości obywateli. Na współczesnym etapie rozwoju Ukrainy zachodzi potrzeba rynkowego ukierunkowania zarządzania, zapewnienia podejścia rynkowego, kształtowania określonego trybu rozumowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Takie ukierunkowanie odbywa się poprzez zarządzanie strategiczne, jako składowa systemu zrównoważonego rozwoju (poprzez przyjęcie przedsiębiorstwami koncepcji zrównoważonego rozwoju).

Analiza ostatnich badań i publikacji. Problematyce zarządzania zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstw poświęca się współcześnie wiele uwagi (w literaturze przedmiotu, jak i w działalności praktycznej). Badaniu tego problemu poświęcone są prace w. Artemenko, e. Borczuk, j. Demianenko, g. Deili, j. Hulse, l. Melnik, r. Kates, o. Kowtun, a. Ursul. Wzrost zainteresowania ze strony ukraińskich menadżerów i naukowców po roku 2000 problematyką zarządzania strategicznego uwzględnia realia szybkiej integracji kraju w światową przestrzeń ekonomiczną, gdzie czynniki narodowej specyfiki prowadzenia działalności biznesowej nadają względnie tymczasowe przewagi.

Rozpatrywanie nierozstrzygniętych wcześniej części ogólnego problemu. Nowe warunki gospodarowania, stwarzane przez formacje rynkowe, wymagają odpowiedniego paradygmatu zarządzania. W wyniku transformacji gospodarki ukraińskiej, kierownicy przedsiębiorstw automatycznie otrzymali wszystkie funkcje zarządzania, które wcześniej pełnione były przez branżowe ministerstwa i resorty, m. in. niektóre funkcje zarządzania strategicznego. Nie byli przygotowani do tego ani sami kierownicy, do zadań których należała tylko realizacja funkcji operacyjnych dotyczących organizacji wykonania zadań otrzymywanych z góry, ani wewnętrzne organizowania przedsiębiorstw.

Przedstawienie zadania. Główną cechą odróżniającą gospodarkę rynkową w warunkach globalizacji jakiegokolwiek kraju jest to, że ona nie opiera się na zadaniach, kierowanych odgórnie, lecz na popycie konsumentów i wpływach zewnętrznego i wewnętrznego środowiska na działalność przedsiębiorstw.

Referowanie głównego materiału badania. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa zależy od rozwoju uczestnicy otoczenia zewnętrznego, w którym ono realizuje swoją działalność gospodarczą. «Zrównoważony rozwój jest to rozwój orientowany na stałe podwyższenie efektywności działalności wraz z równoległym uzgodnieniem interesów ekonomicznych i ekologicznych poprzez rozszerzenie zakresu odpowiedzialności przed społeczeństwem i rozwojem kapitału ludzkiego i rozwiązań innowacyjnych» [1, s. 159].

Jako rozwój zrównoważony rozumie się długoterminowe jakościowe polepszenie działalności przedsiębiorstwa, w podstawie którego leżą polityczne, ekonomiczne, socjalne i ekologiczne osiągnięcia. Lecz takie polepszenie działalności nie może odbywać się samodzielnie, trzeba nim efektywnie zarządzać przestrzegając głównych postulatów koncepcji rozwoju zrównoważonego. Decyzja dotycząca zamiany wyposażenia bądź zmian w sferze socjalnej, zmiana strategii marketingowej w celu osiągnięcia

zrównoważonego rozwoju, wszystko to jest wynikiem wcześniejszego zaplanowania działań, które wchodzi w skład strategicznego planu przedsiębiorstwa.

Kwestie zarządzania strategicznego są niezbędne dla doskonalenia systemu zarządzania przez ukraińskie przedsiębiorstwa. Dla osiągnięcia sukcesu potrzebna jest nie tylko znajomość podstaw teorii zarządzania strategicznego. Konkurenci zachodni wykorzystują jednakowe fundamentalne metody i podejścia, takie same, co i ukraińscy, jednak w odróżnieniu od ukraińskich, osiągają większe sukcesy dzięki dyscyplinie, na podstawie których opracowują i realizują strategie.

Główną przyczyną niskiej efektywności działalności wielu przedsiębiorstw ukraińskich jest niedocenianie potrzeby i znaczenia podejścia strategicznego we własnej działalności, orientacja na perspektywę krótkoterminową wewnątrz kraju. Przecież doskonalenie zarządzania powinno być skierowane na to, żeby dostarczać na rynek wewnętrzny i zewnętrzny jakościowe i konkurencyjne, cieszące się popytem towary i usługi, co jest niemożliwe bez wdrożenia systemu mechanizmów zarządzania strategicznego.

Zdaniem O. Tridida mechanizm organizacyjno-ekonomiczny strategicznego rozwoju przedsiębiorstwa stanowią «metody, metodyki, procedury i formacje organizacyjno-strukturalne, które rozwijają się dynamicznie i za pomocą których w ramach określonego porządku w systemie zarządzania przedsiębiorstwem realizuje się wypracowanie strategii rozwoju i jej praktyczna realizacja, która przebywa w dynamicznym oddziaływaniu i określa procesy rozwoju przedsiębiorstwa» [3, s. 7]. Stąd, można zaproponować definicję, w której mechanizmem organizacyjno-ekonomicznym strategicznego rozwoju przedsiębiorstwa można określić pewny ogół kolejnych i uzgodnionych ze sobą metod i instrumentów zarządzania i efektywnej organizacji działalności, które oddziałują między sobą i ukierunkowania na osiągnięcia określonych wspólnych rezultatów, które w wyniku końcowym będą zapewniały zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa.

Z powodu rewolucji industrialnej otrzymał zastosowanie w działaniach organizacyjnych. Jako mechanizmy zrównoważonego rozwoju ukraińskie przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać mechanizmy adaptacyjne:

1. Mechanizmy z pasywną adaptacją do zewnętrznego otoczenia, zapewniające funkcjonowanie systemu w stabilnym, nieskomplikowanym i dość określonym środowisku oraz skierowane na wybór najbardziej sprzyjających warunków działalności organizacji spośród tych, które już są w ukształtowanej «niszy» otoczenia zewnętrznego. W podstawie mechanizmów z adaptacją pasywną leży strategia pasywnego przetrwania przedsiębiorstw (obniżenie poziomu technologicznego przedsiębiorstw, zmniejszenie wielkości produkcji, korzystanie z dotacji państwa, zmniejszenie zatrudnienia, niepłacenie kredytodawcom).

2. Mechanizmy z adaptacją aktywną wobec otoczenia zewnętrznego, podstawą których jest adaptacja bezpośrednia. Skierowane one są na aktywne wykorzystanie elementów otoczenia zewnętrznego w działalności przedsiębiorstwa, szczególnie na poszukiwania najbardziej sprzyjających warunków przejścia do nowych «nisz». Reakcja adaptacyjna organizacji na zmiany w środowisku zewnętrznym w większości przejawia się w szybkim obracalnym reorganizowaniu struktur wewnętrznych i w wykorzystaniu złożonych form zachowania strategicznego. W podstawie takich mechanizmów z aktywną adaptacją do zewnętrznego otoczenia leży strategia aktywnego przetrwania przedsiębiorstw (wydatki na marketing, poszukiwanie nowych nisz rynkowych, odnowa produkcji, obniżenie pierwotnych wydatków poprzez doskonalenie technologii, ograniczenie nieopłacania, reformowania nierentownych przedsiębiorstw, poszukiwanie nowych struktur organizacyjnych).

3. Mechanizmy skierowane na kształtowanie środowiska zewnętrznego, które są wykorzystywane dla kształtowania najbardziej korzystnych warunków dla funkcjonowania organizacji. Podstawą danych mechanizmów jest strategia rozwoju przedsiębiorstw, czyli strategia aktywnego wpływu na zewnętrzne otoczenie (dywersyfikacja działalności, m.in. ze zmianą profilu, trwały wzrost aktywów firmy, przejście do owej struktury wewnątrzfirmowego zarządzania i partnerstwa).

Podstawową funkcją mechanizmów realizacji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw jest realizowanie wyłonionych w trakcie stosowania adaptacyjnych mechanizmów strategii. W praktyce te mechanizmy są na tyle ze sobą powiązane, że ciężko jest wyłonić jakikolwiek składnik o naturze jednorodnej, «czystej», który by nie zawierał w sobie elementów innych składników, szczególnie organizacyjnych, ekonomicznych i motywacyjnych.

Do organizacyjno-ekonomicznego mechanizmu zapewnienia zrównoważonego rozwoju zaliczyć można zarządzanie strategiczne, planowanie, prognozowanie, organizację pracy, działalność marketingową. Do podstawowych przesłanek rozwoju zrównoważonego rozwoju na Ukrainie zaliczyć można: zwiększenie konkurencji na rynku, stały monitoring zewnętrznego otoczenia przedsiębiorstwa, które stale się zmienia,

samodzielne badanie celów długoterminowych i strategii ich realizacji, zmiana koncepcji zarządzania, globalizacja biznesu, procesy integracyjne [2, s. 290].

Mechanizmy ekonomiczne wykorzystywane są wtedy, gdy produkcja przedsiębiorstwa znana jest dobrze konsumentom, cieszy się popytem, a głównym zadaniem zarządzania staje się poszerzenie udziału rynku, obniżenie kosztów własnych i podwyższenie rentowności produkcji. Mechanizmy ekonomiczne realizowane poprzez rynkowe mechanizmy cen, określane dynamiką popytu i podaży, elementami państwowego regulowania cen i podatków, odtwarzaniem środków trwałych i przyspieszoną amortyzacją, płacami, rynkiem akcji i polityką inwestycyjną, leasingiem, strukturą własności akcyjnej.

Mechanizmy organizacyjne najczęściej są pożądane wtedy, gdy organizacja przebywa w stadium restrukturyzacji, kiedy proces produkcyjny idzie drogą realizacji biznes-planów perspektywicznych, wymagających wyodrębnienia różnych biznesów do samodzielnych pododdziałów, kiedy prowadzone jest zmasowane rozpoznanie rynku, i struktura produkcji dostraja się do koniunktury rynkowej i zachowanie konkurencji. W roli instrumentów mechanizmów organizacyjnych występują restrukturyzacja przedsiębiorstwa i reorganizacja struktury organizacyjnej, pozycjonowanie rynków i konsumentów, wdrożenie marketingowej składowej, rynkowe organizowanie zarządzania i planowanie biznesowe, certyfikowanie i licencjonowanie, opracowanie i wdrażanie IT.

Dla efektywnego osiągnięcia celów organizacji w zarządzaniu strategicznym, bez względu na to jaka strategia by została obrana, i jaki mechanizm zarządzania byłby realizowany jako podstawowy, zawsze powinna w nim być obecna motywacyjna składowa, która jest najbardziej aktywną i giętką częścią składową kompleksowego systemu strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem.

Mechanizmy motywacyjne zapewniają oddziaływanie zarówno na czynniki produkcyjne, jak i na psychologię pracowników, od dbania o interesy których zależy końcowy wynik zarządzania przedsiębiorstwem.

Koncepcja integracji mechanizmów zrównoważonego rozwoju polega na tym, że wszelkie mechanizmy opracowania i realizowania strategii organizacji powiązane między sobą i mogą istnieć wyłącznie w jedności strategicznego, taktycznego i operacyjnego poziomów zarządzania.

Podsumowanie i perspektywy późniejszych opracowań. Zarządzanie zrównoważonym rozwojem to proces, który powinien uwzględniać nie tylko sytuację i zasoby, które przedsiębiorstwo posiada w tej chwili, lecz także uwzględniać potencjał regionu, jego strategię. Uwarunkowane to tym, że przedsiębiorstwo działa w określonych warunkach, na określonym terytorium, dlatego, w większości przypadków na rozwój przedsiębiorstwa może mieć wpływ charakter i tempo rozwoju regionu, jego atrakcyjność inwestycyjna, przecież dla wielu inwestorów zagranicznych takie fakty statystyczne są wskaźnikami dochodowości przyszłych inwestycji. Wskaźniki średnich dochodów mieszkańców oddają poziom ich zdolności i aktywności nabywczej.

System mechanizmów zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa pozwoli obniżyć nieokreśloność informacyjną, co jest tak niezbędne w fazach zarządzania taktycznego i operatywnego, fazach bezpośredniego produkowania i realizowania gotowej produkcji, gdzie mogą zostać opracowane bardziej uzasadnione decyzje administracyjne. Można tutaj dostrzec kluczowe powiązanie zarządzania strategicznego z zarządzaniem na poziomach taktycznym i operatywnym.

Oczywiście, w każdym kraju są firmy i rynki o różnym zasięgu, stopniu dojrzałości i intensywności technologicznej, co usprawiedliwia stosowanie koncepcji formalnie przestarzałych, lecz adekwatnych wobec warunków lokalnych. Jednak konkurencyjność ukraińskich przedsiębiorstw coraz bardziej zależy od sukcesów wdrażania przodujących koncepcji zarządzania strategicznego, odzwierciedlających najbardziej nowoczesne tendencje ekonomiki światowej.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Глінська А. Є. Особливості сталого розвитку систем в залежності від їх масштабності / А. Є. Глінська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 4. – Т. 3, С. 159-161.
2. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятий : монография / А. В. Василенко. – Киев : Центр учебной литературы, 2005. – 648 с.
3. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія / О. М. Тридід. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 364 с.

Алена Боярчук. Управление устойчивым развитием предприятий в условиях глобализации украинской экономики

В условиях глобализации экономики формируются новые требования к предприятию как к социально-экономической системе. Однако не все предприятия способны обоснованно подходить к разработке гибкости стратегии развития предприятия. В статье проанализировано понятие «устойчивое развитие» предприятия, потребность стратегического подхода к управлению предприятием. Раскрыты предпосылки и характеристики стратегического управления предприятием. Выявлены главные факторы, которые обусловили устойчивое развитие предприятия. Рассмотрены перспективы использования механизмов устойчивого развития предприятия. Определены возможные механизмы деловой стратегии современных предприятий, которые носят гибкий характер. Предложены механизмы, с помощью которых можно эффективно сотрудничать с конкурентами-предприятиями в будущем. Необходимость использования стратегических механизмов обусловлена ориентацией предприятия к стратегической активности (производственная стратегия), конкурентного поведения предприятия на рынке (конкурентная стратегия). Использование стратегических механизмов позволяет поглощать новые рынки сбыта и увеличивать свою рыночную нишу (стратегия роста), сохранить конкурентные преимущества за счет использования атакующей стратегии.

Устойчивое развитие, предприятия, стратегия, глобализация, механизмы устойчивого развития.

Alona boyarchuk. Management by steady development enterprises in terms of globalization of ukrainian economy

In a globalized economy generated new requirements for enterprise as socio-economic system. However, not all companies are able to adapt to grounded approach to the design flexibility of enterprise development strategies. In article the essence of steady development of the enterprise, necessity strategic to the approach to operation of business is opened. Preconditions and characteristics of strategic management of the enterprise are considered. Classification of major factors which have caused steady development of the enterprise is offered. Prospects of use of mechanisms of steady development of the enterprise are considered. The possible mechanisms of business strategy of modern enterprises which carry flexible character are considered. Instruments by which it is possible effectively to co-operate with competitors are offered – by enterprises in the future. The need to use a flexible mechanisms of business strategy is due to the strategic orientation of the enterprise activity (manufacturing strategy), the competitive behavior of the enterprise market (competitive strategy). The possible mechanisms of business strategy can absorb new markets and increase their market niche (growth strategy), to maintain a competitive advantage by using an offensive strategy.

Steady development, enterprise, strategic, globalization, mechanisms of steady development.

УДК 650.01

Шукліна В.В.*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Херсонський національний технічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвиток зовнішньоекономічної сфери життя суспільства, тісно пов'язаний з цілями і методикою використання підприємствами інструментів маркетингу.

Ключові слова: маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємства, стратегія маркетингу, система управління маркетингом.

Постановка наукової проблеми. Формування власної збутової мережі, використання незалежних збутових посередників або виробництво продукції в країні, на ринок якої прагне підприємство, є способами проникнення сучасних підприємств на зовнішні ринки. При цьому зовнішньоекономічна діяльність визначається як сфера господарської діяльності підприємства, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок.

Загальна концепція маркетингу на внутрішньому ринку полягає в тому, що вся діяльність підприємства, включаючи програми досліджень, виробництво, фінанси, кадри, ґрунтується на обсягах споживчого попиту та прогнозуванні його змін на перспективу. У сфері міжнародних економічних відносин має місце певна трансформація поняття маркетинг. Отже, оскільки не так давно це питання стало актуальним у вітчизняній економіці та існує ще багато питань, щодо застосування маркетингу у практиці зовнішньоекономічної діяльності українського підприємництва, то потребує додаткового вивчення та дослідження.

Аналіз публікацій. Теоретико-методологічним засадам використання інструментів маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств присвятили праці українські і зарубіжні дослідники, зокрема, Амоша О., Багійєв Г., Нєрєш К. Малхотра, Голубков П., Макогон Ю., Примак Т., Бєлявцев М., Бурцева Т., Акулич І., Бєленький П., Вівчар О., Войчак А., Кириченко О. та ін.

Мета дослідження полягає в визначенні особливостей маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Принципових відмінностей між маркетингом внутрішнього і зовнішнього ринку немає. І в тому, і в іншому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності. Однак необхідно враховувати особливості зовнішніх ринків і вимоги до пропонованих товарів, їх упаковок, сервісу, рекламі в системі управління підприємством.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є сферою господарської діяльності, що пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок. Стосовно якої під маркетингом розуміють проведену діяльність, спрямовану на розробку та активне здійснення ефективної збутової політики на зовнішньому ринку.

Головним завданням маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства є вивчення купівельного попиту і його задоволення у відповідності з існуючими комерційними інтересами. При цьому основна мета полягає у досягненні позитивного іміджу на зовнішньому ринку та очікуваних результатів, кількісних і якісних.

Якісні цілі ведуть до зростання престижу підприємства, підсилюють його потенційний вагу як у власній країні, так і в країнах-партнерах, забезпечують зайнятість на внутрішньому і зовнішньому ринку праці. Кількісні цілі виражаються в збільшенні обсягу продажів, зростанні частки ринків і прибутку. Маркетингові заходи при цьому повинні бути спрямовані на мінімізацію витрат на виробництво і реалізацію товарів для того, щоб максимізувати вигоди від масштабу і концентрації ресурсів.

Реалізація такого найважливішого принципу маркетингу зовнішньоекономічної діяльності як орієнтація кінцевих результатів підприємства на реальні вимоги і побажання зовнішніх споживачів, передбачає виконання умов:

комплексне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на певний товар і використання отриманої інформації в процесі розробки та прийняття управлінських рішень;

вплив на зовнішній ринок і споживчий попит з метою його формування в необхідних для підприємства напрямках;

розвиток на підприємстві творчого підходу до вирішення виниклих в результаті маркетингових досліджень проблем;

забезпечення ефективності системи управління маркетингом зовнішньоекономічної діяльності.

В маркетингу зовнішньоекономічної діяльності для підприємства важливе значення має цільова орієнтація і комплексність тобто з'єднання підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності в послідовну взаємопов'язану систему. Це означає злиття в один потік всіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення цілей в заданих часових межах.

Практика застосування міжнародного маркетингу доводить, що вибіркоче використання окремих складових, наприклад вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту. Тільки системний підхід дозволяє реалізовувати цілі підприємства на зовнішньому ринку.

Значна кількість вітчизняних підприємств орієнтовані на зовнішні ринки, але адміністративно-торговельні бар'єри і відсутність необхідного досвіду перешкоджають розвитку експортного потенціалу. При цьому значна їх частина використовує у зовнішньоекономічній діяльності тільки традиційний експорт, тобто продаж товару за кордон без подальшого маркетингового супроводу. Тільки окремі підприємства можуть застосовувати глобальний маркетинг, коли діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, але і практично всі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження, розробки, персонал.

У міжнародному маркетингу для проникнення на ринок використовують оптимальну модель з оцінкою навколишнього середовища, ринкових і виробничих характеристик зовнішнього ринку, особливостей країни походження підприємства, галузі і його внутрішньогосподарського процесу.

Аналіз господарської діяльності, конкурентоспроможності власної продукції і самого підприємства необхідні для того, щоб оцінити потенційні можливості в конкурентній боротьбі на тому чи іншому ринку і розробити заходи та засоби, за рахунок яких можна забезпечити успіх.

Управління конкурентоспроможністю - найважливіше завдання управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства. Для прийняття правильного управлінського рішення необхідно володіти достатньо повною, актуальною і достовірною інформацією, вміти виділити головне і другорядне. Стратегії маркетингу та логістики можуть вказати на те, де саме підприємство може отримати максимальний прибуток і мінімізувати свої витрати.

Стабільність зовнішньоекономічної діяльності підприємств можливо забезпечити підвищенням конкурентоспроможності товарів, формуванням потенційних можливостей на зовнішніх ринках. Для того щоб забезпечити високий і стабільний економічний ефект від ведення даного виду діяльності, необхідно здійснювати планування. Цьому передують всебічний аналіз існуючого і потенційного сегмента зовнішнього ринку, як основи розробки стратегії підприємства.

Стратегія маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства являє собою сукупність правил і методів для прийняття рішень на всіх рівнях його менеджменту, за якими визначаються відносини з його зовнішнім середовищем, збутова і конкурентна політика та результати діяльності.

Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності на ринку являє собою систему дій підприємства, при якій його внутрішня середа адаптується до зовнішніх умов. Вибір якої може бути обумовлений різними причинами, наприклад необхідністю продовження життєвого циклу товару, збільшенням потенціалу ринку з метою розширення обсягу виробництва та економії на масштабах, використанням порівняльних переваг зовнішніх ринків за умовами конкуренції і ємності ринку.

Розвиток стратегії маркетингу зовнішньоекономічної діяльності полягає в тому, щоб націлити підприємство на привабливі економічні можливості, що забезпечують потенціал для зростання і рентабельності.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Формування системи вітчизняного ринкового господарства органічно пов'язане з розвитком його зовнішньоекономічних зв'язків. Останні є суттєвим чинником стабілізації національної економіки, зростання добробуту населення України, зміцнення позицій нашої держави у і світовому господарстві. В цьому зв'язку набуття теоретичних та практичних знань у сфері зовнішньоекономічної діяльності є важливим фактором, що сприяє оптимальному здійсненню зовнішньоекономічних операцій всіма суб'єктами суспільного виробництва.

Особливістю маркетингу зовнішньоекономічної діяльності як системи стратегічних управлінських рішень підприємства є повна і чітка орієнтація на зовнішнього споживача, прагнення задовольнити його потреби і потреби через забезпечення доставки продукції та послуг.

Зовнішньоекономічна маркетингова діяльність, крім іншого, повинна забезпечувати підприємству:

організацію науково-дослідних по створенню зразків продукції, що відповідають запитам зовнішніх споживачів;

обґрунтування необхідності виробництва тієї чи іншої продукції через виявлення існуючого або потенційного зовнішнього попиту;

інформування про зовнішній ринок, структуру і динаміку конкретного споживчого попиту, смаки, уподобання на ньому;

вдосконалення методів і прийомів реалізації товарної продукції.

При виході підприємства на зовнішній ринок слід враховувати особливості маркетингу, які пов'язані з відмінностями в маркетинговому середовищі: впливі зовнішньої політики національних урядових органів і відповідно різною реакцією зарубіжних урядових органів. Наявність політичних ризиків, культурних відмінностей, пов'язаних із внутрішньою політикою тих країн, куди передбачається поставка товару і специфічністю правового середовища.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Амоша О.І. Концептуальні орієнтири промислової політики України / О.І. Амоша, В.П. Вишневський, Л.О. Збаразька // Економіка промисловості. – 2012. – № 4. – С. 3-21.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/760276/>
3. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апогій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. - Львів : Львівська комерційна академія, 2011. - Вип. 13. - С. 126-131.
4. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Нэреш К. Малхорта; пер. с англ. ; 3-е изд. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2013.– 960 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2013. – 584 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак.-К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. - 280 с.
7. Савченко С.М. Конкурентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках / С.М. Савченко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – № 29. – С. 20-29.
8. Berry L.L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing / L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Upah. – Chicago : AMA. – 2012. – P. 25-28.
9. Błuszkowski J. Metody badan marketingowych / J. Błuszkowski, J. Garlicki. – Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Spółka z o. o. Warszawa, 2014.

Шуклина В.В. Особенности маркетинга внешнеэкономической деятельности предприятия

В современных условиях развитие внешнеэкономической сферы жизни общества, тесно связано с целями и методикой использования предприятиями инструментов маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг внешнеэкономической деятельности предприятия, стратегия маркетинга, система управления маркетингом.

Shuklina V. Features of marketing of foreign economic activity of the enterprise

In modern conditions, the development of foreign economic aspects of society, are closely related to the goals and methods of use of enterprise marketing tools.

Keywords: marketing foreign economic activity of the enterprise, marketing strategies, marketing management system.

НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

УДК 336.142.5

Бойко С.В.**ПОДАТКОВІ ТА ПОЗИЧКОВІ ФІНАНСИ: ЕВОЛЮЦІЯ ДИЛЕМИ ВИБОРУ
ДЖЕРЕЛ ДЕФІЦИТНОГО ФІНАНСУВАННЯ**

Досліджено історичні аспекти використання податкових та боргових фінансів для фінансування дефіциту бюджету. Проаналізовано внесок українських учених-фінансистів у розвиток учення про бюджет, їх погляди на податки, дефіцит, державний борг. Визначені податки та державні борги як взаємодоповнюючі інструменти державних фінансів та особливості їх застосування на різних етапах розвитку суспільства.

Ключові слова: бюджет, податки, дефіцит бюджету, державний борг, теорія фінансів, українська фінансова думка

Постановка проблеми. Нестача коштів для фінансування потреб соціально-економічного розвитку суспільства, тобто виконання основних функцій держави як інституту влади упродовж усього часу існування фінансової науки є предметом дослідження учених-фінансистів, представників провідних наукових шкіл та напрямів в економіці. Суспільство найбільш гостро відчуває дефіцит бюджетних коштів, що реалізується у скорочення видатків на соціальне забезпечення, освіту, охорону здоров'я. Так, наприклад у 2014 р. в умовах хронічної дефіцитності бюджету України було скорочено фінансування частини соціальних виплат та багатьох бюджетних програм, з одночасним посиленням податкового навантаження та акумулювання державних боргів на зовнішніх та внутрішньому ринках. Суспільство завжди пильнує за процесами пошуку джерел фінансування, адже кожен пересічний громадян являється суб'єктом фінансових відносин та його власний фінансовий добробут залежить від стану державних фінансів. У практиці більшості країн пошук джерел коштів, достатніх для фінансування видатків реалізується дилемою: посилення податкового тиску шляхом введення нових податків та/або підвищення ставок тих, які вже справляються, або збільшення державного боргу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика пошуку джерел фінансування дефіциту бюджету являється «класичною» для української фінансової думки. Ще у працях українських учених-фінансистів XIX - початку XX ст. знаходимо розвиток положень теорії податкових та позикових (боргових) фінансів, варто відмітити піонерність досліджень М. Алексеєнка, М. Бунге, А. Ісаєва, П. Мігуліна, І. Патлаєвського, Г. Сидоренка, І. Тарасова, В. Твердохлебова, Г. Тіктіна та інших. Сучасні проблеми бюджетної системи та формування бюджетних ресурсів для фінансового забезпечення функціонування держави досліджені В. Андрущенком, В. Дем'янишиним, А. Крисоватим, І. Луніною, В. Опаріним, К. Павлюк, А. Соколовською, Л. Сідельниковою, В. Федосовим, І. Чугуновим, С. Юрієм та іншими ученими. Незважаючи на ґрунтовні дослідження українських учених, недостатнє наукове обґрунтування має історико-фінансовий аспект дилеми вибору джерел дефіцитного фінансування.

Метою наукової статті є дослідження альтернативності джерел дефіцитного фінансування у контексті критичного оцінювання доробку українських учених-фінансистів XIX - початку XX ст. та набутого досвіду у галузі державних фінансів.

Виклад основного матеріалу. Українські учені-фінансисти XIX - початку XX ст., які заклали фундамент для сучасної фінансової науки, вчення про дефіцит базували на вченні про бюджет, основу якого становить проблема збалансованості його дохідної та видаткової частин. Якщо в бюджетних відносинах українськими вченими був обґрунтований причинно-наслідковий ланцюг «потреби – видатки – доходи» [1, с. 8], то сутність державного дефіциту та боргу розкривалася через причинно-наслідковий ланцюг «надзвичайні видатки – дефіцит бюджету – державний борг». У разі виникнення надзвичайних видатків через певні непрогнозовані події (стихійне лихо, війна) ланцюг варто доповнити поняттям «непередбачені потреби», тоді причинно-наслідковий зв'язок матиме такий вигляд: «надзвичайні потреби – надзвичайні видатки – дефіцит бюджету – державний борг».

Першою складовою є надзвичайні потреби, які обумовлюють надзвичайні видатки (друга складова), що спричинюють дефіцитність бюджету, оскільки в ньому не передбачені кошти на їх

покриття. Третя складова – дефіцит бюджету як перевищення загального розміру видатків над доходами, оскільки переважна частина видатків були надзвичайними. Нарешті, четвертою складовою є державний борг як сукупність зобов'язань держави перед кредиторами. Варто зазначити, що даний ланцюг може набувати форму спіралі, коли погашення основної суми державного боргу та процентів за користування коштами по суті є надзвичайними видатками, а ті, у свою чергу, формують дефіцит бюджету і призводять до необхідності укладати нові кредитні угоди.

Повертаючись до причинно-наслідкового ланцюга «надзвичайні потреби – надзвичайні видатки – дефіцит бюджету – державний борг», розглянемо роль надзвичайних видатків, адже саме вони актуалізували проблему пошуку додаткових коштів до державної казни у XIX ст. На думку І. Патлаєвського, під надзвичайними видатками слід розуміти видатки, викликані винятковими обставинами, що «виходять за межі звичайного ходу справ» [2, с. 279]. Основними причинами здійснення надзвичайних видатків були переважно стихійні лиха, неврожаї та воєнні дії.

Розміри запланованих та профінансованих надзвичайних видатків державного бюджету Російської імперії у 1802-1825 рр. наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Надзвичайні видатки державного бюджету Російської імперії у 1802–1825 рр., млн. руб

Роки	Призначено	Здійснено	Роки	Призначено	Здійснено
1802	?	?	1814	170,8	152,7
1803	?	14,8	1815	123,0	93,9
1804	22,6	19,4	1816	80,3	73,4
1805	16,2	14,3	1817	93,3	83,0
1806	18,9	13,3	1818	72,7	61,7
1807	39,3	32,0	1819	57,3	48,3
1808	124,0	110,2	1820	50,8	46,0
1809	156,4	?	1821	65,7	43,2
1810	113,8	?	1822	30,8	22,7
1811	50,4	?	1823	58,1	18,5
1812	110,6	86,5	1824	43,2	25,5
1813	186,0	157,0	1825	26,6	24,4

Джерело: [3, с. 128].

За даними табл. 1 можна зробити висновок про планування коштів для фінансування надзвичайних видатків щорічно, починаючи з 1804 р. Проте вивчення бюджетного процесу досліджуваного періоду дало змогу стверджувати, що фінансування надзвичайних видатків здійснювалося не з надлишку коштів, що залишався після фінансування звичайних видатків, а з коштів переважно боргового характеру, за умови першочергового фінансування звичайних потреб і лише потім – надзвичайних.

За даними Міністерства фінансів Російської імперії до надзвичайних видатків у 1802-1910 рр. належали видатки на спорудження державних та купівлю приватних залізниць, у 1877-1880 рр. – видатки на ведення воєнних дій, у 1895-1901 рр. – дострокове погашення і конверсію позик, у 1895-1900 рр. – збільшення розмірного фонду та погашення безпроцентного боргу; у 1898-1899 рр. – погашення збитків, завданих неврожаєм, у 1898-1902 рр. – винагорода за відміну права пропанації. У XIX ст. розміри надзвичайних видатків не становили великих розмірів і могли покриватися за рахунок залишку коштів державних доходів і частково державних боргів.

На початку XX ст. актуальність пошуку джерел для фінансування надзвичайних видатків посилилася, що пов'язано з їх великими розмірами, які в окремі роки перевищували в кілька разів звичайні видатки. Професор М. І. Мітіліно наводив дані про розміри надзвичайних видатків, щоб підтвердити важливість фінансування їх у 1916 р., коли перевищення надзвичайних видатків над звичайними становило більше 5 разів, причиною цього були видатки на ведення Першої світової війни. У Російській імперії, до складу якої входила Україна, частка таких видатків не перевищувала 12% у 1839 р. та 8% у 1913 р., різке зростання їх відбулося у 1916 р. та спричинене підготовкою до революційних подій 1917 р. (Лютнева та Жовтнева революції). Для порівняння стану державних видатків інших держав, то надзвичайні видатки мали місце і там: в Англії у 1922/1923 рр. становили

60 705 т. фунтів стерлінгів (6% загальної суми державних видатків), у Франції у 1923 р. – 1277 м. франків (6% загальної суми державних видатків) [4, с. 26].

Головними відмінностями звичайних видатків від надзвичайних є повторюваність перших у бюджеті, можливість їх передбачення та планування. Проте, на думку М. Бунге, надзвичайні видатки є особливо небезпечними для фінансового господарства держави не через неможливість їх передбачити чи необхідність пошуку джерел фінансування, а з позиції фінансової безпеки, оскільки вони руйнують розуміння, розрахунки фінансового управління і вводять взагалі розпусту і неохайність у державне господарство [5, с. 8].

Наявність надзвичайних видатків, що найчастіше на практиці були непередбачуваними і сприяли формуванню дефіциту бюджету, свідчило про важливість пошуку джерел його фінансування. Представниками Української школи державних фінансів запропоновано кілька альтернативних джерел покриття дефіциту бюджету.

Так А. Ісаєв вказував на сім можливих джерел (способів – за словами А. Ісаєва) покриття надзвичайних витрат як держави, так і органів місцевого самоврядування:

1) бюджетні надлишки попередніх років. Учений переконаний, що даний спосіб є «найзручнішим, але, як показує практика, зовсім недостатнім» [6, с. 5]. Застосування такого способу можливе лише за умови формування бюджетних профіцитів, не вдаючись до надмірного податкового тиску чи необґрунтованого зменшення видатків на суспільні потреби. Проте з огляду на переважання дефіцитності бюджетів фінансування надзвичайних витрат за рахунок бюджетних надлишків можна здійснити досить рідко і в незначних обсягах;

2) фонд держави (звичай металевий), який формується для фінансування витрат, пов'язаних із воєнними діями, і не може бути використаний на покриття інших витрат держави;

3) данина, контрибуція іноземних держав;

4) внески (пожертвування) громадян у разі усвідомлення необхідності матеріальної допомоги під час війни чи необхідності ліквідації наслідків природних стихійних лих. Одержання коштів у такий спосіб ґрунтується виключно на свідомості населення, і тому А. Ісаєв визнавав його «недостатнім, а здебільшого мізерним» [6, с. 8];

5) відчуження державного майна. Розглядаючи продаж державного майна як один зі способів покриття надзвичайних витрат, учений відразу називає його найменш придатним і не радить продавати землі, крім того, держава може зазнати збитків, кваллячись продати майно, причому нерідко за дешевшою ціною;

б) податки. На думку А. Ісаєва, проблема покриття надзвичайних видатків за рахунок підвищення вже існуючих податків чи введення нових потребує з'ясування конкретних умов: можливості відкладення терміну здійснення умов (якщо видатки необхідно здійснювати негайно, то через податки це неможливо здійснити); розміру податкового тягаря населення (якщо податки становлять значну частку в доходах населення, то така податкова система не зможе акумулювати необхідний обсяг коштів); напряду здійснення надзвичайних видатків (покривати видатки на придбання нових благ чи на будівництво об'єктів, якими користуватимуться кілька поколінь, недоцільно лише через справляння податків, тобто не варто «вимагати занадто важкої жертви від теперішнього покоління і дати майбутньому задарма») [6, с. 9].

7) державний кредит.

У праці «Конспект лекцій з російського фінансового права» українського ученого-фінансиста Г. Сидоренка «вказано лише три можливі джерела: 1) нагромадження запасів казни; 2) відчуження державного майна і взагалі безпосередніх джерел державних доходів; 3) державні борги [7, с. 311]. Перше джерело найбільш дискусійне та характерне для суспільства із нерозвиненими економічними відносинами та має ряд недоліків, пов'язаних насамперед із відволіканням капіталу від виробничого застосування. На нашу думку, нагромаджені запаси казни відсутні у більшості країн у різні періоди їх розвитку, у першу чергу, тому що для них характерні хронічні дефіцити бюджету.

М. Мітіліно до джерел покриття надзвичайних видатків відносив окрім «класичних» (продаж державного майна, підвищення податків, нагромадження грошей) та ще ряд тих, які застосовувалися у фінансовій практиці другої половини XIX – початку XX ст.: конфіскація майна відкупників; пограбування євреїв через переслідування їх за вигадані вчинки; продаж державних посад; позики з монастирів та приватних осіб; емісія паперових грошей. Реалізація боргової політики Російської імперії передбачала покриття надзвичайних видатків за рахунок конфіскацій у населення, що суперечить демократичним засадам сучасних відносин у суспільстві та неможливе для застосування у

XXI ст. Активізація конфіскацій спостерігалася за Петра I та особливо за його наступників, коли в безперервних політичних переворотках конфіскували майно членів невідданих партій. Для цього існувала навіть особлива канцелярія конфіскацій, заснована в 1719 р. і ліквідована лише в 1783 р.

Отже, фінансування надзвичайних видатків могло здійснюватися за рахунок відчуження державного майна чи конфіскації його в населення, проте цим діям не можна надавати статусу заходів демократичного та соціально справедливого суспільства. Джерелами фінансування надзвичайних видатків потрібно визначити податки або кошти, одержані від боргових операцій, звідси і беруть початок теорії податкових та позикових (боргових) фінансів.

Професор Харківського університету Т. Степанов перший в українській фінансовій науці розпочав наукову дискусію про доцільність застосування податків чи боргів для фінансування дефіциту бюджету. Державні борги учений вважав некорисними для економіки та суспільства, проте не заперечував доцільності їх використання для покриття надзвичайних видатків: «...користь цих позик очевидна, але не як позик, а як засобу від уникнення тяжких податків» [8, с. 138]. За його вченням, державні борги повинні використовуватися лише для фінансування надзвичайних видатків і в тому разі, коли населення має значний податковий тягар і посилювати його неможливо.

Переваги державних боргів порівняно з підвищенням податків або введенням нових наводив Г. Сидоренко:

1) будучи результатом добровільної згоди приватних осіб, державна позика залучає для уряду капітали звідти, де без них найлегше можна обійтися (тобто від капіталістів, які можуть вигідно їх витратити) [9, с. 321]. Учений, не акцентуючи уваги на державних кредитних операціях як добровільній згоді, вказує на вільний капітал. Добровільність державних кредитних операцій, на думку Г. Сидоренка, має бути обов'язковою умовою їх здійснення. Проте на початку 20-х та в середині 30-х років XX ст. позики доволі часто здійснювалися примусово, що суперечить борговій політиці в демократичній державі. У 1923 р. відбулася реалізація першої державної шестипроцентної вигрешної позики серед заможних верств населення в примусовому порядку, облігаційні позики примусово реалізовувалися у Радянському Союзі серед населення до 1957 р.

2) державні борги залучають кредиторів в інтересах існуючої державної влади (відповідно до істини: де скарб ваш, там і серце ваше [9, с. 318]);

3) різноманітні вигоди, які дають державні кредитні папери, обороту капіталів народу;

4) курс державних кредитних паперів служить надійним барометром суспільної довіри до уряду. Рівень довіри є виразником думки заможного й освіченого класу людей, тому в ній уряд може бачити застереження або схвалення собі [7, с. 323]. Досить активно дане положення реалізується на сучасному етапі розвитку державних кредитних операцій та світового фондового ринку, коли присвоюється рейтинг державним цінним паперам різними рейтинговими агентствами (Rating and Investment Information, Fitch Ratings, Standard and Poor's, Moody's Investors Service тощо). Іншим барометром може слугувати рівень демократизації державного боргу, тобто схильності населення та фінансових посередників до купівлі державних цінних паперів.

Разом з тим, на думку Г. Сидоренка, державні позики можуть мати такі недоліки:

1) установлюючи тісний зв'язок між усіма ринками, на яких відбувається торгівля державними кредитними паперами, позики сприяють духу космополітизму, оскільки для власників кредитних паперів важливий фінансовий стан не власної держави, а тієї, чийми кредитними паперами вони володіють;

2) сприяючи зростанню нерівності майнового стану, примножуючи власність, цінність якої схильна до значних коливань, збільшуючи кількість і значення заможних бездіяльних капіталістів (рантєс, які живуть на проценти), державні позики надзвичайно збільшують силу грошової олігархії і небезпеку її для суспільства.

3) державні позики становлять велику спокусу для урядів та для зловживання коштами майбутніх поколінь [7, с. 229].

Продовжуючи дискусію щодо податкових чи позикових фінансів, С. Вітте вважав застосування податків для покриття надзвичайних видатків як «захід нераціональний із фіскальної точки зору і жорстокий стосовно бідного населення» [10, с. 11]. У такому разі учений пропонував застосовувати емісію паперових грошей та запозичення. На посаді міністра фінансів С. Вітте проводив активну й успішну боргову політику, чому сприяли задовільний стан світового грошового ринку, наявність на ньому вільних і дешевих капіталів, успіхи Росії в зовнішній політиці, упорядкування державного бюджету, зростання продуктивних сил країни, введення у 1897 р. золотої

валюти з припиненням коливання курсів протягом 10 років, зростання вкладів населення в ощадних касах. Зазначимо, що нині більшість країн відмовилися від застосування емісія для покриття дефіциту. В ст. 15 Бюджетного кодексу України вказано, що джерелом фінансування бюджету не можуть бути емісійні кошти Національного банку України [11].

Практика державних запозичень у Російській імперії, до якої входила більша частина України, розпочалося з другої половини XVIII ст., що було викликане веденням Російсько-Турецької війни 1769–1774 рр., тоді як провідні європейські країни вже з XVI ст. мали досвід залучення як внутрішніх, так і зовнішніх кредитів. Внутрішні позики обмежилися випуском асигнацій для населення, зовнішні — запозиченням строком на 10 років з можливістю дострокового викупу «7 500 000 голландських гульденів через амстердамських банкірів де-Смет, які зобов'язалися реалізувати цю суму з 5 % номінальних за певну комісійну винагороду» [12, с. 3]. На необхідність оптимізації обсягів заборгованості вказував С. Вітте, учений наголошував на неможливості постійного запозичення: «...за досягнення певного ступеня заборгованості кредитоспроможність держави послаблюється, і вона позбавляється зручного джерела до отримання одноразово великих коштів у разі настання в них надзвичайної потреби. Усе це свідчить про помірність і сувору обдуманість у користуванні державним кредитом» [13, с. 465]. Обмеження розмірів державних боргів має базуватися не лише на недопущенні зниження рівня кредитоспроможності, а й на усвідомленні необхідності сплати боргів та процентів за їх користування не лише поточним поколінням, а й наступними. На сучасному етапі розвитку державних фінансів у чинному законодавстві України (як і більшості держав) установлено обмеження розміру державного боргу – 60 % річного номінального обсягу валового внутрішнього продукту України [11].

Ретроспективне дослідження оптимізації податкових та боргових джерел фінансування дефіциту бюджету являється беззаперечно вимогою часу, оскільки України за роки незалежності лише у 2000, 2002 та 2003 роках мала достатньо коштів для фінансування своїх потреб, при цьому частина їх була свідомо занижена.

Висновки і пропозиції. Вибір джерел фінансування необхідного обсягу коштів для задоволення постійно зростаючих потреб суспільства, повинен відбуватися з урахуванням низки чинників: 1) історичний досвід, набутий нашою державою у минулому та сформовані у суспільстві стереотипи (наприклад, повністю не відновлена довіра до держави як позичальника та банківської системи); 2) низький авторитет влади та часті випадки неефективного та нецільового використання бюджетних коштів, корупція та зловживання владою державними чиновниками. Позикові та боргові фінанси набудуть належного розвитку лише за умови впевненості, що залучені до бюджету кошти повернуться у вигляді суспільних благ; 3) зниження економічної активності, втрата ліквідності у банківській системі, девальвація національної валюти тощо; 4) можливість ухилення від сплати податків або їх мінімізація через невідповідність окремих положень у законодавстві; 5) відсутність публічного звітування про напрями використання коштів, залучених від кредиторів.

Отже, погодимось з твердженням В. Андрущенка, що «податки і позики - ті взаємодоповнюючі інструменти державних фінансів, за допомогою яких держава звертається до економіки і суспільства за коштами» [16, с. 195]. Вважаємо, що розглядати їх як джерела фінансування дефіциту коштів для потреб суспільства потрібно виключно в тандемі, при цьому враховуючи економічні, соціальні, політичні та інші чинники. Вважаємо, що соціально справедливим буде фінансування поточних видатків та рахунок наявних доходів бюджету та незначного посилення податкового тиску, для фінансування капітальних видатків допустиме залучення боргових джерел фінансування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко С. В. Українська наукова школа державних фінансів: історична ретроспектива та сучасні реалії : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / С. В. Бойко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К., 2013. – 19 с.
2. Патлаевский И. И. Курс финансового права / И. И. Патлаевский // Финансова думка України. Хрестоматія / автори-упорядники: С. І. Юрій, С. В. Львовчкін, В. М. Федосов, П. І. Юхименко; авт. передм. П. М. Леоненко; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Федосова. – Київ: Кондор; Тернопіль: Економічна думка, 2010. – У 3 т. – Т. 3. – Ч. 1. – С. 271-305.

3. Яснопольский Л. Н. Очерки русского бюджетного права. 1: Исторический обзор составления наших государственных росписей и бюджетная реформа Татаринова / Л. Н. Яснопольский. – М. : В. П. Рябушинский, 1912. – 417 с.
4. Мітіліно М. І. Елементи фінансової науки. / М. І. Мітіліно – К. : Державне видавництво України. – 1926. – 196 с.
5. Бунге Н. Х. Государственное счетоводство и финансовая отчетность в Англии / Н. Х. Бунге. – СПб. : Типография Императорской Академии наук, 1890. – 98 с.
6. Исаев А. А. Государственный кредит / А. А. Исаев. – Ярославль : Тип. Г. В. Фальк, 1886. – 159 с.
7. Сидоренко Г. Д. Конспект лекций по русскому финансовому праву / Г. Д. Сидоренко. – Ж., 1888. – 341 с.
8. Степанов Т. Ф. Записки о политической экономии : в 2-х ч. – СПб., 1844. – Ч. 1. – 473 с.
9. Сидоренко Г. Д. Конспект лекций по русскому финансовому праву / Г. Д. Сидоренко // Фінансова думка України. Хрестоматія / автори-упорядники: С. І. Юрій, С. В. Львовчкін, В. М. Федосов, П. І. Юхименко; авт. передм. П. М. Леоненко; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Федосова. — Київ: Кондор; Тернопіль: Економічна думка, 2010. – У 3 т. – Т. 3. – Ч. 1. – С. 305-321.
10. Соболев М. Н. Очерки финансовой науки (Общедоступные беседы). / М. Н. Соболев. – Харьков : Пролетарий, 1925. – 186 с.
11. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/page>.
12. Мигулин П. П. Русский государственный кредит (1769-1899) : опыт историко-критического обзора: у 3 т. / П. П. Мигулин – Харьков : Типо-Литография "Печатное дело", 1899-1907. – Т. 1. – 1899. – 624 с.
13. Витте С. Ю. Конспект лекций о народном и государственном хозяйстве, чит. его имп. высочеству великому князю Михаилу Александровичу в 1900-1902 гг. / С. Ю. Витте. – СПб., 1912. – XV + 568 с.
14. Макроекономічні показники [Електронний ресурс] / Національний банки України. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=57896.
15. Державний та гарантований державою борг України станом на 31.12.2014 Електронний ресурс] // Міністерство фінансів України. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=224493
16. Андрущенко В. Л. Фінансова думка Заходу в ХХ столітті: Теоретична концептуалізація і наукова проблематика державних фінансів : монографія. / В. Л. Андрущенко. – Л. : Каменярь, 2000. – 304 с.

Исследованы исторические аспекты использования налоговых и долговых финансов для финансирования дефицита бюджета. Проанализирован вклад украинских ученых-финансистов (Т. Степанов, Н. Бунге, Г. Сидоренко, С. Витте, И. Патлаевский, А. Исаев, В. Твердохлебов, М. Митилино, В. Андрущенко) в развитие учения о бюджете, их взгляды на налоги, дефицит, государственный долг. Определены налоги и государственные долги как взаимодополняющие инструменты государственных финансов и особенности их применения на различных этапах развития общества. Рассматривать их как источники финансирования дефицита средств для нужд общества нужно исключительно в тандеме, при этом учитывая экономические, социальные, политические и другие факторы. Социально справедливым будет финансирование текущих расходов и счет имеющихся доходов бюджета и незначительного усиления налогового давления, для финансирования капитальных расходов допустимо привлечение долговых источников финансирования.

Ключевые слова: бюджет, налоги, дефицит бюджета, государственный долг, теория финансов, украинская финансовая мысль

Studied historical aspects of tax and debt finance to fund the budget deficit. The contribution of Ukrainian scientists-financiers (T. Stepanov, M. Bunge, G. Sidorenko, S. Witte, I. Patlayevskyy, A. Isaev, V. Tverdokhlebov, Mytilini M., V. Andrushchenko) the development of the doctrine of the budget, their views on taxes, deficit, national debt. Designated taxes and public debt as complementary tools of public finance, and especially their application at various stages of development of society. Treat them as sources of funding shortfall for the needs of society need only in tandem, while considering the economic, social, political and other factors. Socially fair to finance current expenditure and current account revenues and a slight strengthening of the tax burden to finance capital expenditures allowable attract debt financing.

Key words: budget, taxes, budget deficit, public debt, theory of finance, ukrainian financial thought

УДК 658.016.8

Гарафонов О.І.,*канд. екон. наук, доцент, Державний Вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»***ТЕНДЕНЦІЇ АНТИКРИЗОВИХ ЗМІН ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ
В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД ТА ПЕРІОД СИСТЕМНОЇ КРИЗИ**

Анотація. В статті визначено, що основна причина банкрутств достатньо великої кількості промислових підприємств у 2009 та 2013 рр. це є не тільки вплив зовнішніх факторів. Автор наголошує на різних напрямках антикризового управління промисловим виробництвом України, але обов'язково з врахуванням досвіду закордонних підприємств.

Ключові слова: промислове виробництво, криза, антикризове управління, посткризовий період.

Abstract. The article stipulates that the main reason for failures sufficiently large number of industrial enterprises in 2009 and in 2013 it is not only the influence of external factors. The author emphasizes the various areas of crisis management in industrial production Ukraine, but with the experience of foreign companies.

Key words: industrial production, crisis, crisis management, post-crisis period.

Аннотация. В статье определено, что основная причина банкротств достаточно большого количества промышленных предприятий в 2009 и 2013 это не только влияние внешних факторов. Автор отмечает разных направлениях антикризисного управления промышленным производством Украины, но обязательно с учетом опыта зарубежных предприятий.

Ключевые слова: промышленное производство, кризис, антикризисное управление, посткризисный период.

Постановка проблеми. Глобалізація економічних процесів, багатоваріативні ризики, зумовлені невирішеністю конфліктів, асиметричним розподілом інформації, нестабільністю на фінансових ринках, зловживанням та непрофесійними діями менеджменту, розвиток комунікаційних технологій, загострення конкуренції на основних ринках товарів та послуг, а особливо глобальна фінансова криза 2008 року стали причиною стійкої тенденції до збільшення числа кризових підприємств. 2014 рік став переламним для промислового виробництва країни – це і складний економічний стан, а також воєнні дії на Сході країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан економіки України можна порівняти з перебігом хвороби у людини. Загальна ситуація залишає бажати кращого, більшість українських підприємств є або збитковими, або баланують на краю прірви прибуток/збиток. Інколи спостерігаються поодинокі ремісії, інколи навпаки, проте підприємства постійно потребують ліків та досвідчених лікарів, як правило, як першого так і другого ніколи не вистачає на вітчизняних теренах, тож часто застосовують іноземні аналоги. Проте, навіть не враховуючи світову фінансову кризу, стан промисловості України залишається стабільно важким, хоча не варто забувати про деяких щасливчиків, яким вдалося подолати хворобу: Концерн Стирол, Київстар Дж. Ес. Ем., Основа-Солсіф, Корпорація «Богдан», Корпорація «Інком», АероСвіт, ПАТ «Оболонь» та багато інших не тільки спромоглися подолати хворобу, а й створили потужну виробничу, інноваційну та інвестиційну базу.

Постановка цілей. З усіх проблем управління вітчизняними підприємствами найбільш актуальною та найменш досліджуваною з точки зору практичних аспектів розвитку саме в Україні, як ми бачимо на сьогодні, є проблема визначення стратегічних напрямів антикризового управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Науковці розглядають лише окремі питання антикризового управління, класифікацію криз та кризових явищ. В той час як відсутність методично обґрунтованих напрямів антикризового управління на вітчизняних підприємствах, враховуючи досвід закордонних компаній, зумовлює необхідність й актуальність дослідження поставленої проблеми. Аналіз сучасної літератури дозволяє зробити висновок про суттєвий розрив між необхідним рівнем вивчення цих проблем і реальним станом їх наукового та практичного розв'язання. Зокрема це проблема визначення необхідності здійснення антикризових заходів на підприємствах.

Причинами кризового стану підприємств практично усіх галузей та секторів економіки України є не тільки вплив зовнішніх факторів: зниження платоспроможного попиту, втрата налагоджених господарських зв'язків, ринків закупівлі та збуту, суттєве збільшення цін на

енергоносії, недосконале правове поле господарювання тощо, а й не адекватний ринковим вимогам стан управління господарсько-фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання. Забезпечення реалізації визначеного курсу на стійке економічне зростання України робить надзвичайно актуальними питання організації протидії кризовим явищам та відродження нормального перебігу господарювання суб'єктів підприємницької діяльності, потребує термінової розробки теорії та вдосконалення практики антикризового управління підприємствами.

Останнім часом спостерігається глобальна тенденція до знищення створеної вартості, у тому числі через банкрутство багатьох крупних підприємств. Досить часто у фінансовій кризі опиняються не лише суб'єкти господарювання, життєвий цикл яких закінчується, а підприємства, які перебувають у «розквіті сил» і є лідерами у відповідній галузі. Нинішня криза — завершення чергового економічного й технологічного циклу, п'ятого укладу, за Кондратьєвим. Це закономірний фінал віртуальної економіки, віртуальних активів, який буквально на наших очах знищує мильні бульки відмитих в офшорах статків.

Виживуть тільки реальні активи й реальні цінності. Тепер питання в тому, як створювати додану вартість у нових умовах і чим наповнити реальні активи. Як додана вартість дасть додану цінність? Ким вона буде затребувана?

В ситуації кризи без принципової зміни обставин не можна діяти традиційними засобами. В ситуації кризи не можна застосовувати пояснення, які зазвичай застосовують в докризовій ситуації. В ситуації кризи не можна використовувати лише наявні чи сумнівні можливості. В ситуації кризи можна діяти лише змінивши підхід до ситуації в цілому, придумавши нові варіанти дій, побачивши нові засоби, вийшовши зі стану неадекватності.

Промисловість України — найважливіша галузь виробництва, яка включає підприємства, що здійснюють видобування й заготівлю природної сировини, виготовлення засобів виробництва й товарів споживання (заводи, фабрики, шахти, електростанції, комбінати тощо) (рис. 1). Промисловість створює основну частину національного доходу і валового суспільного продукту.

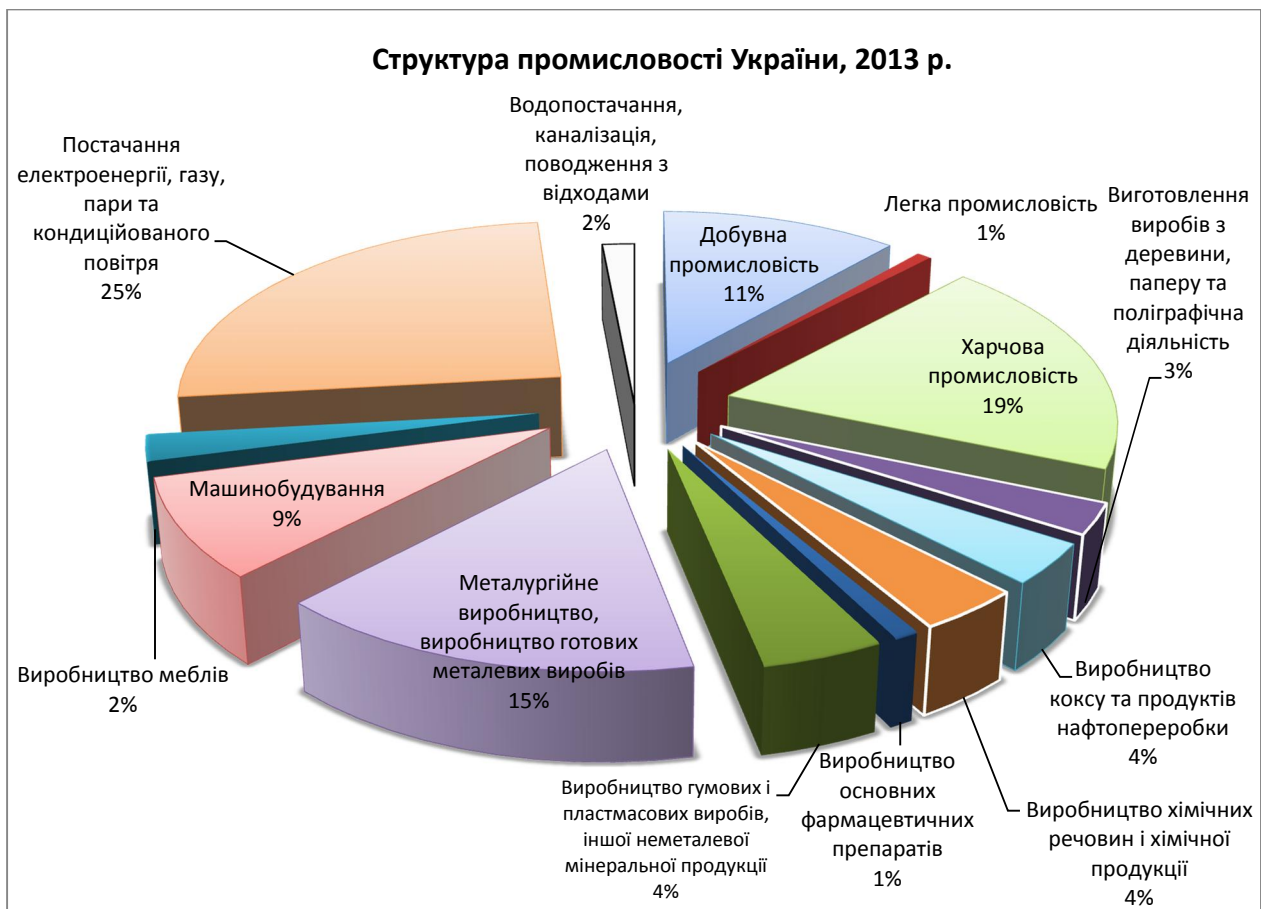


Рис. 1. Структура промисловості України, станом на 01.01.2014 р.*

*Джерело: складено та узагальнено автором на основі даних [1].

Добувна, харчова промисловість, металургійне виробництво, машинобудування та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря складають майже 80% усієї реалізованої промислової продукції у 2013 році [1]. 25% від усього обсягу реалізованої продукції належать постачанню електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, харчовій промисловості – 19%, а металургійному виробництву – 15%, добувна промисловість та машинобудування – 11% і 9% відповідно (рис. 1).

По 4% мають виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, виробництво коксу та продуктів нафтопереробки, виробництво гумових і пластмасових виробів та іншої неметалевої мінеральної продукції.

Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність складає 3%. Виробництво меблів та водопостачання, каналізація, поводження з відходами мають по 2% серед усієї реалізованої промислової продукції в Україні за 2013 рік. На превеликий жаль, по 1% належить легкій промисловості та виробництву основних фармацевтичних препаратів.

В таблиці 1 наведено динаміку індексів промислової продукції України за 2009-2013 рр.

Таблиця 1

Динаміка індексів промислової продукції в Україні за 2009–2013 рр.*

Категорія	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
Промисловість	78,1	111,2	108,0	99,5	95,7
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	89,4	103,7	106,8	101,9	100,6
Переробна промисловість, у тому числі:	73,5	113,9	109,6	98,0	92,9
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	94,0	103,2	102,9	101,0	94,9
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	74,2	108,9	107,6	93,4	94,2
Виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність	75,4	109,6	107,0	100,9	102,5
Виробництво коксу та продуктів нафтопереробки	96,6	99,8	96,4	81,6	89,2
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	77,0	122,5	123,7	96,2	83,1
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування	73,3	112,2	111,0	96,4	94,7
Машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування	55,1	136,1	115,9	96,7	86,8
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	88,9	109,5	103,6	102,0	98,6

*Джерело: складено, розраховано та узагальнено автором на основі даних [1].

У 2009 році було зафіксовано спад виробництва на рівні 21,9%, який більшою мірою обумовлений світовою економічною кризою. Зростання виробництва спостерігалось у 2010 році – 11,2% порівняно з 2009 роком. У 2011 році обсяги виробництва в порівнянні з 2010 роком зросли на 8%. У 2012 та 2013 роках почалася нова хвиля економічної кризи – відбувся спад виробництва у порівнянні з попередніми роками, на 0,5% та 4,3% відповідно. На всі показники опосередковано впливає економіко-політичний кризовий стан в країні. Це спричинено революційними подіями кінця 2013 – початку 2014 років.

За 2009 рік обсяги скорочення у добувній промисловості становили 10,6%, у переробній промисловості – 26,5%, у постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 11,1%, це свідчить про загальне скорочення виробництва, що зумовлене світовою економічною кризою.

У 2010 році спостерігається зростання обсягів виробництва порівняно з попереднім роком. У добувній промисловості і розробленні кар'єрів починаючи з 2010 року відбувається зростання обсягів виробництва – у 2010 – на 3,7%, у 2011 – на 6,8%, у 2012 – на 1,9%, у 2013 – на 0,6%. У переробній

промисловості зростання обсягів виробництва спостерігається у 2010 році (13,9%) та у 2011 році (9,6%), а вже починаючи з 2012 року відбувається скорочення виробництва (у 2012 році – на 2% порівняно з 2011 роком, у 2013 році – на 7,1% порівняно з 2012 роком).

У 2010, 2011 та 2012 роках відбувається зростання постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, у 2013 році спостерігається спад виробництва на 1,4%.

За даними Державної служби статистики України [1], у виробництві харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів зафіксовано зниження виробництва у 2009 році (на 6%) та у 2013 році (на 5,1%). В легкій промисловості спостерігається падіння обсягів виробництва у 2009 році (25,8%), у 2012 (6,6%), у 2013 (5,1%). Зростання обсягів виробництва було зафіксовано у 2010 році – на 8,9%, та у 2011 році – на 7,6%.

У виготовленні виробів з деревини, виробництві паперу та поліграфічній діяльності у 2009 році був спад виробництва, як і в усій промисловості України, він сягнув 24,6%. А вже з 2010 року почалося нарощення обсягів виробництва.

У виробництві коксу та продуктів нафтопереробки за період 2009–2013 рр. зафіксовано скорочення виробництва. Найбільше скорочення відбулося у 2012 році на рівні 19,4% у порівнянні з попереднім роком.

У виробництві хімічних речовин і хімічної продукції, в металургійному виробництві та машинобудуванні спостерігається загальна картина – спад виробництва у 2009, 2012 та 2013 роках. Зростання відбулося у 2010 та 2011 роках.

У машинобудуванні найбільше зростання відбулося у 2010 році і склало 36,1% у порівнянні з 2009 роком. Сформоване уявлення про бізнес-середовище є фундаментом для розвитку промислового потенціалу України.

Взагалі до основних чинників економічного середовища функціонування промислового комплексу України, які потребують постійної діагностики і оцінки з точки зору можливих для підприємства наслідків від їх зміни, належать: рівень та темпи інфляції, коливання курсу національної валюти відносно валют інших держав, умови одержання кредиту (в тому числі від МВФ) і відсоткова банківська ставка тощо.

Підприємства, зокрема, стурбовані інфляцією тому, що майбутня економічна обстановка в умовах високої інфляції виявляється менш передбачуваною, ускладнюючи процеси планування майбутньої діяльності.

Окрім перерахованих, є й інші економічні чинники: структура споживання і її динаміка; економічні умови в іноземних державах; показники торгового балансу; зміна попиту; грошово-кредитна і фінансова політика; тенденції на ринку цінних паперів; рівень продуктивності праці в галузі і темпи її зростання; ставки податків тощо.

Висновки та пропозиції. Аналізуючи всі антикризові кроки розглянутих компаній можна зрозуміти, що кожен випадок є унікальним, не існує універсальних методів боротьби з кризовою ситуацією. Кожна компанія має виробити власний комплекс антикризових дій, які забезпечать її виживання. Якщо говорити про антикризові дії на основ новацій, то це неоднозначний шлях, який може привести компанію до цілковитого краху, проте з іншого боку це єдиний шлях для будь-якої компанії, обравши який вона отримує шанс не лише вижити, а й перетворитися у могутню конкурентоспроможну систему, формацію лідера, проте це звичайно не буде гарантувати довгостроковий успіх, адже успішний той, хто вмію швидко та безболісно адаптуватися до змін та викликів, що пропонує мінлива економічна система. І як зазначав Джозеф Вейзенталь: «Криза — не завжди вердикт. Це й унікальний шанс... сильні здорові компанії виживають за рахунок великих зусиль. Слабкі компанії не в змозі протистояти хворобі та вмирають...».

ЛІТЕРАТУРА:

1. www.ukrstat.gov.ua/ - офіційний сайт Державного Комітету Статистики України.
2. Probst, G.; Raisch, S. Die Logik des Niedergangs, in: Harvard Business manager, 26 Jg., Marz 2004, S.37.
3. www.icps.kiev.ua/publications - Статистичне опитування міжнародного центру перспективних досліджень.
4. Лагоцька Наталія, М. Орищенко, Надія є завжди. Антикризовий менеджмент: досвід який сьогодні варто запозичити // Консалтинг в Україні, - 2008. - № 11-12, с. 14-17.
5. Петр Обозний, Управление в условиях кризиса, // Новый менеджмент, - 2008. - № 12, с. 40-42.

УДК 330.01:339.9

Захарченко С.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті показано, що на стан країн, їх конкурентоспроможність в сучасних умовах суттєво впливає процес глобалізації, вияв якого щонайбільше простежується у транснаціоналізації та регіоналізації економіки. В статті також підкреслюється, що глобалізація сприяє підвищенню ролі регіонів у національній та світовій економіці.

Ключові слова: глобалізація, інтернаціоналізація, регіоналізація, національна економіка, конкурентоспроможність країн і регіонів.

Постановка наукової проблеми. В сучасних умовах національні економіки не можуть динамічно розвиватися, здобути високий конкурентний статус, базуючись тільки на власній матеріально-технічній базі, національних виробничих і відтворювальних циклах. Тому вони мають активно інтегруватися у світогосподарський простір, «збурюючи» при цьому процес глобалізації.

Аналіз публікацій. Питання щодо впливу глобалізації на розвиток національних економік, зокрема на їх конкурентоспроможність, висвітлювалися у працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Л. Антонюк, М. Арчер, Я. Базилюк, І. Бистряков, О. Білорус, Ф. Бродель, М. Бутко, І. Валлерстайн, А. Гальчинський, Б. Губський, Я. Жаліло, К. Майнуер, М. Кітінг, Б. Ліндсі, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Дж. Нейсбіт, К. Омас, Ю. Пахомов, Л. Піддубна, А. Поручник, М. Портер, К. Прахалад, А. Рум'янцев, Л. Синцеров, Р. Флорида, О. Шнипко, А. Філіпенко, Г. Хамел, А. Ходжаян та ін. Водночас навіть у останніх монографічних і навчальних виданнях з цієї проблематики не простежується чіткої систематизації основних напрямів впливу глобалізації на конкурентоспроможність країн й, зокрема, національних економік (див.: [1-3 та ін.]).

Мета дослідження. Виходячи з наведеного, метою статті є систематизація основних напрямів глобалізації та виокремлення тих ознак і проявів глобалізації, які прямо чи опосередковано впливають на конкурентоспроможність країн і їх економік.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За М. Арчер, *глобалізація* – це процес, що призводить до взаємопов'язування структур, культур і інститутів, який охоплює весь світ [4, с. 133].

Глобалізація має декілька основних напрямків – політичний, економічний, соціальний та екологічний, які об'єктивно є взаємозалежними. В економічному сенсі глобалізація означає: по-перше, прискорення міждержавних потоків товарів, послуг, капіталу, технологій, інформації, переміщення людей, зокрема робочої сили; по-друге, орієнтацію в торгівлі, інвестуванні та інших транзакціях переважно на світовий ринок; по-третє, територіальну та інституціональну інтеграцію ринків. Усе це веде до зростання економічної взаємозалежності країн та виходу за національні кордони виробничих і навіть відтворювальних циклів.

Початковою стадією глобалізації економіки була її *інтернаціоналізація*, яка з усією очевидністю заявила про себе після першої промислової революції, коли національні рамки виявилися вузькими як для сировинної бази машинної індустрії, так і для ринків збуту її продукції. Такої точки зору дотримується більшість фахівців з проблем глобалізації¹. Так, Л. М. Синцеров [5, с. 56] вважає, що початок *першому глобальному інтеграційному циклу* (1846–1914 рр.) поклав промисловий переворот в Англії (звідси і його назва – *Pax Britannica*).

Другий глобальний інтеграційний цикл, на думку Л. М. Синцєрова [5, с. 58], почався після II світової війни (у 1946 р.)² і свого піку набув у 80-90-х рр. XX ст. Саме в цей період інтенсифікація процесів інтернаціоналізації в усіх сферах життя викликала появу такого феномена, як *глобалізація*. І хоча нині глобалізаційні процеси пішли на спад, що викликано не в останню чергу світовими

¹ Ми не поділяємо точки зору тих авторів [6 та ін.], які датують початок глобалізаційних процесів XV ст. Річ у тім, що домінуюче в ті часи мануфактурне виробництво, не мало достатніх внутрішніх стимулів для освоєння світового економічного простору.

² Слід зауважити, що часовий розрив між цими циклами не зовсім логічний, оскільки процеси глобальної інтеграції безперервні. Ми вважаємо, що в 1914 р. закінчилася лише низхідна позитивна фаза першого циклу й розпочалася його негативна фаза. А повністю перший цикл завершився у роки «великої депресії». Тоді ж і почалася висхідна (спочатку негативна) фаза другого циклу глобальної інтеграції, яка у 1946 р. лише перейшла у позитивну фазу.

фінансовими кризами 1998-1999 та 2008-2009 рр., не за горами початок *третього глобального інтеграційного циклу*, контури якого уже намітилися.

Отже, глобалізація, з одного боку, – це об'єктивний процес, результат розвитку продуктивних сил та відповідних їм виробничих відносин, а, з другого, – це суб'єктивний процес, результат певної політики, що її проводять найбільш потужні країни – «глобальні гравці» – не без вигоди для себе. Хоча й слабші країни одержують додаткові можливості для динамічного розвитку, що в останні десятиліття наочно демонструє Китай, спираючись ще й на чинник державності цивілізаційних переваг [7, с. 49].

Інтегрованість країн у світовий економічний простір значною мірою відображає *індекс рівня глобалізації країн світу* (KOF Index of Globalization), який складається Швейцарським економічним інститутом (KOF Swiss Economic Institute) за 12-ма позиціями, об'єднаними у чотири групи: економічна інтеграція, інтенсивність особистих контактів між людьми, розвиток технічних систем зв'язку, а також міра залучення до світових політичних процесів. Україна у 2014 р. вийшла на 44-те місце в рейтингу з-поміж 191-ої країни. Причому значення українського індексу глобалізації досягло історичного максимуму і склало 68,85 бала, що дозволило нашій країні розміститися в рейтингу між Йорданією (69,46) та Ісландією (68,66), випередивши таким чином трьох географічних сусідів – Росію (65,42), Молдову (64,12) і Білорусь (59,85). Найбільш глобалізованою в Україні стала політична сфера (86,05), а найменш – соціальна (60,06). Ріст значення вітчизняного індексу (на 1,07 бала) став можливим насамперед завдяки нарощуванню інформаційних потоків і розширенню культурного обміну [8].

Особливе значення для розуміння феномену глобалізації має *процес регіональної інтеграції*, що має свою логіку розвитку і, певною мірою, протистоїть процесу глобалізації. Про розмах процесу регіональної інтеграції свідчить, зокрема, динаміка формування об'єднань типу ЄС, НАФТА, МЕРКОСУР; нині на них припадає близько 80 % світового ВВП та 85 % світового експорту [9, с. 62].

Регіональна інтеграція в сучасних умовах є засобом захисту внутрішнього ринку, зміцнення конкурентних позицій країн – членів регіональних об'єднань, досягнення вищих стандартів якості життя тощо. Тому підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС (27 червня 2014 р.) дасть змогу нашій країні мати в перспективі конкурентні переваги країн об'єднаної Європи. Ці переваги зазначені в Програмі розвитку «Європа 2020»; вони передбачають: 1) підвищення конкурентоспроможності країн на основі інноваційності їх економіки; 2) досягнення соціальної стабільності; 3) поліпшення екологічної ситуації [10].

Незважаючи на інтенсифікацію процесу регіональної інтеграції, глобалізована економіка поступово набуває властивостей виробництва, організованого у всесвітньому масштабі. Тому спробуємо виокремити **характерні ознаки й прояви глобалізації, які прямо чи опосередковано впливають на конкурентоспроможність країн й, зокрема, національних економік:**

1. Зв'язок процесів глобалізації з циклічними коливаннями економічної кон'юнктури.

Німецький учений К. Майнуер одним із перших звернув увагу на нелінійну динаміку світових ринкових систем в контексті процесів глобалізації [11, с. 7]. Як виявилось, економіка більшості країн світу в умовах, коли відбувається швидке економічне зростання і підвищується їх конкурентоспроможність, як правило, відкривається. І навпаки, в умовах економічного спаду, коли зростає кількість неконкурентоспроможних суб'єктів ринку, «ворота в глобальну економіку» закриваються. Причому, навіть США і країни ЄС у взаємній торгівлі в періоди криз встановлюють додаткові обмеження.

2. Виникнення глобального капіталу і посилення суперництва між країнами за його залучення.

Глобальний капітал – це капітал, який уже не можна однозначно віднести до жодного національно-державного утворення. Він слугує насамперед задоволенню вузьких (корпоративних) інтересів, які можуть і не збігатися з інтересами держав, на території яких він використовується. Найбільші вигоди від його використання мають *країни – глобальні інвестори*: США, Японія, Німеччина, Велика Британія та ін. Часто вони використовують його як засіб впливу на конкурентів, зокрема через міжнародні фінансові організації (Світовий банк, МВФ та ін.) та фондові біржі. Часто це призводить до того, що уряди країн-позичальників, зокрема України, уже не можуть суттєво впливати на обмінний курс національної валюти, а їх спроби самостійно захистити національну валюту стають все менш ефективними. Важливим показником зростання інтенсивності міжнародної конкуренції на інвестиційному ринку стає й посилення суперництва між країнами стосовно залучення іноземних інвестицій, насамперед – прямих.

3. Транснаціоналізація економіки і скорочення витрат виробництва. Найважливішою складовою і головним механізмом реалізації загальних процесів глобалізації стали транснаціональні корпорації (ТНК). Окремі автори (М. Осьмова, Г. Глущенко та ін.) взагалі вважають, що глобалізація – це процес перерозподілу економічних і політичних функцій між ТНК, державою і міжнародними організаціями [3].

Згідно останніх оцінок, у світі нараховується понад 65 тис. ТНК та 85 тис. їх філій. Причому 500 найбільших ТНК реалізують 80% усієї виробничої продукції електроніки і хімії, 95% – фармацевтики, 76% – продукції машинобудування [12, с. 84]. В Україні нині діє понад 30 ТНК. Серед них можна виділити такі, як Volkswagen, Sony, Panasonic, Coca-Cola.

Транснаціональні корпорації, з одного боку, сприяють підвищенню конкурентоспроможності національної економіки, оскільки несуть вигоди, пов'язані з використанням зарубіжного наукового потенціалу та технологій, нових методів організації та управління виробництвом, залученням додаткових фінансових ресурсів тощо, з іншого – несуть певні ризики, викликані одностороннім контролем щодо упровадження інновацій, обмеженням розвитку виробництв з високим ступенем доданої вартості, поширенням екологічно небезпечних і трудомістких технологій і виробництв, наданням преференцій материнським компаніям (країн базування ТНК) щодо одержання прибутку та оподаткування їх діяльності.

Однак процес транснаціоналізації української економіки рясніє значною кількістю невдалих і нереалізованих проєктів. До числа перших ми відносимо проєкт корпоративного об'єднання у 1998 р. акціонерного товариства «АвтоЗАЗ» з корейською компанією Daewoo Motors, яка на той час була на грані банкрутства. Більш правильним був би крок до налагодження корпоративних зв'язків з японською Toyota Motor Corporation, представники якої тоді проявляли інтерес до українського автопрому.

До числа других можна віднести проєкт корпоратизації львівського концерну «Електрон», який ще в радянський період мав складальні лінії і використовував кінескопи японської Toshiba Corporation. На нашу думку, входження концерну до всесвітньо відомої компанії (за її пропозицією) – на правах дочірньої компанії чи в іншому статусі – був би найбільш вигідним. Нереалізованість цього проєкту негативно позначилась на перспективах концерну та його суміжників – Львівського заводу кінескопів, Вінницького лампового заводу (що виготовляв скляні конуси для кінескопів) та ін.

Поряд із залученням інвестицій відомих ТНК в економіку України існує необхідність у розширенні міжнародної діяльності українських транснаціональних структур, зокрема таких, як «Індустріальний Союз Донбасу» (ІСД), «ROSHEN», «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ) та ін. Міжнародна практика показує, що країни, які сформували у своїй економіці значний транснаціональний сектор («другу економіку»), насамперед США, змогли значно підвищити свою конкурентоспроможність.

4. Постіндустріальна революція і конкуренція за інтелектуальне лідерство. Інтенсивний розвиток комп'ютерної індустрії, застосування інформаційних технологій у всіх сферах діяльності призвели до значні змін у структурі економіки передових країн: суттєво зросла частка інноваційних галузей та сфери послуг. В результаті у них виникло *постіндустріальне (інформаційне) суспільство* – на базі нової економіки, або економіки знань. Відомий американський економіст Р. Флорида [13] стверджує, що основою цієї економіки є інтелектуальний потенціал, знання та креативність як здатність окремих осіб до генерування якісно нових ідей та прийняття нестандартних рішень. Таким чином, постіндустріальна революція змінила природу міжнародної конкуренції.

Конкуренція країн за *інтелектуальне лідерство* призвела до того, що їх конкурентоспроможність, за Г. Хамелом і К. Прахаладом, все більше стала визначатися якістю людського капіталу та ступенем використання науки і технологій у виробництві [14]. В результаті відбулися кардинальні зрушення в *ієрархії націй*, виокремилися дві групи країн: 1) країни, що здатні створювати нові знання, захищати й продавати їх; 2) країни, що є переважно користувачами чужих знань і які переважно залишаються поза вигодами економічного зростання і часто маргіналізуються [15, с. 78]. На жаль, до другої групи країн відноситься й Україна, хоча вона й має достатньо внутрішніх джерел для перетворення її економіки у таку, що переважно базується на знаннях.

5. Поглиблення міжнародної спеціалізації країн та загострення конкуренції за високотехнологічний сектор економіки. На основі конкурентних переваг провідних фірм уряд кожної країни визначає пріоритетні напрямки міжнародної спеціалізації національної економіки. У зв'язку з цим зауважимо, що гіпертрофована спеціалізація України на сировинних та

низькотехнологічних галузях (чорній металургії, основній хімії) стала однією з головних причин падіння національної економіки у 2009 році. Водночас переорієнтувати, хоча б частково, національну економіку на високотехнологічні галузі досить складно, з одного боку, через суб'єктивні чинники – некомпетентність і корумпованість багатьох українських чиновників, з іншого – через об'єктивні чинники, зокрема небажання зарубіжних корпорацій мати конкурентів з-поміж потенційно високотехнологічних компаній України. Не випадково, зарубіжні експерти вважають, що «дуже сумнівним є питання з приводу того, чи повинна Україна ... бути представлена у високотехнологічних галузях, у яких головними конкурентами є високорозвинуті країни світу» [16, с. 40]. Тому Україна ще має вибудувати власну стратегію конкурентної боротьби за високотехнологічний сектор міжнародної спеціалізації своєї економіки, використовуючи для цього й можливості її транснаціоналізації.

6. Розширення можливостей доступу до ресурсів. Формування глобальної економіки був би неможливим в умовах збереження численних бар'єрів між національними економіками на шляху руху факторів виробництва. Нині ринок природних ресурсів та компонентів став глобальним, значно спростивши доступ до них та позитивно вплинувши на конкурентоспроможність країн, зокрема бідних на природні ресурси. Як підкреслює М. Портер: «З розвитком і поглибленням в останні десятиліття глобалізації економіки поняття порівняльної переваги швидко втрачає свій попередній зміст. Компанії можуть діставати порівняно дешеві фактори виробництва де завгодно, а швидка поява все нових і нових технологій в змозі нівелювати похибки дорогих факторів виробництва»³ [17, с. 382]. Отже, конкурентні переваги країн за факторними умовами стали швидкоплинними. Це стало можливим завдяки міжнародній передачі технологій і міграції капіталу.

7. Поява єдиної комунікаційної мережі і виникнення глобальних електронних ринків. Вона не лише видозмінила галузі, вона ще й об'єднала країни. Завдяки впровадженню інформаційних технологій їх економічні суб'єкти отримали можливість не тільки скоротити трансакційні витрати, а й об'єднати та узгодити напрями своєї діяльності. Водночас створення транснаціональних комунікаційних мереж та формування інформаційної оболонки планетарного масштабу призвело до виникнення глобальних електронних ринків, що, у свою чергу, розширило масштаби й підвищило інтенсивність міжнародної конкуренції.

При цьому електронна торгівля зробила більш доступними для покупців товари світового рівня якості. Якщо у 1973 р. частка якісної і дорогої продукції становила 28 %, продукції середньої за якістю і ціною – 23 % і низькоякісної дешевої продукції – 49 %, то у 2010 р. ці показники були на рівні 40 %, 50 і 10 %. Характерно, що ціни на електронних ринках визначають ціни на контрактних ринках, а не навпаки [18, с. 80-81]. Загалом же розвиток електронної торгівлі збільшує експортний потенціал країн – світових лідерів, а відтак – і можливості зростання їхньої конкурентоспроможності.

8. Розвиток гнучких виробничих систем і криза надвиробництва. Масове розповсюдження інформаційних технологій та гнучких виробничих систем стало однією з головних причин нинішньої кризи надвиробництва. Характерною відмінністю між глобалізацією сьогодні та глобалізацією у 1950-ті та 1960-ті роки та, що рушійною силою на ранніх етапах було розповсюдження масового виробництва, а нині – розповсюдження гнучкого виробництва та криза надвиробництва.

В цих умовах фірми шукають можливості посилити свої сильні сторони та усунути слабкі на основі співробітництва з фірмами інших країн – на основі *мереж спільної діяльності*, сформованих на засадах аутсорсингу тощо. Уряди країн часто підтримують таке співробітництво, надаючи йому перевагу порівняно зі злиттям або домінуванням іноземних компаній на національному ринку.

9. Зростання значення іноземних ринків для національних виробників і стандартизація попиту. Насичення ринків країн товарами національних виробників веде до того, що їх успіх на міжнародних ринках стає нагальною необхідністю. Колишній президент «Ніссан мотор» Т. Ісіхіра так висловився з цього приводу: «В автомобільній промисловості ми не можемо мислити тільки категоріями японського ринку... Нас значно більше цікавить наше місце на світовому ринку, ніж на ринку Японії» [19, с. 300]. Отже, конкурентоспроможність економіки країни значною мірою визначається її експортністю.

Зростання експортності товарів, з одного боку, вимагає підвищення рівня їхньої якості, а з іншого (в умовах глобалізації) – стандартизації попиту на них. Характерним прикладом може слугувати стандартизація попиту на продукцію і послуги мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's. Завдяки їй стала можливою заміна диференційованих регіональних стратегій маркетингу

³ До дорогих факторів передусім відносять інформацію та нові знання.

на уніфіковану стратегію глобального маркетингу.

10. Зростання кількості суб'єктів міжнародних економічних відносин та лібералізація правил торгівлі. В останні десятиліття через лібералізацію правил торгівлі в рамках Світової організації торгівлі (СОТ) та розвалу соціалістичного табору «новими гравцями» на світовому ринку стали Індія, Китай, нові індустріальні та постсоціалістичні країни. В результаті понад 50 % усього населення світу стали новачками в міжнародній торгівлі та інвестиціях [9, с. 74]. При цьому найбільш розвинені країни набули не тільки нових споживачів своїх товарів і послуг, а й нових конкурентів, зокрема через низьку вартість їх робочої сили.

Міжнародна торгівля стає все ліберальною не тільки завдяки укладанню низки угод в рамках СОТ, але й через введення в дію правила «золотого корсета». Це правило, зокрема, передбачає, що основним двигуном економічного розвитку країни має бути приватний сектор, країна повинна підтримувати низький рівень інфляції, скорочувати імпортні тарифи та відмовитися від експортно-імпортних квот. Однак це правило не обмежує зростання торгівлі за каналами збуту всередині міжнародних корпорацій, що, на нашу думку, спотворює сам процес конкуренції на глобалізованих ринках і є більш вигідним для країн з потужним транснаціональним сектором економіки.

11. «Кінець національної держави». Наростання процесів глобалізації в останні десятиліття призвело до того, що географічні й політичні кордони між країнами уже не відіграють тієї ролі, яку вони відігравали раніше. Це дало підстави К. Омає проорокувати «кінець національної держави». К. Омає називає чотири ймовірні причини цього: 1) відсутність географічних обмежень для поширення інвестицій; 2) потреба використання у промисловості найпривабливіших ресурсів незалежно від їх місцезнаходження; 3) повсюдне поширення інформаційних технологій; 4) формування електронного ринку товарів [20, с. 102]. Однак усе не так однозначно. Якщо у сфері фінансів і торгівлі «простір потоків» здатний конкурувати з «простором місць», то щодо виробництва ситуація є протилежною. Свідченням цього є схильність суб'єктів виробничо-економічної діяльності до формування кластерів на національному й регіональному рівнях.

12. Формування «нових економічних регіонів». В умовах глобалізації відбувається «переформатування» просторово-регіональної структури економіки. Якщо для доіндустріальних й індустріальних секторів економіки, конкурентоспроможність яких визначають базові фактори, «адміністративні регіони» були й залишаються досить ефективними, то постіндустріальні сектори економіки, які базуються на розвинених мобільних факторах, формують т. зв. нові економічні регіони. До них ми відносимо:

а) *транснаціональні регіони*, зокрема за участю прикордонних регіонів України – «Карпати», «Буг», «Нижній Дунай», «Верхній Прут», «Дністер»;

б) *регіони типу «індустріяс макіладорас»*, що сформувалися на основі гнучких виробничих мереж у прикордонних районах США і Мексики;

в) *вільні (спеціальні) економічні зони*, в т. ч. в Україні – «Закарпаття», «Інтерпорт Ковель», «Славутич» та ін.;

г) *«регіони, що навчаються»* або «*С-регіони*». Їх запропонував виділяти на початку 90-х рр. ХХ ст. відомий дослідник-регіоналіст А. Андерсон [21]. На його думку, це регіони з активним формуванням економіки знань; їх підвищену конкурентоспроможність обумовлюють чотири детермінанти, або так звані «*С-фактори*»: компетенція (competence), культура (culture), комунікації (communication) та креативність (creativity);

д) *глобалізовані регіони* або *регіони типу «ворота у глобальний світ»*. Їх особливістю є висока забезпеченість креативними фахівцями, сучасними технологіями та комунікаціями.

Існує думка, що «нові економічні регіони», в основі яких лежить знання, мережна й транснаціональна економіка, перешкоджають самоорганізації національних та регіональних економік, але водночас сприяють підвищенню їхньої конкурентоспроможності. За висловом відомої дослідниці А. Саксеніан, саме «циркуляція мізків» між найдинамічнішими світовими регіонами виступає рушійною силою глобальної економічної інтеграції. Конкуруючи за залучення стратегічних активів, – висококваліфікованих працівників та фінансових ресурсів – регіони і національна економіка в цілому отримують додаткові конкурентні переваги [22].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Для України на даному етапі її розвитку глобалізація несе більше негараздів, ніж вигод. Передусім це пояснюється тим, що більшість українських товарів є неконкурентоспроможними на світових ринках. Не дивно, що й готовність нашої держави до входження у світовий економічний простір на сьогодні оцінюється

менше, ніж на 40 % [23, с. 189]. Тому Українська держава має брати більш активну участь у формуванні нових правил міжнародних економічної діяльності, зокрема в рамках СОТ та європейської спільноти.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Ходжаян А. О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність, методи оцінювання, сучасний стан / А. О. Ходжаян. – Черкаси : Вертикаль, вид. Кандич С.Г., 2010. – 431 с.
2. Линдси Б. Глобализация: повторение пройденного. Неопределенное будущее глобального капитализма / Бринк Линдси ; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : ИРИСЭН, 2011. – 415 с.
3. Глобализация мирового хозяйства : учеб. пособие / под ред. М. Н. Осьмовой, Г. И. Глущенко. – [2-е изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 376 с.
4. Archer M. S. Sociology for One World: Unity and Diversity / M. S. Archer // International Sociology. – 1991. – Vol. 6. – № 2.
5. Синцеров Л. Длинные волны глобальной интеграции / Леонид Синцеров // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 5. – С. 56-64.
6. Ковалів І. Суть глобалізаційних процесів / Ілля Ковалів // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2004. – Вип. 11. – С. 199-204.
7. Швиданенко О. А. Основні тенденції трансформації глобальної конкурентоспроможності / О. А. Швиданенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 47-55.
8. Украина поднялась на 3 строчки в глобальном рейтинге глобализации и заняла 44-е место [Электронный ресурс] // Капитал. – 2014. – 18 апреля. – Режим доступа : <http://www.capital.ua/ru/publication/18509-indeks-urovnya-globalizatsii-stran-mira-kof-index-of-globalization>
9. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації : [монографія] / Антонюк Л. Л. – К. : КНЕУ, 2004. – 275 с.
10. Сіденко В. Р. Інноваційна модель розвитку ЄС – від Лісабонської стратегії до «Європи 2020» / В. Р. Сіденко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2011. – № 1. – С. 113-125.
11. Гальчинський А. Методологія складних систем / Анатолій Гальчинський // Економіка України. – 2007. – № 8. – С. 8-14.
12. Швед Т. В. Вплив глобалізації на розвиток національних підприємств: теоретичні аспекти / Т. В. Швед, І. С. Біла // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 2 (49), ч. 1. – С. 81-89.
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида ; пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2007. – 432 с.
14. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Гари Хамел, К. К. Прахалад ; пер. с англ. – М. : Олимп-бизнес, 2002. – 288 с.
15. Глобальний конкурентний простір : монографія / [Білорус О. Г., Пахомов Ю. М., Губенко І. Ю. та ін.] ; О. Г. Білорус (кер. авт. кол., наук. ред.). – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.
16. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть : навч. посіб. / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
17. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
18. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция / А. Кузнецов // Вопросы экономики. – 2004. – № 2. – С. 72-81.
19. Макмиллан Ч. Японская промышленная система / Чарльз Макмиллан ; пер. с англ. [общ. ред. и вступ. ст. О. С. Виханского]. – М. : Прогресс, 1988. – 400 с.
20. Омае К. Упадок национального государства: становление региональных экономик / Кеничи Омае. – Нью-Йорк : Б. и., 1999. – 214 с.
21. Брикова І. В. Теоретичні основи міжнародної конкурентоспроможності регіону / І. В. Брикова // Економіка та підприємництво. – 2005. – № 15. – С. 61-70.
22. Брикова І. В. Ключові фактори формування інноваційних конкурентних переваг національних регіонів в умовах становлення економіки знань / І. В. Брикова // Продуктивні сили і

регіональна економіка : зб. наук. пр. – [у 2 ч.]. – К. : РВПС НАН України, 2010. – Ч. 2. – С. 26-41.

23. Мещерякова Т. К. Позитивні та негативні наслідки світової глобалізації / Т. К. Мещерякова, М. П. Мещерякова // Теорія та практика ринкових перетворень: економічний та соціальний контекст : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Вінниця, 20-22 бер. 2008 р.). – [у 4 т.] / орг. ком. : С. І. Юрій та ін. – Вінниця : ВІЕ ТНЕУ, 2008. – Т. 1. – С. 185-189.

Захарченко С.В. Глобализация и конкурентоспособность национальной экономики

В статье показано, что на состояние стран, их конкурентоспособность в современных условиях существенно влияет на процесс глобализации, проявления которого наиболее четко прослеживаются в транснационализации и регионализации экономики. В результате проведенного исследования систематизированы основные направления глобализации и выделены те ее признаки и проявления, которые прямо или косвенно влияют на конкурентоспособность стран и их экономик. В частности, отражена связь процесса глобализации с циклическими колебаниями экономической конъюнктуры. Показана роль глобального капитала в процессе международной конкуренции. Доказано, что транснационализация национальной экономики является одним из ключевых факторов повышения ее конкурентоспособности. Установлено, что в условиях постиндустриальной революции на первый план в международной конкуренции выходит конкуренция за интеллектуальное лидерство. В статье подчеркивается, что активизация процесса глобализации привела к тому, что в национальной и мировой экономике ведущую роль начинают играть т. н. новые экономические регионы, в основе которых лежит экономика знаний, сетевая и транснациональная экономика.

Ключевые слова: глобализация, интернационализация, регионализация, национальная экономика, конкурентоспособность стран и регионов.

Zakharchenko S. Globalization and competitiveness of national economy

The article shows that the economic condition and competitiveness nowadays has a significant impact on the process of globalization which is most clearly seen in the transnationalization and regionalization of the economy. As a result of his research the author systematizes the main directions of globalization and highlights its features, which directly or indirectly affect the competitiveness of countries and the condition of their economies. In particular, he shows the relationship of globalization to cyclical fluctuations in economic condition. The role of global capital in international competition is also described in the article. The author proves that the transnationalization of the national economy is one of the key factors to improve its competitiveness. It was found out that the competition for intellectual leadership is in the forefront of international competition within the the post-industrial revolution. The article emphasizes that the intensification of the globalization process has led to the fact that new economic regions, which are based on the knowledge economy, networking and transnational economy are beginning to play a leading role in national and global economies.

Key words: globalization, internationalization, regionalization, national economy, the competitiveness of countries and regions.

УДК 351: 338. 481.32

Кісь О. П.*Кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму**Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця***ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Анотація. В статті розглянуто основи державного регулювання сфери туризму в Україні, визначені існуючі проблеми. Автором узагальнені підходи та обґрунтована доцільність реалізації концептуальних заходів з вдосконалення державного регулювання туризму в Україні.

Ключові слова. Туризм, державне регулювання туристичної діяльності, туристична діяльність, туризм в Україні.

Abstract. Fundamentals of government regulation of tourism sphere in Ukraine are considered in the article. The author generalized approaches and grounded expediency of implementation of conceptual events of government regulation of the tourism in Ukraine.

Keywords. Tourism, government regulation of tourism, tourism activity, tourism in Ukraine.

Аннотация. В статье рассмотрены основы государственного регулирования сферы туризма в Украине, определены существующие проблемы. Автором обобщены и обоснована целесообразность реализации концептуальных мероприятий совершенствования государственного регулирования туризма в Украине.

Ключевые слова. Туризм, государственное регулирование туристической деятельности, туристическая деятельность, туризм в Украине.

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури. Це зумовлено динамічністю, високоприбутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом туризму на розвиток країн. Туристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління. Так, М. Біль, Г. Третьак вказують, що необхідність державного управління туристичною галуззю є наслідком наукових обґрунтувань такої необхідності в усіх сферах суспільного життя, а також зумовлена специфікою самої галузі [1]. Стратегічними завданнями державного управління туристичною галуззю є: досягнення позитивного соціально-економічного ефекту реалізації функцій туризму; недопущення або усунення (повне чи часткове) негативних впливів туристичної галузі на соціально-економічні процеси території; оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на туризм з метою створення сприятливих умов розвитку галузі. Проблемні аспекти при вирішенні стратегічних завдань виникають, насамперед, у процесі зіткнення інтересів ринку та його суб'єктів із загальнодержавними інтересами, направленними на суспільний поступ через зростання рівня економічного добробуту населення.

Ефективне державне регулювання потребує наукового та методичного забезпечення. Світовий досвід управління у туристичній сфері розглядався у працях науковців Е. В.Слободенюка, Ю. В.Алексеевої, Г. Ф.Шаповала, І. М.Школи, В. О.Квартальнова та ін. Окремі аспекти державного управління туристичною галуззю висвітлено такими вченими, як В. Б.Авер'янов, Г. В.Атаманчук, О. А.Воронько та ін. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань державного управління у галузі туризму, певні аспекти, що стосуються вирішення широкого кола проблем, залишаються вивченими недостатньо. Саме більш глибокого осмислення потребує розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо державного регулювання туристичної галузі на національному та регіональному рівнях з урахуванням зростаючих потреб суспільства та підвищення тиску конкурентного середовища.

Для впровадження новітніх концепцій та принципів управління, що відповідають міжнародним нормам та враховують особливості певного регіону, необхідно дослідити умови, за яких відбувається розвиток важелів державного управління. Зокрема, для усунення недоліків функціонування туристичної сфери, а також для створення чіткої й прозорої державної туристичної політики, на яку мають опиратися регіональні організації, потрібно враховувати досвід інших країн в управлінні регіональним розвитком туристичної галузі.

Так, аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних кранах світу, можна виділити три типи моделей державної участі в регулюванні туристичної діяльності.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової самоорганізації. Урядові органи використовують таку модель управління у тих випадках, коли туризм взагалі не є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки, або якщо суб'єкти туристичного ринку здатні самостійно вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні [2]. Керівництво таке рішення пов'язує з низкою причин, серед них – зменшення витрат федерального бюджету, міцні позиції на міжнародному туристичному ринку, привабливість країни для іноземних туристів, висококонкурентні приватні компанії в туристичному бізнесі країни, здатні на просування галуззі в інтересах всього національного ринку.

Друга модель – централізоване державне управління туризмом – передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галуззі в країні. Як правило, у країнах застосування подібної моделі (Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині, Угорщині – країни, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет) туризм виступає або як галузь спеціалізації, або як пріоритетний напрям розвитку. Для реалізації механізмів управління за моделлю потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Аналіз використання моделі показав, що вона є досить ефективною для стимулювання розвитку туризму за допомогою важелів державного управління, у тому числі й для України. Але на даний момент стримуючим фактором для її застосування є недостатнє державне інвестування у туристичну інфраструктуру.

Третя модель – умовно називається «європейською», переважає в розвинених державах Західної Європи. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в результаті діяльності багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання та спрямовує й координує маркетингову діяльність. Цей напрям є основним одержувачем бюджетних коштів. У низці країн він отримує статус, що частково самофінансується в основному за рахунок комерціалізації рекламно-інформаційних послуг. Але в будь-якому випадку йдеться лише про залучення коштів, які доповнюють державні асигнування [3]. Тобто, державні туристичні адміністрації в європейських країнах працюють шляхом взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом з метою заохочення до виконання державних завдань за допомогою фінансових засобів з приватного сектору, знаходження взаємовигідних форм співробітництва між органами управління різних регіонів. Унаслідок такої політики виникають змішані за формами власності структури з регулювання туристичної діяльності. Ця модель є найбільш прийнятною для України. Але на сьогодні формування єдиного інституту зі здійснення функцій держави у сфері туризму в Україні ще не завершено, про що свідчить аналіз як умов діяльності та факторів розвитку туризму, так і результатів діяльності органів управління у туристичній сфері України на певних етапах їх функціонування (результати аналізу представлено у таблиці 1).

Таблиця 1.

Етапність функціонування та результати діяльності органів державного управління у туристичній сфері України

Ро-ки	Орган управління туристичною сферою	Умови діяльності та фактори розвитку туризму	Основні результати діяльності
до 1988 р.	Головне управління з іноземного туризму	-плановість економіки; -контроль та регламентації галуззі з боку держави; -розвинена мережа профспілкових ліку-вальнопрофілактичних і курортних установ, -розвинений дитячий, сезонний і спортивний туризм; -візний туризм за межі СРСР не носить масового характеру; -туристський обмін із соціалістичними країнами; - розвиток транспорту.	-приймання й обслуговування офіційних урядових візитів; -розробка маршрутів для іноземних туристів; -практика «поїздів дружби»; -відвідання фестивалів мистецтв; -сприяння розбудові інфраструктури іноземного туризму в Україні та інше.

1989 – 1993 рр.	Відсутній державний орган управління туристичної сферою; комерційні структури: Асоціація по іноземному туризму (1989-1991); АТ «Укрінтур» (1991-1993); громадські організації – федерації спортивного туризму та туристські союзи.	-Відсутність фінансової підтримки з боку державних інституцій; -падіння масовості у активному туризмі; -недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність зростаючим світовим стандартам;	- намагання втримання туристського руху від занепаду шляхом об'єднання громадських та комерційних інтересів; -сприяння залученню державного фінансування
1993 – 1999 рр.	Державний комітет України з туризму (підпорядкований Кабінету Міністрів України)	відсутність скоординованої системи дій з просування туристичного продукту України на світовий ринок; -фінансові проблеми галузі та смежних галузей; -недосконалість нормативно-правового поля (зокрема, правил і умов перетину кордонів іноземцями та ін.)	упорядкування діяльності в сфері організації туризму: -виведення з тіньового сектору діяльність туристичних підприємств; - зменшення кількості випадків шахрайств під час організації подорожей за кордон; - розширення асортименту та підвищення якості туристичних послуг; -членство України у ВТО
1999–2001 рр.	Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму	-На центральному та регіональному рівнях дотації із бюджету здійснювалися на розвиток молодіжної та фізкультурно-спортивної сфери	-незначна увага приділялася розвитку туристичної галузі; -узагальнення практик застосування за-конодавства з питань туризму
2001–2002 рр.	Державний департамент туризму		
2002 – 2005 рр.	Державна туристична адміністрація України	активізація політики держави щодо підтримки розвитку туризму; створення нових механізмів просування якісного національного туристського продукту; зміни в національному законодавстві щодо регулювання інвестиційної діяльності; розбудова договірно-правової бази двостороннього співробітництва з країнами ЄС;	-узгодження нормативної бази для інвентаризації ресурсів туристично-рекреаційної сфери та розвитку сільського туризму; -сприяння розробленню державних програм розвитку туризму; -розроблення та затвердження національних стандартів у галузі туризму
2005 - 2011 рр.	Державна служба туризму та курортів	-Здійснюється адаптація законодавства України до Директив ЄС; -вживання заходів по спрощенню формальностей, пов'язаних з в'їздом в Україну; -просування туристичного іміджу України	-Розбудова договірно-правової бази міжнародного співробітництва; -співробітництво з ВТО; багатостороннє співробітництво у форматі Ради по туризму СНД, Ро-бочої групи по туризму ОЧЕС, ГУАМ;
2011 р. – до тепер	Державне агентство України з туризму та курортів	-Проведення на території України Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012; -погіршення соціально-економічної ситуації та політична нестабільність; -значна девальвація національної валюти.	-розробки проекту Державної стратегії регіонального розвитку туризму та курортів до 2025 року

Проведений аналіз умов та результатів функціонування органів управління туристичною діяльністю на досліджуваних етапах становлення та розвитку галузі виявив нестабільність інститутів та зміни підходів до управління туристичною сферою в Україні, довів, що істотне зростання матеріальної та соціокультурної віддачі від туризму можливе лише у тому випадку, коли існує уповноважений урядовий орган, який займається виключно спеціалізованими питаннями розвитку туристської сфери.

Крім того, управління туристичною сферою має здійснюватися на основі узгодження інтересів її суб'єктів та об'єктів для розширення ринків туристичних послуг, підвищення рівня координованості відносин виробників і споживачів послуг [4]. Суб'єктом державного управління в туристичній галузі, як і в будь-якій іншій сфері, виступає держава. Об'єктами державного управління туристичною галуззю, чий інтереси повинні враховуватися, можуть виступати: за галузевою ознакою – туристична галузь загалом; за географічною ознакою – туристично-рекреаційний регіон; за напрямом туристичної діяльності – окремий вид туризму; за напрямом впливу – потреби туристів (реальних та потенційних).

Невід'ємною умовою забезпечення ефективності державного управління туристичною галуззю є відповідність системі стратегічного планування в країні. Базуючись на досвіді європейських країн та сучасній системі і чинних механізмах територіального планування в Україні, система планування включає три рівні: державний (формування політики розвитку територій України, розробка законодавчої документації і засадничих принципів розвитку туристичної діяльності); регіональний (планування, спрямоване на конкретизацію перспективних напрямів розвитку регіону, розгляд і затвердження основних напрямів розвитку локальних утворень); локальний (планування спрямоване на ефективне використання простору муніципальних утворень, а також збереження і розумне використання природних і культурних ресурсів).

Систему основних напрямів та пріоритетів управління туристичною галуззю з урахуванням інтересів суб'єктів та об'єктів державного управління за допомогою державних важелів зображено на рис. 1.

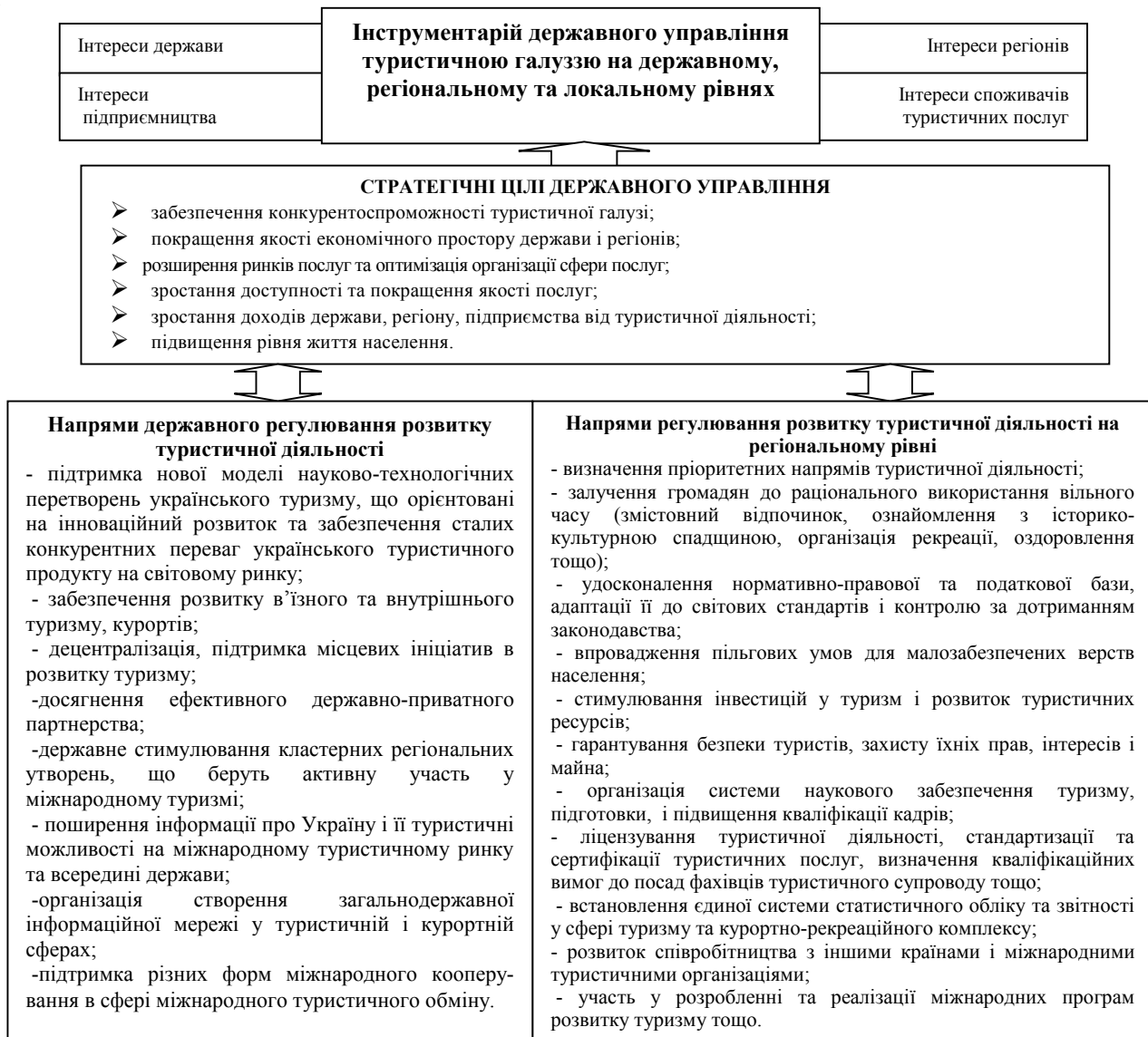


Рис. 1. Система основних напрямів та пріоритетів управління розвитком туристичної галуззю

Аналіз особливостей державного управління у сфері туризму дав змогу визначити, що, з одного боку, туристичною сферою керують за загальною схемою управління, що притаманна й іншим галузям економіки, а з іншого, у зв'язку з різноманітністю видів та форм туризму, при цьому слід враховувати суттєві відмінності в алгоритмі управлінських дій щодо формування управлінського інструментарію у тому чи іншому виді туризму. Врахування таких особливостей суттєво відрізнятиме систему управлінських рішень, підходів та методів організації управлінських дій і, водночас, вартість процесу управління та кількісно-якісні вимоги до нього. Законодавчі напрямки регулювання сфери туризму, в першу чергу, полягають у розробці і прийнятті ефективної, діючої нормативно-правової бази, що містить норми щодо організації діяльності туристичних підприємств, механізмів їх об'єднання шляхом налагодження партнерських відносин. Мають бути вдосконалені існуючі процедури ліцензування, сертифікації і стандартизації туристичних послуг, оскільки вони є недостатньо прозорими і об'єктивними, характеризуються наявністю певних обмежень і умовностей, не відповідають міжнародним нормам. Наразі саме ці питання потребують вирішення та визначають напрями подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. - К. : НАДУ, 2009. - 40 с.
2. William Revill Kerr. Tourism Public Policy, and the Strategic Management of Failure. – Oxford: Elsevier ltd, 2003. – 293 p.
3. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008., Вип. 24., с. 134-141.
4. Мельниченко О. А. Теоретико-методологічні основи державного регулювання туризму [Електронний ресурс] / О.А. Мельниченко // Державне будівництво. - 2010. - №2. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnichenko_o2.htm

Інформація про автора

Кісь Олександр Петрович

Кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Телефон +380959327364

УДК 378.11:330.341.1:316.4

Кузнєцов Е.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються проблеми менеджмент освіти у сучасних умовах розвитку університетів України. Представлена позиція щодо удосконалення процесів формування професійної системи менеджменту. Виявлені основні критерії оцінки управлінської праці та недоліки у підготовці управлінських кадрів в Україні. Представлена також концепція розвитку процесу професіоналізації менеджменту в Україні. Уточнюється поняття «професіоналізація менеджменту» та систематизуються основні завдання щодо подальшого розвитку менеджмент-освіти в Україні.

Ключові слова: менеджмент освіти, професіоналізація менеджменту, професійна система менеджменту, критерії оцінки управлінської праці, університетська управлінська наука, фактори ефективності менеджменту, інноваційні критерії ефективності управлінської діяльності.

Актуальність теми дослідження та постановка проблеми. Процес формування інноваційної економіки в Україні неможливо представити без ефективного розвитку сучасних університетів. Саме якість стану університетів в значній мірі визначає рівень розвитку суспільства в цілому. Діяльність сучасних класичних університетів являється достатньо розгалуженою. В першу чергу, університети займаються професійною підготовкою фахівців з різних галузей знань, напрямків та спеціальностей. Ця діяльність являється традиційною, але умови її реалізації для університетів значно змінилися. Появився ринок освітніх послуг на якому очікування споживачів не завжди співпадають з можливостями університетів. Появились нові напрямки професійної підготовки фахівців, нові галузі знань, які потребують формування та розвитку науково-дослідних, аналітичних та практичних баз знань професійної діяльності. Такою відносно новою сферою діяльності університетів являється підготовка з напрямку менеджмент. Крім того, необхідно відзначити, що спектр практичних потреб в фахівцях з менеджменту має більшу динаміку в порівнянні з можливостями університетів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти професіоналізації управлінської діяльності розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних фахівців та вчених, як Р. Абрамов, М. Армстронг, П. Друкер, Г. Мінцберг, О. Ісаєв, О. Московська, І. Риженкова, Ю. Сафонов, О. Турецький, Г. Щедровицький, Л. Якокка та ін. Незважаючи на досить велику кількість публікацій щодо розвитку професійної системи менеджменту та методів ведіння управлінської діяльності, саме проблеми розвитку процесів професіоналізації менеджменту потребують подальшого фундаментального дослідження. Особливо це стосується інноваційних форм розвитку управлінської освіти та системи професійної підготовки управлінського персоналу.

Метою статті є виявлення базових теоретико-методологічних проблем процесу професіоналізації менеджменту в Україні та пошук шляхів розробки ефективного механізму професійної підготовки управлінських кадрів, як основного ресурсу здійснення необхідних соціально-економічних реформ українського суспільства.

Результати дослідження. Важливі процеси формування вітчизняної управлінської думки були пов'язані з розвитком руху НОП (наукової організації праці) в першій половині 20-х років ХХ сторіччя. В той час ідеї наукової організації праці знаходились в самій першій стадії «первісного накопичення». Саме поняття НОП, а тим більше, змістовну його частину дослідники та пропагандисти одівали в різні одежі часто з повним запереченням один одному. Але все ж таки, погляди представників наукової школи НОП можливо структурувати і визначити два основних напрямки.

Перший напрямок – це раціоналізація трудового процесу, який здійснюється окремою людиною з взаємодією з речовими факторами виробництва. Це і є саме НОП. Даний напрямок став визначаючим для розвитку управлінської думки у Радянському Союзі на протязі багатьох десятиріч. У незалежній Україні інерційні процеси, які пов'язані з ототожненням понять «управління виробництвом» і «менеджмент» практично продовжуються до сучасного періоду. Ця ситуація приводить до багатьох проблем і неможливості точного визначення, насамперед, науково-дослідної бази менеджменту. В цьому випадку менеджмент розглядається як одна з частин економічної

системи підприємства. Але в дійсності, уточнююче поняття управління виробництвом (операційний менеджмент) є складовою частиною менеджменту підприємства разом з управлінням системою маркетингу та керівництва персоналом (базовою складовою менеджменту).

Другий напрямок НОП пов'язаний з раціоналізацією взаємодії людини з людиною в загальному трудовому процесі з метою досягнення оптимуму в діяльності. Цей напрямок отримав назву «наукова організація управління» (НОУ), що визначає початок дослідження саме менеджменту. В сучасному варіанті взаємодія «суб'єкт – об'єкт» в менеджменті являється основною категорією і розглядається винятково як взаємодія людей.

Таким чином, підготовка менеджерів в університетах визначає в якості необхідної складової – це формування та розвиток науково-дослідної бази професійної системи менеджменту. Визначати професійну систему менеджменту на базі економічної підготовки, або розглядати її як комплексну (міжгалузеву) не являється перспективним для розвитку управлінської діяльності. Необхідно визначитися з точки зору розуміння специфіки управлінської діяльності та науково-дослідної бази знань сучасного менеджменту.

Враховуючи ці обставини, важливо визначити основні виклики українського суспільства, щодо підготовки університетами фахівців з менеджменту:

- професійні знання, отримані в університеті повинні бути не тільки адекватними до сучасної управлінської діяльності, але також мати інноваційну складову з метою працевлаштування в майбутньому;
- викладачі університетів мають бути не тільки методистами, але також науковими дослідниками, які систематично та якісно ведуть свої наукові проекти;
- фінансування університету сьогодні необхідно здійснювати, в першу чергу, в систему розвитку інноваційних технологій навчального та науково-дослідного процесу.

Необхідно також врахувати додаткові проблеми, які пов'язані зі специфікою сучасного розвитку України, а саме:

- на всі вказані виклики відповідь не існує, або ведеться тривала дискусія навіть в експертному середовищі;
- управлінський ресурс являється найбільш дефіцитним в системі управління, як бізнесових організацій, так і державних установ;
- відсутність професійно підготовлених управлінців створює в державі системні кризові процеси, які зовсім не відповідають цілям реформування економіки та суспільства;
- лідерський потенціал, який являється результатом ефективного розвитку професіоналізації менеджменту, має слабку реалізацію, або не реалізується зовсім в системі практичної управлінської діяльності.

Таким чином, необхідно об'єктивно визнати той факт, що ефективність системи професіоналізації менеджменту в Україні відсутня, а сам процес професіоналізації менеджменту потребує значних змін і певних системних дій. Визначимо основні проблеми в розвитку процесу професіоналізації менеджменту в Україні.

1. Необхідно подолати плюралізм точок зору щодо професійної специфіки менеджменту в цілому та сутності управлінської праці як специфічної професійної діяльності.

2. В системі управлінської освіти необхідно інвестувати не стільки в матеріально-технічну базу університетів (хоча вона також потребує негайного розвитку), а особливо в розвиток інноваційних методик навчання, покращення професійної компетенції викладацьких кадрів, в університетську управлінську науку, як і в університетську науку в цілому.

3. Професіоналізацію менеджменту не треба порівнювати тільки з управлінською освітою. Необхідно говорити про розвиток також системи професійної підготовки на протязі всієї управлінської діяльності діючих кадрів менеджменту.

4. Необхідно створити професійні організації (асоціації) для горизонтальної експертизи менеджмент-освіти та системи професійного навчання.

5. Важливо подолати скептичне відношення бізнес-середовища до процесів професіоналізації менеджменту, розвитку управлінської науки та університетської менеджмент-освіти.

Створення ефективного середовища для розвитку системи професіоналізації менеджменту в Україні являється об'єктивною умовою для реалізації соціально-економічних реформ та інтеграції українського суспільства в європейський та світовий простір.

Словосполучення «професійний менеджмент» стало в Україні досить часто використовуватися, але в багатьох випадках цей термін немає повноцінного пояснення, особливо наукової трактовки. Рекламний характер мають більшість заяв щодо високої професійної підготовки діючого управлінського персоналу. До того ж, немає необхідності обмежувати формування професійного менеджменту тільки управлінською освітою. Необхідно більш детально розглянути такі питання, які пояснюють процес формування професійного менеджменту та наскільки ми приблизились на шляху перетворення менеджменту в професію [Таблиця 1].

Таблиця 1.

Рівні процесу професіоналізації менеджменту в Україні

<p>Перший рівень. Первинна професійна управлінська освіта</p> <p>Виступає як базова складова діяльності університетської управлінської освіти і передбачає реалізацію наступних базових принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Орієнтація на вивчення науково-дослідної, аналітичної та практичної баз знань менеджменту. 3. Орієнтація предметів навчальних програм на формування системи управлінських знань. 4. Збалансованість загальноосвітньої та професійної орієнтованої підготовки. 5. Професійна компетенція та знання викладачів. 6. Наявність конкретних механізмів оцінки та системного росту професійної компетенції викладачів. 7. Система диференційованої мотивації викладачів. 8. Якісна та адекватна інформаційна база навчання. 9. Виробнича база як спосіб інноваційного навчання. 10. Демократизм навчання і відкритість до засвоєння світового наукового, аналітичного та практичного досвіду.
<p>Другий рівень. Адаптаційне професійне навчання дипломованих спеціалістів для заняття управлінської посади.</p> <p>Передбачає досягнення наступних принципів діяльності:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структурування процесу управлінської діяльності у ієрархії організації. 2. Відбір та оцінка критеріїв якості роботи менеджерів по рівням ієрархії організації. 3. Комплексна характеристика посадових управлінських інструкцій. 4. Формування адаптованих програм професійного навчання менеджерів (кількість та зміст модулів навчання). 5. Формування команди тренерів, експертів та консультантів для реалізації програм навчання. 6. Кінцева адаптація навчальної програми професійного навчання та показники якості на виході. 7. Визначення часових рамок навчальної програми та внутрішній контроль результатів по модулям. 8. Запуск навчальної програми професійного навчання менеджерів.
<p>Третій рівень. Навчання новому рівню знань та професійної компетенції управлінських кадрів</p> <p>Основні форми реалізації на цьому рівні навчання управлінських кадрів: магістерські управлінські програми за різними профілями і спеціальностями; програми MBA (майстер бізнес адміністрації); корпоративні програми професійного росту управлінського персоналу і кадрів спеціалістів; системні міждисциплінарні форми інтегральної підготовки управлінського персоналу; інноваційні програми розвитку креативного практичного управлінського мислення. Основні принципи цієї діяльності наступні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфіка відбору для системи навчання передбачає врахування не тільки формальних ознак відбору фахівців, але обов'язково аналіз якостей та ефективності минулої управлінської діяльності слухачів. Дані обставини пропонують розглядати такі якості слухачів, як особисті управлінські досягнення, висока ступінь особистої мотивації до навчання: готовність працювати в команді, високий лідерських потенціал, креативність управлінського мислення. 2. Модульне структурування навчальних програм з глибоким занурюванням у матеріал модуля. Наявність обов'язкових курсів і курсів по вибору, ділових та управлінських ігор і тренінгів. Включення модулів з навчанням у найкращих школах менеджменту світу. 3. Предметно-структурований відбір кадрів викладачів, високий рівень їх професійної компетенції, наявність у них експертного, консультативного та практичного досвіду професійної діяльності. 4. Обов'язкова участь світових «зірок» у сфері менеджменту, організаційної поведінки, стратегії та інновацій, інтегрального бачення прийняття управлінських рішень. 5. Формування у слухачів чіткого розуміння об'єктивної необхідності професіоналізації управлінської діяльності та усіх його стратегічних переваг. Це, в першу чергу, передбачає реалізацію наступних факторів конкурентоспроможності даного професійного управлінського навчання: <p>- отримання диплому визнаної вищої школи менеджменту, яка має міжнародну акредитацію;</p>

- інтеграція у міжнародне середовище через практичну реалізацію навчальних модулів у найкращих світових школах менеджменту;
- удосконалення лідерських якостей та розвиток управлінських компетенцій на основі серії тренінгів, роботи в міні-групах та виконання атестаційних проєктів для реально працюючих підприємств;
- новий інтегральний погляд на розвиток менеджменту організацій і шляхи його системного та інноваційного розвитку, а також пошуки не стандартних рішень стандартних завдань організацій;
- систематизація знань, отриманих на основі попередньої управлінської та професійної діяльності та особистого досвіду;
- вміння використовувати прикладний характер програми навчання шляхом переходу від систематизованої релевантної інформації до реальної стратегії соціально-економічного зростання;
- враховуючи збалансованість груп по складу слухачів, формується корпоративне середовище для встановлення професійних контактів з представниками споріднених або різних сфер бізнесу.

Також необхідно відмітити, якщо перший рівень процесу професіоналізації управлінської діяльності характеризує освітню діяльність університетів, то другий і третій рівень повинен реалізовуватися через систему спеціалізованих підрозділів університету або окремих самостійних організацій. Наприклад, це може бути Вища школа менеджменту при університеті, або самостійна організація (корпоративний університет чи корпоративна вища школа менеджменту), яка немає прямих обов'язкових контактів з основним університетом. Враховуючи особливості діяльності таких корпоративних організацій, необхідно говорити про їх державну підтримку: в першу чергу, шляхом створення законодавства по професійній підготовці управлінських кадрів.

Перетворення менеджменту в професійну діяльність (професіоналізація), що здійснюється за участю усіх зацікавлених сторін – науково-дослідного та викладацького складу університету, представників бізнесу, держави та суспільства в цілому. Тут необхідно відмітити, що кожний суб'єкт цієї діяльності створює своє розуміння процесу професіоналізації менеджменту. Про деякі форми комплексного бачення цього процесу, а також про різні форми змішування та заміщення шляхом приєднання менеджменту до економіки ми раніше розглядали [1]. В цьому випадку формується менеджмент, який отримує якості інженера, але в контексті економічних знань, коли створюються спеціалісти широкого профілю без певного професійного призначення.

В чому ж специфіка менеджменту? Скористаємось підходом Пітера Друкера, який допоможе зрозуміти більш повно поняття «професіоналізація менеджменту» [2]. Можна виділити наступні позиції, які значним чином уточнюють процес аналізу цієї проблеми.

Перше. Менеджер відповідає за загальний результат в діяльності організації. Це є основний критерій ефективності менеджера. Кінцевою метою діяльності менеджера і організації являється задоволення інтересів споживачів.

Друге. Кордон між «групою управління» і співробітниками-виконавцями в багатьох випадках не співпадає з адміністративною ієрархією та формальним складом керівних посад.

Третє. Група менеджерів сучасної організації неоднорідна. В цю групу входять традиційні менеджери, які мають значну кількість підлеглих та відповідають за роботу інших людей; менеджери – «індивідуальні вкладники», які не займають керівних посад, але відповідають за результати діяльності організації в якості експертів та «лідерів команд»; проміжна група, члени якої можуть виконувати функції лідера команди в залежності від зміни завдань, виконувати функції консультантів керівників, або наглядові функції по відношенню до персоналу в конкретній сфері.

Четверте. Значні зусилля високопрофесійної управлінської праці знаходяться на середньому рівні управління.

П'яте. Необхідною умовою якості роботи менеджера являється його професійна автономія. З однієї сторони, це відрізняє менеджера від такого керівника, який діє в рамках певної функції, з другої сторони – від професіонала, який створює свою кар'єру і не піклується про трансляцію своїх знань іншим співробітникам організації. В цьому випадку менеджер несе відповідальність тільки за свою працю, а не за результати організації в цілому.

Шосте. Сьогодні менеджмент переживає нові етапи формування, знаходиться в перехідному стані, в пошуках нових визначень та умов діяльності. Завдання роботи менеджера здобувають інноваційний контекст, що визначає необхідність формування інтелектуального капіталу організації та ефективності управлінського капіталу.

Сьоме. Система освіти менеджера та його постійне професійне навчання на протязі усієї його управлінської кар'єри передбачає створення інтеграційного механізму в системі: «наука – освіта – інноваційна практика». В цьому випадку необхідно створювати не тільки якісну пропозицію менеджерських знань, але і формувати якісний структурований попит на ці знання.

Попри все існує підтримка процесу професіоналізації менеджменту у суспільстві та професійному середовищі експертів, практиків, науковців. Але також існують перешкоди в процесі витиснення «любительства» з професійної управлінської діяльності. Популярність професії менеджера, широкий розвиток і престиж шкіл менеджменту та різноманітних програм MBA, удосконалення технологій підготовки менеджерів не створюють в повній мірі позитивної динаміки розвитку ринку на користь професіоналів з дипломами менеджерів. Не можна сказати, що ринок праці повністю відвернувся від професійних менеджерів, але існує очевидний факт того, що фахівці, які отримали диплом менеджера, не признаються роботодавцями як ефективні управлінці. Особливо це стосується малого бізнесу в якому професіоналізація управлінської діяльності непотрібна, оскільки власник, як ініціатор цього бізнесу, втрачає свої переваги в організації та контролі цього бізнесу. Також необхідно відмітити, що в Україні відсутні національні традиції кар'єри менеджера. Наприклад, призначення або перехід менеджера з одного рівня ієрархії організації на другий проходить без урахування досягнутих та майбутніх професійних якостей керівника і його результативності. З іншого боку, відсутні механізми розвитку управлінської кар'єри для талановитих та результативних менеджерів.

Одна з вагомих причин такої ситуації пов'язана з відсутністю прямої залежності між дипломом менеджера і його реальною практичною роботою. Це, в першу чергу, говорить про помилкову концепцію управлінської освіти, про помилкові стандарти освіти, про непідготовленість до навчального процесу як тих хто вчиться, так і викладацького складу.

Необхідно визначити ряд факторів, які стримують сьогодні процес розвитку професіоналізації менеджменту в Україні. В першу чергу, відсутній ефективний горизонтальний контроль за формуванням та розвитком управлінської діяльності. Іншими словами, відсутня не тільки професійна експертиза якості та результативності управлінської діяльності, але також відсутній сам суб'єкт цієї професійної експертизи. Помилковий шлях, коли характер та зміст сучасної управлінської праці відомий лише державним органам, роботодавцю або адміністрації університету. Необхідно створювати умови для розвитку професійних асоціацій з менеджменту, а також становлення процесів їх незалежності і якості при визначенні членства у асоціації та формування груп запрошених експертів.

Таким чином, можливе твердження, що процес професіоналізації менеджменту в Україні не став ще об'єктивно зрозумілим і об'єктивно необхідним. Зрозуміло, що в останній час все частіше говорять про необхідність реформ в цій сфері. Люба ідея соціально-економічного реформування повинна мати механізм реалізації, який являється основним напрямком професійних зусиль менеджменту. Вкажемо основні проблемні місця процесу професіоналізації менеджменту в Україні [3, с.67-75].

Перше. У професійному середовищі економістів, менеджерів, політиків, державних управлінців відсутня чітка позиція про основні складові елементи професійної системи менеджменту. Плюралізм при визначенні професійної специфіки менеджменту у сучасних умовах заважає пошуку ефективних управлінських рішень.

Друге. У системі управлінської освіти необхідно інвестувати не стільки у матеріально-технічну базу університетів, скільки в розвиток інноваційних методик навчання, удосконалення якості викладацького складу, університетську управлінську науку. Необхідно усім учасникам цього процесу бути готовим відповідати на нові виклики інноваційного розвитку суспільства.

Третє. Процес професіоналізації менеджменту це не тільки система управлінської освіти. Результативний менеджер вчиться на протязі усієї управлінської кар'єри, але це навчання не може бути повторенням університетських предметів. Важливо розуміти, що післядипломне навчання максимально повинно відповідати структурі майбутньої управлінської посади. Також здібність до швидкого навчання стає головною рисою сучасного менеджера.

Четверте. Враховуючи, що управлінський ресурс стає особливо дефіцитним для здійснення реформаторського курсу, для розвитку інноваційної економіки та досягнення необхідних соціальних показників розвитку суспільства, необхідно розробляти і починати реалізовувати програми сучасної професійної підготовки управлінських кадрів, які мають високий показник результативності.

Необхідно розробити Закон України «Про професійну підготовку управлінських кадрів». Інноваційний розвиток управлінської практики стає неможливим без інноваційного розвитку управлінської науки та освіти.

П'яте. Сьогодні існує багато критики щодо розвитку менеджмент-освіти, рівня управлінської науки, якості стандартів професійної управлінської діяльності і особливо критеріїв оцінки управлінської праці. Але в основному ця критика поступає зі зовнішнього середовища професійної системи менеджменту. Необхідно звернути увагу, що зовсім недостатньо поступає ініціатив від самого професійного середовища управлінської науки і освіти, управлінського консалтингу і практиків менеджменту. Існує великий дефіцит в Україні на авторитетну позицію вчених та практиків щодо розвитку професійної системи менеджменту.

Шосте. Необхідні механізми розвитку зацікавленості українського бізнесу процесами професіоналізації менеджменту. Усі признають необхідність професіоналізму будівника автомобільних доріг, агронома футбольного стадіону або сільськогосподарського підприємства, але не менеджера.

Сьоме. Якщо ми визнаємо управлінську діяльність як сферу складної розумової праці, то зрозумілим стає питання професіоналізації менеджменту. Складна управлінська праця потребує специфічну і складну систему навчання. Також важливо, що підготовка управлінських кадрів носить елітний характер і потребує якісного складу усіх учасників професійних програм навчання [4, с.46-50].

Розвиток менеджмент-освіти в університеті може стати особливим показником якості та результативності освітньої та наукової діяльності університету в цілому. Сучасні інноваційні організації, насамперед, створюють ефективні системи менеджменту і саме управлінський персонал визначає конкурентоспроможність організації в суспільно-економічному розвитку країни [5, с.182-192]. Ефективний розвиток процесів професіоналізації менеджменту в постіндустріальній економіці наближає до створення сталих механізмів соціально-економічного розвитку та економічної безпеки країни.

Таким чином, необхідно об'єктивно визнати той факт, що ефективність системи професіоналізації менеджменту та менеджмент-освіти в Україні потребує значних змін і системних дій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Основні висновки щодо подальшого розвитку процесу професіоналізації менеджменту та менеджмент-освіти в Україні:

1. Необхідно подолати плуралізм точок зору щодо професійної специфіки менеджменту в цілому та сутності управлінської праці як специфічної професійної діяльності.
2. В системі управлінської освіти необхідно інвестувати не стільки в матеріально-технічну базу університетів (хоча вона також потребує негайного розвитку), а особливо в розвиток інноваційних методик навчання, покращення викладацьких кадрів, в університетську управлінську науку, як і в університетську науку в цілому.
3. Професіоналізацію менеджменту не треба порівнювати тільки з управлінською освітою. Необхідно говорити про розвиток також системи професійної підготовки на протязі всієї управлінської діяльності діючих кадрів менеджменту.
4. Необхідно створити професійні організації (асоціації) для горизонтальної експертизи менеджмент-освіти та системи професійного навчання.
5. Важливо подолати скептичне відношення бізнес-середовища до процесів професіоналізації менеджменту, розвитку управлінської науки та університетської менеджмент-освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузнецов Э.А. Конкурентоспособная система менеджмента: идентификация научных трактовок и практических подходов// В кн.: Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория, инновации и современная практика. Монография. Книга вторая. Под ред. Э.А. Кузнецова – Херсон: Гринь Д.С., 2014. - с. 176-202.
2. Друкер Питер Ф. О профессиональном менеджменте. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 320 с.
3. Кузнецов Э.А. Профессионализация управленческой деятельности в Украине // В кн.: Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория, инновации и современная практика. Монография. Под ред. Э.А. Кузнецова – Харьков: Бурун Книга, 2011. - с. 55-58.

4. Кузнецов Э.А. Инновационная роль университета в системе развития лидерства и профессионализации управленческой деятельности в Украине/ Кузнецов Э.А. – Одесса: Пресс-курьер, 2-15. – 106 с.
5. Кузнецов Э.А. Конкурентоспособная система менеджмента: идентификация научных трактовок и практических подходов // В кн.: Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория, инновации и современная практика. Монография. Под ред. Э.А. Кузнецова. Книга вторая – Херсон: Гринь Д.С., 2014 – 500 с.

Э.А. Кузнецов. Методологические проблемы профессионализации управленческой деятельности в Украине

В статье рассматриваются проблемы менеджмент образования в современных условиях развития университетов Украины. Представлена позиция по совершенствованию процессов формирования профессиональной системы менеджмента. Выявлены основные критерии оценки управленческого труда и недостатки в подготовке управленческих кадров в Украине. Представлена также концепция развития процесса профессионализации менеджмента в Украине. Уточняется понятие «профессионализация менеджмента» и систематизируются основные задачи по развитию менеджмент образования в Украине.

Ключевые слова: менеджмент образование, профессионализация менеджмента, профессиональная система менеджмента, критерии оценки управленческого труда, университетская управленческая наука, факторы эффективности менеджмента, инновационные критерии эффективности управленческой деятельности.

E. A. Kuznietsov Methodological problems of the professionalization of managerial activity in Ukraine

The management education problems in modern conditions of Ukrainian universities development are considered in the article. The position to improve the professional management system formation is presented. The basic assessment indicators for managerial work and disadvantages in the preparation of managers in Ukraine are found out. Besides, a concept for development process of professionalization of management in Ukraine is pointed. The clarification of the definition for “management professionalization” is done and the main tasks to develop the management education in Ukraine are systematized.

Key words: management education, management professionalization, professional management system, criteria for evaluation of managerial work, institutional management science, efficiency factors of management, innovative indicators for management performance effectiveness.

Інформація про автора

Кузнецов Едуард Анатолійович

Кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та управління
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
Французський бульвар, 24/26, Одесса, 65058, Україна
e-mail: edkuznietsov@gmail.com
моб. тел. 050-336-21-22

УДК 659.113.2

Набока Р.М.

РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто сучасний стан рекламного ринку України. Досліджено основні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку. Проаналізовано обсяг та динаміку рекламного ринку за видами носіїв. Визначено перспективи розвитку ринку реклами в умовах кризи.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, динаміка ринку, структура ринку, тенденції розвитку

Постановка наукової проблеми. В сучасних умовах господарювання реклама займає важливе місце в соціально-економічному житті населення. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини [1].

У зв'язку з потребою суспільства в рекламі, розвивається і рекламний ринок України. Його значення в сучасних умовах зростає, що зумовлює необхідність системного вивчення аспектів, пов'язаних із його функціонуванням і розвитком.

Аналіз публікацій. Проблеми розвитку сучасних ринків та засобів реклами є предметом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників. Теоретико-методологічні, методичні та практичні аспекти розвитку реклами належать працям Е. Дихтль, Ф. Котлера, Д. Каммінза, К. Брауна, А. Панкрухіна та багатьох інших дослідників минулого і сучасності. В Україні ці питання досліджували В.П. Коломієць, Т.І. Лук'янець, Е.В. Ромат, Т.О. Примаєк та ін. Водночас, складна ситуація, що склалась в економіці України і на ринку реклами потребує додаткових досліджень.

Метою статті є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку рекламного ринку України.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Рекламний ринок – це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агентства, а також ЗМІ та інші рекламоносії). В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями за звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку має на меті відобразити конкурентну ринкову ситуацію серед рекламодавців, агентств, рекламоносіїв [2, с. 148].

Перш ніж перейти до аналізу динаміки та структури рекламного ринку України, слід акцентувати увагу на важливому моменті. Згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC), починаючи з 2014 року під обсягами рекламного ринку України розуміють тільки обсяги медіа реклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, public relations, рекламного виробництва і т.п. [3].

Динаміку медійного рекламного ринку в Україні наведено на рис. 1.

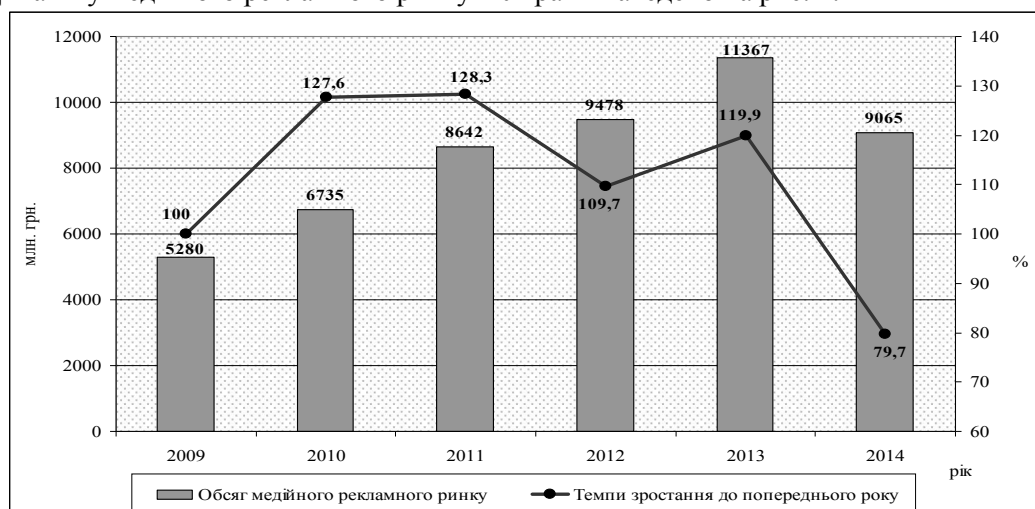


Рис. 1. Динаміка медійного рекламного ринку в Україні за період 2009-2014 рр.

Обсяг медійного рекламного ринку в Україні за період 2009-2014 рр. збільшився на 3785 млн. грн., або на 71,7 %. Ще в 2013 році бюджети на рекламу та комунікації продовжували зростати. Однак, за підсумками 2014 року можна констатувати значне зменшення обсягів медійного ринку. Порівняно з попереднім роком, у 2014 р. обсяг медійного рекламного ринку зменшився на 2302 млн. грн., темп приросту склав -20,3 %.

Аналіз динаміки ринку реклами України за окремими носіями у 2012-2014 роках представлено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Обсяг ринку реклами в Україні за видами носіїв за період 2012-2014 рр. [3,4]

Носій	Обсяг ринку по роках, млн. грн.			Абсолютне відхилення, млн. грн.			Відносне відхилення, %		
	2012	2013	2014	2013/ 2012	2014/ 2013	2014/ 2012	2013/ 2012	2014/ 2013	2014/ 2012
1. ТБ-реклама:	4267	4940	3930	673	-1010	-337	15,77	-20,44	-7,90
– пряма реклама	3867	4440	3555	573	-885	-312	14,82	-19,93	-8,07
– спонсорство	400	500	375	100	-125	-25	25,00	-25,00	-6,25
2. Реклама в пресі:	2647	2497	1670	-150	-827	-977	-5,67	-33,12	-36,91
– газети	1190	1143	720	-47	-423	-470	-3,95	-37,01	-39,50
– журнали	1457	1354	950	-103	-404	-507	-7,07	-29,84	-34,80
3. Реклама на радіо:	312	340	290	28	-50	-22	8,97	-14,71	-7,05
– національне радіо	206	229	205	23	-24	-1	11,16	-10,48	-0,48
– регіональне радіо	47	49	30	2	-19	-17	4,25	-38,78	-36,17
– спонсорство	59	62	55	3	-7	-4	5,08	-11,29	-6,78
4. Зовнішня реклама (OOH Advertising):	1537	1500	1030	-37	-470	-507	-2,41	-31,33	-32,99
– щитова реклама	1200	1250	875	50	-375	-325	4,17	-30,00	-27,08
– транспортна реклама	120	125	70	5	-55	-50	4,17	-44,00	-41,67
– Indoor реклама (вкл. Indoor video)	217	125	85	-92	-40	-132	-42,40	-32,00	-60,83
5. Реклама в кінотеатрах	35	40	30	5	-10	-5	14,29	-25,00	-14,29
6. Реклама в Internet	680	2050	2115	1370	65	1435	201,47	3,17	211,03
Разом	9478	11367	9065	1889	-2302	-413	19,93	-20,25	-4,36

Як видно з таблиці, за останні роки відбулося зниження обсягів ринку реклами за всіма носіями, окрім реклами в Internet. Помітно, що сильніше всього за 2014 рік постраждали ТБ-реклама, реклама в пресі та зовнішні носії. Вони втратили до 20-33 % від обсягів 2013 року. Для з'ясування причин появи негативних явищ необхідно дослідити динаміку окремих складових елементів ринку реклами України.

Телебачення наразі залишається провідним рекламоносієм. Обсяг ринку ТБ-реклами за підсумками 2014 року склав 3930 млн. грн., що на 20,44 % менше, ніж за підсумками 2013 року. Серед основних причин, що вплинули та визначену тенденцію, можна виділити такі: насичення ринку; значна вартість телевізійної реклами, що спонукало частину рекламодавців або зменшувати, або виключати телевізійну рекламу своїх товарів (продукції, робіт, послуг); досить низька ефективність; збільшення негативного сприйняття реклами [4, с. 102]. Але, незважаючи на негативну динаміку за період 2012-2014 рр. (зменшення на 7,9 %), телебачення залишається “драйвером багатьох процесів на медіаринку – від правового поля та структури ринку до креативного змісту рекламного звернення” [3].

Ринок реклами в пресі також продемонстрував значне падіння. У 2014 році він скоротився на 33,12 % і склав 1670 млн. грн. Загалом за період 2012-2014 рр. відбулося зменшення на 36,91 %. Причинами такої ситуації є особливості розміщення реклами у пресі, не значне охоплення аудиторії, втрата популярності друкованих носіїв та заміщення їх онлайн-джерелами інформації.

Зовнішня реклама є урбаністичним видом реклами (99 % розташовано у містах). У 2014 р. порівняно з 2012 р. обсяг ринку зовнішньої реклами зменшився на 32,99 % та склав за підсумками

року 1030 млн. грн. Зовнішня реклама на ринку окремих регіонів та України в цілому протягом останніх років характеризується такими тенденціями:

- на розвиток ринку впливає диференціація носіїв;
- у провідних рекламодавців витрати на зовнішню рекламу займають третє місце серед усіх видів реклами;
- найбільш розповсюдженими форматами є білборди та сіті-формат, але активно розвиваються інші формати зовнішньої реклами – «призми», «трієдри», інші нестандартні конструкції;
- сучасні, прогресивні носії зовнішньої реклами розвиваються повільно через високу вартість для рекламодавців [5, с. 190].

Зменшення обсягу відбулося і за такими видами носіїв як реклама на радіо та реклама в кінотеатрах. Так, за період 2012-2014 рр. витрати за цими складовими зменшились відповідно на 14,71 % та 25 %.

Найдинамічнішим на ринку реклами експерти називають ринок інтернет-реклами, який виріс в 2014 році порівняно з 2012 роком на 211,03 % та за підсумками року склав 2115 млн. грн. Головними драйверами зростання даного ринку стали контекст (включаючи відео та мобільну складову), реклама в соціальних мережах, трафік рішень для електронної комерції.

Аналіз динаміки ринку реклами доцільно доповнити структурним аналізом за період 2012-2014 рр. (табл. 2).

Таблиця 2.

Аналіз структури ринку реклами в Україні за період 2012-2014 рр. [3,4]

Сегмент ринку	Питома вага, %			Відхилення у структурі, в.п.		
	2012	2013	2014	2013/2012	2014/2013	2014/2012
1. ТБ-реклама:	45,02	43,46	43,35	-1,56	-0,11	-1,67
– пряма реклама	40,80	39,06	39,21	-1,74	0,15	-1,59
– спонсорство	4,22	4,40	4,14	0,18	-0,26	-0,08
2. Реклама в пресі:	27,93	21,97	18,42	-5,96	-3,55	-9,51
– газети	12,56	10,06	7,94	-2,50	-2,12	-4,62
– журнали	15,37	11,91	10,48	-3,46	-1,43	-4,89
3. Реклама на радіо:	3,29	2,99	3,20	-0,30	0,21	-0,09
– національне радіо	2,17	2,01	2,26	-0,16	0,25	0,09
– регіональне радіо	0,50	0,43	0,33	-0,07	-0,10	-0,17
– спонсорство	0,62	0,54	0,61	-0,08	0,07	-0,01
4. Зовнішня реклама (ООН Advertising):	16,22	13,20	11,36	-3,02	-1,84	-4,86
– щитова реклама	12,66	11,00	9,65	-1,66	-1,35	-3,00
– транспортна реклама	1,27	1,10	0,77	-0,17	-0,33	-0,50
– Indoor реклама (вкл. Indoor video)	2,29	1,10	0,94	-1,19	-0,16	-1,35
5. Реклама в кінотеатрах	0,37	0,35	0,33	-0,02	-0,02	-0,04
6. Реклама в Internet	7,17	18,03	23,33	10,86	5,30	16,16
Разом	100,00	100,00	100,00	–	–	–

За результатами таблиці 2 можна зробити висновки, що за період 2012-2014 рр. головні сегменти ринку реклами зменшили свою частку на ринку. Так, ТБ-реклама за період аналізу втратила 1,67 в.п., реклама в пресі – 9,51 в.п. зовнішня реклама – 4,86 в.п. При цьому слід відмітити суттєве збільшення питомої ваги реклами в Internet. Частка цього носія в загальному обсязі у 2014 р. склала 23,33 %, що на 16,16 в.п. більше, ніж у 2012 р.

Що стосується перспективних змін, то слід розуміти – рекламний ринок безпосередньо залежить від бюджетів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення. Враховуючи ці фактори, експерти Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують, що у 2015 році реклам в Internet залишиться єдиним сегментом, який буде зростати – на 9 %. ТБ-реклама, радіо, реклама в кінотеатрах, за прогнозом, залишаться в межах обсягів 2014 року, зовнішня реклама зменшиться на 1 %, реклама в пресі зменшиться не менш ніж на 16 % [3].

Але найважливіше, що на ринку повинні відбуватися не кількісні, а якісні зміни:

– підвищення ефективності рекламних кампаній, які здатні давати рекламодавцеві відчутний результат.

– збільшення частки рекламних проектів, які безпосередньо зав'язані на клієнтському бізнесі, стимулюють продажі і генерують трафік першої покупки;

– перехід на менш затратні, але ефективні медіа канали;

– застосування системного підходу у плануванні стратегії просування [6].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Як засвідчили дослідження, вітчизняний рекламний ринок, як і вся українська економіка, переживає глибокий спад. У подальших дослідженнях доцільно висвітлювати тенденції розвитку ринку реклами та їх вплив на розвиток вітчизняного ринку збуту товарів та послуг.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Каліна І.І. Аналіз тенденцій розвитку рекламного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppci/2012_35/Kalina.pdf.
2. Горбаль Н.І. Тенденції розвитку світового та українського рекламних ринків / Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 778. – С. 147-151. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_778_23.pdf.
3. Обсяг рекламного ринку України в 2013 році і прогноз розвитку в 2014 році. Експертний прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції. // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.
4. Обсяг рекламного ринку України в 2014 році і прогноз розвитку в 2015 році. Експертний прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції. // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.
5. Метеленко Н. Г. Критичне дослідження ринку реклами України: тенденції та перспективи розвитку / Н.Г. Метеленко, М.В. Хацер // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2009. – № 4. – С. 99-107. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evngu_2009_4_18.pdf.
6. Карпенко Ю.М. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами [Текст] / Ю.М. Карпенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №7 (97). – С. 184-191.
7. Пестрикова А. Низький сезон: що буде з ринком реклами в 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/analytics/>.

Набока Р.Н. Рекламный рынок Украины: тенденции и перспективы развития

В статье рассмотрено современное состояние рекламного рынка Украины. Исследованы основные тенденции и особенности развития рекламного рынка. Проанализированы объем и динамика рекламного рынка по видам носителей. Определены перспективы развития рынка рекламы в условиях кризиса.

Ключевые слова: реклама, рекламный рынок, динамика рынка, структура рынка, тенденции развития

Naboka R.M. The advertising market in Ukraine: trends and prospects

The article reviews the current state of the advertising market of Ukraine. The basic trends and features of the advertising market. Analyzed the scope and dynamics of the advertising market by type of media. The prospects of development of the advertising market in crisis.

Keywords: advertising, advertising market, market dynamics, market structure, development trends.

УДК 336.012.

Назаренко С. А.

д.е.н, професор

Черкаський державний технологічний університет

Прямухіна Н. В.

к.е.н, доцент

Черкаський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ФІНАНСОВА САНАЦІЯ ТА БАНКРУТСТВО»

Розглянуто системне бачення організаційно правового забезпечення санації та особливості його спрямування; теоретично обґрунтовано причини фінансової кризи в Україні та виявлено її вплив на процеси банкрутства.; запропоновано концептуальні теоретико-методологічні засади формування системи знань фінансової санації та банкрутства.

Ключові слова: система знань, фінанси, санація, спрямування, дисципліна, особливості викладання.

Постановка наукової проблеми. В сучасних умовах становлення ринкової економіки України особливої актуальності та проблемності набувають процеси накопичення знань щодо досконалого переходу до ринкової моделі економіки європейського типу. В гострих та актуальних питаннях слід виділити напрацювання теорії, методології, практики функціонування інституту банкрутства. Саме інституціоналізація процедур банкрутства забезпечує ефективне функціонування ринкових механізмів регулювання взаємодії господарюючих суб'єктів та зовнішнього середовища.

В межах підготовки фахівців з напрямку фінанси викладається дисципліна, що присвячена актуальним питанням фінансової санації, формування та впровадження процедур банкрутства.

Аналіз публікацій. Питання щодо шляхів вдосконалення фінансування санації в Україні розглянуто у вітчизняних літературних джерелах такими вченими: О. Терещенко, С. Дзюба, Я. Соболева, О. Лісничук, В. Мартиненко, А. Череп, О. Романченко, Г. Воляник, І. Гришова, І. Островська, Я. Соболева, Е. Юрій.

Мета статті. Визначення та обґрунтування проблем та особливостей розробки та викладання дисципліні «Фінансова санація та банкрутство підприємств»

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Дана дисципліна має за теоретичну основу – економічну теорію, макро- та мікроекономіку, економіку підприємства. З позиції використання практичних методів та технологій аналізу це – статистика, економетрика, математичне моделювання та інші.

В загальнотеоретичному розумінні санаційні заходи мають чітке спрямування на удосконалення діяльності підприємства та забезпечення системної якості управління. Саме системне бачення організаційно правового забезпечення санації має двояке спрямування.

По перше. Зі збереженням юридичного статусу підприємства та забезпеченням подальшого розвитку в існуючому форматі.

По друге. Зміна правової форми та юридичного статусу з подальшим трансформуванням системи управління.

В системі формування тематичного навантаження та тематичного спрямування виділяють безпосередньо:

- обґрунтування та розробка плану санації;
- формування наукових засад санаційного аудиту;
- формування наукових та практичних засад менеджменту санацій.

Внутрішнє будівництво курсу відбувається на принципах:

- наукової обґрунтованості;
- системності формування знань;
- управлінської культури;
- синергії знань економіки та менеджменту;

- активної адаптації світового досвіду;
- економічної гармонізації та консенсусу національних інтересів та бізнесу та ін.

Концептуальні засади розвитку наукових знань сучасного фінансового менеджменту набувають змін, активних зрушень в силу стрімкого науково-технічного прогресу. Це питання комплексності, багатогранності та складності сучасних управлінських, виробничих, соціальних, культурних, економічних, інституційних, адміністративних відносин. Також ці питання перекликаються з змінами та розширенням ринкових відносин в національній та галузевій економіці. Авторське визначення залученої теорії та методології забезпечують формування комплексного підходу та можливості активного подальшого удосконалення інформаційної бази, інструментів поширення знань та інших прогресивними змін, відображено на рис. 1.

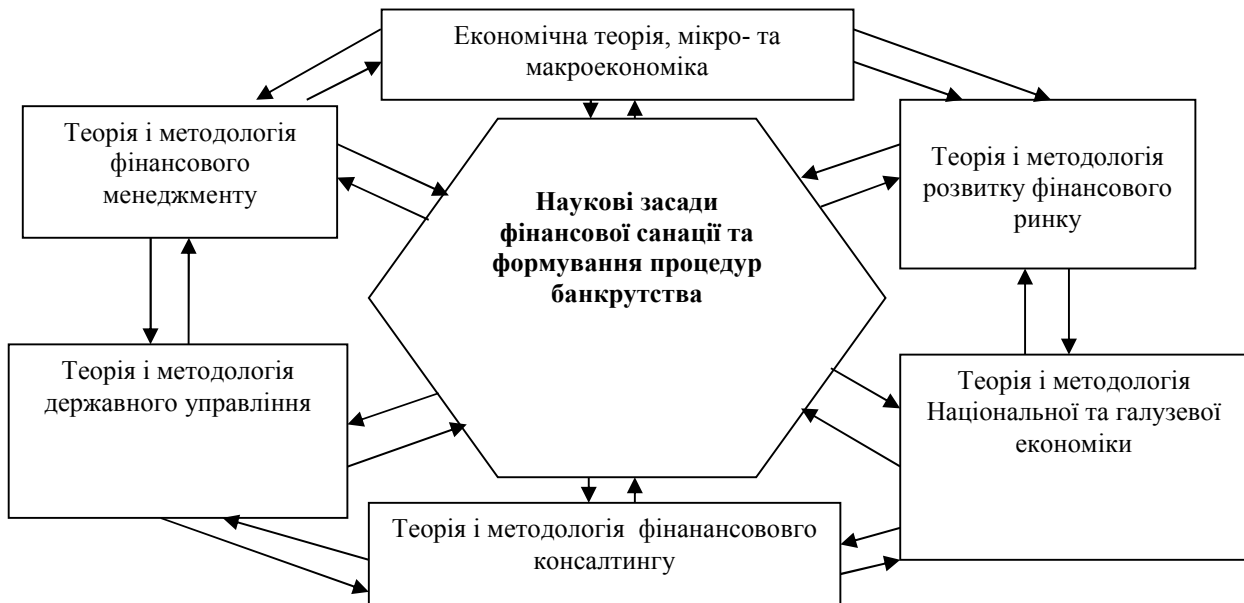


Рис.1. Концептуальні теоретико-методологічні засади формування системи знань фінансової санації та банкрутства

Формування концептуальних теоретико-методологічних засад формування системи знань фінансової санації та банкрутства передбачає активне та системне вивчення відповідних досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених, а також практики стимулювання фінансового контролінгу та поширення аудиту. Запропоноване бачення формування відповідної системи знань відображає взаємозв'язки і взаємодії, що є реальними потребами в загальному прогресивному спрямуванні інтенсивного розвитку національної економіки.

Підкреслимо, що світова та вітчизняна теорія, методологія та практика банкрутства та санації підприємств формують та забезпечують реалізацію ділової та інвестиційної культури. Ці питання є актуальними з таких боків як:

- накопичення та розширення сучасної системи знань фінансового менеджменту;
- ефективність функціонування бізнесу, ринків, галузей, регіонів та взагалі національної економіки;
- визнання прихованого банкрутства та складності окреслення фінансової нестійкості;
- забезпечення прогресивного та відповідного світовим стандартам правового поля регулювання;
- дослідження особливостей та характерних рис системи комунікації «господарючий суб'єкт – зовнішнє середовище»;
- визнання потреби в системному інформаційному забезпеченні підприємств в інформації щодо процедур визнання фінансової неспроможності та проведення процедур банкрутства;
- розуміння єдності правових засад з питань фінансового становища та особливостей функціонування малого, середнього та великого бізнесу;

- оцінки процесів прийняття рішень з питань інвестування в умовах асиметрії інформації, креативності фінансової звітності, наявності суб'єктивних ситуацій та інших складних явищ;
- визнання та використання економічних індикаторів – фінансової неспроможності, форм та проявів заборгованості, фінансової спекуляції, креативної фінансової звітності та креативного ведення бухгалтерського обліку;
- питання інвестування.

Особливої проблемності та відповідно уваги набувають теми та питання присвячені фінансовій кризі. Слід погодитися та надати визначення системного розуміння фінансової кризи та складності її проявів. Це розуміння таких процесів як фінансові, виробничі, технічні, технологічні, соціальні, інноваційні та інші. Саме фінансова криза в Україні стимулює процеси банкрутства та формує особливу складність в формуванні та реалізації фінансової політики уряду, галузей, національного банку.

Методологічне викривлення звітних даних з початку минулого сторіччя було однією з ланок у ланцюзі способів широкомасштабної «творчої бухгалтерії». Появу останньої багато економістів зв'язують із тривалим економічним спадом. Прикрашання звітності дозволило багатьом компаніям виграти час, активно уникаючи процедур банкрутства. Однак до кінця 80-х рр. XX ст. ситуація почала виходити з-під контролю. Підприємства як тільки можна спотворювали звітність:

- не вказували в балансах своїх зобов'язань;
- показували зростання прибутків після поглинання менших фірм за рахунок резервів на проведення злиття, що збільшувало обсяги гудвілу, списані за рахунок резервів, і зменшувало витрати на раціоналізацію;
- маніпулювали показниками прибутку на акцію шляхом трактування прибутків від неосновної діяльності як надзвичайних прибутків;
- вказували прибутки від інвестицій у дочірні підприємства, виходячи з рентабельності їх чистих активів, а не вкладених інвестицій [1].

Особливої уваги в проведенні процедур та заходів санації набувають сучасні методи та технології менеджменту, що визнані як світові технології покращення бізнесу:

- Покращення якості менеджменту;
- Мобілізація внутрішнього потенціалу;
- Удосконалення структури підприємства;
- Активізація використання людського капіталу, інтелектуальних та інформаційних ресурсів,
- Оновлення інформатизації та спрощення внутрішнього документообігу та ін.

Виникнення і розвиток креативного обліку обумовлені так званою «агентською теорією» (у відповідності з якою єдиним обмежником для агента (суб'єкта) у наданні інформації користувачеві є витрати на збір, обробку й інтерпретацію фінансової інформації, а не етичні міркування), а також такими істотними факторами, як неконкретність облікових правил, розвиток технологій і методів ведення бізнесу, конфлікт між підзвітністю управління й завданням розподілу ресурсів. Однак незважаючи на те, що більшість способів широкомасштабної творчої звітності забута назавжди, деякі методи маніпулювання цифрами все-таки залишаються. Треба розібратися з ними, перш ніж переходити до широкомасштабного аналізу підприємства. Великі підприємства підтасовують дані трохи іншими способами, ніж це роблять підприємства малого й середнього розміру. Великі підприємства намагаються поліпшити показники прибутку за рахунок погіршення зовнішнього вигляду балансу. Малі й середнього розміру підприємства більше стурбовані тим, щоб поліпшити показники власної чистої вартості, одночасно прикрашаючи розміри прибутку. У кожного свої орієнтири і перспективи. Для відкритої акціонерної компанії головним є показати стабільне поступове зростання прибутку. Саме в такий спосіб можна забезпечити спокій і задоволеність акціонерів. Контрольні пакети малих і середніх компаній належать, як правило, їхнім директорам, тому, зрозуміло, вимоги акціонерів тут створюють проблеми. Головною проблемою для такого типу підприємств, є відносини з банком. Для того, щоб банк був задоволений, треба мати гарний рівень прибутковості, однак куди важливіше, щоб була значна кількість активів, тому що тільки під добру репутацію жоден банк кредит не видасть. Таким чином, баланси, складені з використанням творчого підходу, називаються креативними. Однією із цілей є надання достовірної інформації користувачам фінансової звітності. Слід зазначити, що практично всі похідні баланси за своєю природою є креативною. Ці баланси доречні й необхідні у

цілій низці ситуацій. Крім того, вони в ряді випадків виявляються набагато більш інформативними для користувачів фінансової звітності.

Практично всі вчені відзначають подвійність природи креативного обліку. М. Метьюсі М.О.Перера відзначають: «У кращих своїх проявах – це будь-який обліковий метод, не відповідний до загальноприйнятої практики або запропонованих стандартів і принципів. У гірших – це процес припасування рахунків підприємства, щоб вони подавали у більш прийнятному і вигідному світлі його діяльність в очах акціонерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Це будь-який обліковий метод, що подає скоріше бажане, ніж фактичне положення компанії». Ця ж природа властива і креативним балансам. М.Метьюс і М.Перера проаналізували низку методів креативного обліку, що ведуть до дезінформування користувачів бухгалтерської звітної інформації табл. 1 [2].

У випадку забалансового фінансування (off-balance-sheet financing) сумарна заборгованість компанії зростає, але додаткове запозичення не відбивається у її фінансовій звітності. Це дозволяє завищувати відношення власного капіталу до позикового, залучати додаткове фінансування й одержувати доступ до додаткових коштів, не виходячи за застережені кредиторами межі левериджу [3].

Таблиця 1

Методи креативного обліку

Метод креативного обліку	Сутність методу	Можливий спосіб реалізації методу
1	2	3
Згладжування прибутків (incomesmoothing). Види: реальне, штучне	Процес заниження звітних прибутків підприємства в спільні періоди і перенесення їх на збиткові роки з метою створення картини «стабільного» потоку прибутків протягом низки років.	Прийняття рішення про здійснення або нездійснення тих або інших витрат. Перекидання прибутку між звітними періодами
Вуалювання звітності і приховані резерви	Процес припасування фінансової звітності, спрямований на досягнення найкращого фінансового становища до певного моменту, наприклад до моменту здачі балансу або одержання кредиту.	Коректування розподілу витрат між різними періодами. Утворення прихованих резервів
Забалансоване фінансування	Сумарна заборгованість зростає, але додаткове запозичення не відбивається у фінансовій звітності. Це дозволяє завищувати відношення власного капіталу до позикового, залучати додаткове фінансування і одержувати доступ до додаткових коштів, не виходячи за застережені кредиторами межі левериджу.	
Об'єднання у формах злиття і придбання	Використання методу злиття	Бухгалтерські зловживання при поглинанні і злитті шляхом відбиття витрат придбання

Наведені методи креативного обліку та використання технологій реінжинірингу бізнес-процесів знаходяться в системному зв'язку з технологіями фінансового процесного управління.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Складність формування теорії, методології та практики фінансової санації та механізмів проведення банкрутства впливає на особливості викладання не лиш відповідної дисципліни, а є впливовою на загальне розуміння та відображення фінансового менеджменту. Така складність та проблемність вирішується активним та безперервним поповненням тематичних напрямів дослідження та формування нових лекційних тем. Слід визначити такі актуальні теми, що формують перспективне бачення курсу та його методологічні вектори розвитку:

- використання економіко-аналітичних методів з оцінки станів господарських об'єктів (систем) в умовах ринкового хаосу та асиметрії інформації (наприклад метод аналізу ієрархій та інші);
- методи балансування економічних інтересів в процедурах банкрутства державних підприємств;

- поширення інструментів управлінського консалтингу в системі заходів фінансової діагностики;
- адаптація світового досвіду антикризового менеджменту;
- формування новітніх методів інформаційного забезпечення фінансового менеджменту.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. МакКензі, Венді. Посібник FinancialTimes з аналізу та використання фінансової звітності: Пер.з англ./ В. Маккензі. – К., Всеуито; Наукова думка, 2003. – 283 с. – (Сер. „Усе про менеджмент”), с.136.
2. Бреславцева Н. А. Балансоведение : [Учеб. пособие по специальностям 060400 "Финансы и кредит", 060500 "Бухгалт. учет, анализ и аудит", 060600 "Мировая экономика"] / Н. А. Бреславцева, И. Н. Богатая, С. В. Романова и др. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 476 с., с. 89/
3. Інформаційні аспекти розвитку фінансового менеджменту: монографія / О.В.Фінагіна, К.В.Харіна, Р.В.Манн, О.Д.Матвієнко, О.В.Цветнова. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 175 с.

Назаренко С. А., Прямухіно Н. В. Проблемы и особенности разработки и преподавания дисциплины «Финансовая санация и банкротство»

Рассмотрено системное видение организационно правового обеспечения санации и особенности его использования. Теоретически обоснованы причины финансового кризиса в Украине и выявлено ее влияние на процессы банкротства. Установлено, что приведенные методы креативного учета и использования технологий реинжиниринга бизнес-процессов находятся в системной связи с технологиями финансового процессного управления. Предложены концептуальные теоретико-методологические основы формирования системы знаний финансовой санации и банкротства, а также рассмотрены актуальные вопросы, которые формируют перспективное видение дисциплины и методологические векторы его развития.

Ключевые слова: система знаний, финансы, санация, направление, дисциплина, особенности преподавания.

S. A. Nazarenko , N. V. Pryamuhina challenges and development and features teaching "Financial rehabilitation and bankruptcy"

We consider a system of legal support of organizational vision rehabilitation and especially its use. Theoretically justified causes of the financial crisis in Ukraine, and found its influence on the process of bankruptcy. It was found that these methods of creative accounting and the use of technology reengineering business processes are in the system due to the financial process management technologies. The conceptual theoretical and methodological foundations of formation of the system of knowledge of financial reorganization and bankruptcy, as well as discussed topical issues, which form a promising vision of the discipline and methodological vectors it reeks.

Key words: knowledge, finance, sanitation, direction, discipline, especially teaching.

УДК 378

Нікончук Н.В.,

здобувач

*Бердянський університет менеджменту і бізнесу***КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Анотація. У статті розглянуто концептуальні засади удосконалення державного регулювання національної системи вищої освіти України та запропоновано впровадження заходів щодо його удосконалення.

Ключові слова: державне регулювання, національна система вищої освіти, конкурентоспроможність.

Аннотация. В статье рассмотрены концептуальные основы усовершенствования государственного регулирования национальной системы высшего образования Украины и предложено внедрение мероприятий по его усовершенствованию.

Ключевые слова: государственное регулирование, национальная система высшего образования, конкурентоспособность.

Annotation. In the article conceptual bases of improvement of government control of the national system of higher education of Ukraine are considered and introduction of measures is offered on his improvement.

Keywords: government control, national system of higher education, competitiveness.

Постановка проблеми. Освіта обумовлює соціально-економічний розвиток суспільства, сприяє формуванню пріоритетів розвитку держави, а держава, в свою чергу, не повинна бути байдужою до її забезпечення. На сучасному етапі переходу до високотехнологічного інформаційного суспільства, у якому якість людського потенціалу, рівень освіченості і культури всього населення мають вирішальне значення для соціально-економічного розвитку країни, підвищуються вимоги до освіти, яка повинна відповідати потребам суспільства та сучасним світовим тенденціям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам державного регулювання національної системи вищої освіти приділяли відомі вчені Г. Беккер, Е. Денісон, Я. Мінсер, Т. Шульц. В роботах вітчизняних вчених Л.І. Антошкіної, А.І. Бутенко, В.М. Гейця, О.А. Грішньої, Г.А. Дмитренка, Т.А. Заєць, І.С. Каленюк, О.А. Кратта, В.Г. Кременя, О.П. Сологуб, Л.А. Янковської та інших висвітлені окремі організаційно-економічні проблеми функціонування системи вищої освіти. Сучасні умови функціонування вищої освіти вимагають напрацювання нових механізмів регуляторної діяльності держави в сфері її управління.

Метою статті є визначення концептуальних засад удосконалення державного регулювання національної системи вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу. На думку багатьох дослідників вища освіта відіграє величезну роль у розвитку економіки. За твердженнями експертів, розвиток держави за рахунок системи освіти додає 40 % валового національного продукту [1].

Вирішення пріоритетних завдань інноваційного соціально-економічного розвитку країни неможливе без опори на освіченість суспільства. Вища освіта забезпечує відтворення та розвиток інноваційного потенціалу економіки та демократичного суспільства. Глобальні динамічні зміни в суспільно-економічному розвитку зумовлюють стратегічні завдання і визначають головні напрями оновлення і розвитку вищої освіти в Україні, підвищення її якості і приведення у відповідність із структурою потреб ринку праці [2]. Як правило, особи, що отримали освіту кращої якості в навчальному закладі, який володіє високою репутацією, з великою ймовірністю мають переваги при працевлаштуванні та отримують більшу стартову заробітну плату.

Трансформаційні зміни в суспільстві, політичні кризові явища, економічна нестабільність держави, неспроможність органів державної влади приймати вчасно ефективні управлінські рішення щодо регулювання системи вищої освіти – все це призводить до зниження якості надання послуг у сфері вищої освіти.

Якість освіти в Україні сьогодні суттєво поступається світовим вимогам, що, в свою чергу, негативно впливає на інноваційний розвиток країни та гальмує її економічне зростання, не

задовольняє і роботодавців. Це свідчить про те, що механізм державного регулювання освітнього процесу недосконалий та неефективний.

Отже, виникає необхідність вдосконалити державний регуляторний механізм системи вищої освіти України з метою підвищення рівня конкурентоспроможності національної системи вищої освіти.

У сучасних умовах глобалізації та євроінтеграції національна система вищої освіти не може ефективно функціонувати без активних регуляторних дій з боку держави. В цих умовах основою стратегії економічного розвитку має стати реалізація державної політики, спрямованої на забезпечення якості вищої освіти.

Необхідність державного регулювання системи вищої освіти визначається двома аспектами: неспроможністю ринку надати освітні послуги в повному обсязі та певної якості, а також відмовою від жорсткого адміністративного управління системою вищої освіти. [3].

Досліджуючи процес формування та розвитку державної політики у сфері вищої освіти, виявлено, що державне управління вищою освітою України за формальними ознаками відповідає стандартам європейських країн, але є суттєві відмінності у функціональних обов'язках, які полягають у порядку формування управлінських органів, їх складу та функціональних повноважень.

Проведені опитування працедавців і випускників вищих навчальних закладів щодо якості вищої освіти в Україні показало, що лише 14,5% респондентів оцінюють якість вищої освіти як високу. Основна маса опитаних вважають якість освіти середньою (44,9%) або низькою (29,6%). При цьому, в топ основних причин низької якості вищої освіти в Україні входять такі, як невідповідність викладання вимогам ринку праці, невідповідність структури освіти реальним потребам ринку праці, слабка матеріально-технічна база вищих навчальних закладів, низький середньоосвітній рівень студентів та їх слабка зацікавленість в якісній освіті. Існують істотні дисбаланси між обсягом і структурою підготовки робочої сили з вищою освітою і потребами ринку праці. За результатами опитувань близько 50% населення України працює в повній або частковій невідповідності зі спеціальністю і кваліфікацією, отриманою при здобуванні вищої освіти. Причому серед випускників вищих навчальних закладів повністю за фахом працюють лише 22%. В результаті працедавцям доводиться закладати до своїх бюджетів кошти для перепідготовки фахівців з вищою освітою. Реальною проблемою є нестача абітурієнтів для спеціальностей, спеціалістів з яких хочуть отримати працедавці, і надлишок їх на престижних спеціальностях [4].

Як і на початку ХХІ ст., так і сьогодні сфера української освітньої політики має такі характерні ознаки: обмежені ресурси, їх переважно нераціональне використання, системний дефіцит бюджетного фінансування, відсутність пріоритетного статусу в суспільстві, низький рівень активності інших учасників освітньої політики тощо [5].

Все вищезазначене негативно впливає на реалізацію прав громадян на якісну вищу освіту та рівного доступу до якісної вищої освіти. Отже, на сучасному етапі інтегрування української вищої освіти до європейського освітнього простору необхідно визначити основні пріоритетні напрями державного регулювання національної системи вищої освіти.

Проектом Стратегії реформування вищої освіти в Україні до 2020 року, розробленої робочою групою під керівництвом МОН України, передбачено, що метою реформування вищої освіти є створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір. Основними завданнями реформ є :

- забезпечення конституційних прав громадян на якісну вищу освіту та рівного доступу до якісної вищої освіти;
- реорганізація системи управління вищою освітою з метою забезпечення захисту національних, регіональних та місцевих інтересів, а також інтересів всіх суб'єктів національної системи вищої освіти України;
- трансформація університетів у центри незалежної думки, які здатні дати персонал та ідеї для прискорення модернізації країни;
- забезпечення справедливої конкуренції між закладами вищої освіти як запоруки високої якості вищої освіти;
- створення належного зв'язку між ринком праці та системою вищої освіти;
- інтеграція вищої освіти України у світовий і європейський освітньо-науковий простір [6].

Без ефективного, модернізованого механізму державного регулювання національної системи вищої освіти, який забезпечуватиме процес надання якісних послуг у сфері вищої освіти, неможливо ґрунтовно та якісно провести реформування вищої освіти та досягти підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Сучасна державна освітня політика знаходиться в пошуку шляхів розвитку з метою подальшого задоволення потреб населення в якісній освіті. Однак, слід зауважити, що суттєвий вплив на визначення пріоритетів держави щодо розвитку системи вищої освіти мають глобалізаційні процеси. Отже, подальше вдосконалення державного регуляторного механізму національної системи вищої освіти має відбуватися з урахуванням сучасних міжнародних принципів та стандартів, а також враховуючи досвід розвитку національних систем вищої освіти в рамках Болонського процесу.

Наприкінці ХХ ст. більшість європейських країн здійснили реформування державного управління вищою освітою, зважаючи на тенденції глобалізації, інтернаціоналізації, демократизації управління, децентралізації, розширення автономії ВНЗ з одночасним підсиленням їх звітності перед суспільством. Як зазначає М. Квієк, у країнах Центральної та Південно-Східної Європи на сферу державного управління вищою освітою найбільше впливають глобальні фактори, які можна поділити на три категорії:

- 1) крах провідної ролі держави-нації в соціально-економічному розвитку, коли вища освіта бачилася як форма національного багатства, яке сприяло становленню національної свідомості;
- 2) переосмислення функції держави загального добробуту, включаючи новий обсяг діяльності державного сектору, який фінансується державою;
- 3) вторгнення економічного раціоналізму в державний сектор у світовому масштабі [7]. Саме ці фактори впливають і на трансформаційні процеси у сфері державного регулювання, які відбуваються сьогодні в Україні.

Дослідженням, проведеним в межах програми TEMPUS, доведено, що фактично в усіх країнах-учасниках цієї програми нормою є центральне управління ВНЗ зі сторони держави в особі міністерства освіти. У деяких країнах регіональна влада розділяє відповідальність з центральним урядом. Приблизно в 25% країн створено незалежний орган для надання фінансування ВНЗ. Одночасно в більшості країн існують національні конференції ректорів, одним із завдань яких є надання уряду пропозицій стосовно проектів законодавства у сфері вищої освіти та інших питань. Приблизно дві третини країн ВНЗ, які перебувають на державному фінансуванні, вважаються автономними. Найменший вплив на державне управління вищою освітою здійснюють регіональні органи влади [8].

Державне регулювання сфери вищої освіти можна визначити як сукупність форм, методів та інструментів впливу держави на кон'юнктуру ринку освітніх послуг і суб'єктів надання освітніх послуг з метою створення умов для реалізації ними визначених цілей та завдань, які одночасно відповідають як інтересам держави, так і власним інтересам, та забезпечення високої якості надання освітніх послуг.

Державне регулювання системи вищої освіти реалізується через організаційно-економічний механізм. Сучасні дослідники визначають такі основні завдання державного регулювання системи вищої освіти : забезпечення рівного доступу до якісної вищої освіти; приведення системи вищої освіти у відповідність до вимог Болонської декларації, впровадження європейських стандартів вищої освіти; створення нової моделі економічної діяльності вищих навчальних закладів, яка базується на солідарній участі держави, бізнесових кіл і громадян; підвищення конкурентоспроможності науки та її інтегрованості у світовий науковий процес; створення системи безперервної інтегрованої вищої освіти, реалізація концепції багаторівневої підготовки; демократизація управління вищою освітою, у тому числі шляхом формування системи громадського управління та контролю, автономізація ВНЗ [9, 10].

Результати функціонування ринку вищої освіти на сучасному етапі та низький рівень конкурентоспроможності національної системи вищої освіти, які розглянуті в другому розділі дисертаційного дослідження, вказують на неефективність діючого організаційно-економічного механізму державного регулювання системи вищої освіти.

Повільна адаптація системи державного регулювання вищою освітою до умов ринкового середовища є результатом неготовності держави до швидких змін в освітньому просторі. Динаміка глобальних змін в суспільстві й економіці, формування європейського освітнього простору зумовлюють необхідність розроблення більш ефективних форм і методів регулювання системи вищої

освіти як однієї з найважливіших складових національної економіки, а також реформування освітньої сфери.

Ефективний механізм державного регулювання системи вищої освіти має на меті:

- забезпечення надання якісних освітніх послуг;
- попередження ризиків;
- миттєве реагування на зміни кон'юнктури ринку освітніх послуг, а також адаптацію до

виникаючих в процесі глобалізації факторів розвитку країни та її регіонів.

Сучасний ринок праці в Україні потребує фахівців, які володіють прогресивними знаннями та технологіями і здатні до постійного самонавчання та вдосконалення. Це зумовлюється високою швидкістю старіння знань і навичок та необхідністю їх постійного оновлення. З'являються нові потреби та види людської діяльності, які обумовлюють глибинні зміни в освітній сфері, активізують перехід від регламентованих форм поширення знань до освіти упродовж всього життя. Нині знання стали основною життєво необхідною умовою забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку країни. Сучасні ринкові умови визначають напрями, форми діяльності вищих навчальних закладів, орієнтують їх на потреби споживачів і диверсифікацію джерел фінансування, загострюють конкуренцію як між ВНЗ на ринку освітніх послуг, так і між випускниками на ринку праці. Сьогодні збільшується залежність діяльності ВНЗ від економічних факторів. Отже, необхідно сформувати адекватні ринковим умовам механізми державного регулювання та вироблення нової регуляторної державної освітньої політики. Якби спрямовували зусилля вищої освіти на послідовне підвищення її конкурентоспроможності [11].

Основними недоліками державного регулювання національної системи вищої освіти є:

1. Недосконалість нормативно-правової бази, яка регулює відносини у сфері вищої освіти.
2. Існування дисбалансу між попитом та пропозицією ринку праці.
3. Відсутність стратегії розвитку вищої освіти, а також механізму оцінки ефективності функціонування системи вищої освіти.
4. Низький рівень залучення органів місцевого самоврядування до процесів ліцензування та акредитації ВНЗ, а також до формування державного замовлення.
5. Недостатній рівень фінансування системи вищої освіти, відсутність інвестиційної активності, застаріла матеріально-технічна база, низький рівень оплати праці науково-педагогічних кадрів, нестача кваліфікованих кадрів у зв'язку з еміграцією за кордон.
6. Неузгодженість системи вищої освіти України з вимогами Болонської декларації, низький рівень залучення інноваційних технологій в навчальний процес.
7. Низька якість вищої освіти, що призводить до низького рівня конкурентоспроможності національної системи вищої освіти.

На нашу думку, в умовах сьогодення для досягнення максимального ефекту від впливу держави необхідно визначити пріоритетні напрями удосконалення державного регулювання системи вищої освіти України.

До них можна віднести такі:

- 1) розроблення стратегії розвитку системи вищої освіти;
- 2) розроблення, перегляд та вдосконалення законодавства, яке регулює відносини у сфері вищої освіти, та забезпечення дотримання правових норм усіма суб'єктами надання освітніх послуг;
- 3) розробка та забезпечення використання інноваційних технологій в навчальному процесі;
- 4) забезпечення поступового переходу до міжнародних стандартів функціонування ринку освітніх послуг;
- 5) підвищення якості надання освітніх послуг;
- 6) підтримання макроекономічної стабільності у сфері вищої освіти.

Запропоновані напрями удосконалення державного регулювання системи вищої освіти потребують розробки заходів їх реалізації, що представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Пріоритетні напрями удосконалення державного регулювання системи вищої освіти України

Напрями 1	Заходи реалізації 2
Розроблення стратегії розвитку системи вищої освіти	Стратегічне планування є ефективним інструментом забезпечення розвитку складових національної системи вищої освіти. Розробка, затвердження на державному рівні та реалізація ефективної стратегії розвитку системи вищої освіти дозволить вищим навчальним закладам здійснювати довгострокове планування своєї діяльності, забезпечувати високу якість надання освітніх послуг, реалізовувати перспективні дослідницькі проекти та інтегруватися у глобальний науково-технічний простір
Розроблення, перегляд та вдосконалення законодавства, яке регулює відносини у сфері вищої освіти, та забезпечення дотримання правових норм усіма суб'єктами надання освітніх послуг	Перегляд нормативно-правової бази, яка регулює відносини у сфері вищої освіти, а саме: - скасування нормативно-правових актів, які з тих чи інших причин не працюють або суперечать нормам Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2015; - внесення змін до діючих нормативно-правових актів з метою приведення їх у відповідність до вимог Закону України «Про вищу освіту»; - розроблення нових нормативно-правових актів з метою реалізації норм Закону України «Про вищу освіту»; - проведення заходів щодо імплементації Закону України «Про вищу освіту». Розроблення нових стандартів освітньої діяльності ВНЗ з урахуванням потреб ринку праці. Контроль за дотриманням суб'єктами надання освітніх послуг у сфері вищої освіти норм законодавства. Забезпечення ефективних підходів до фінансування системи вищої освіти, розроблення нормативної бази щодо регулювання ціноутворення на ринку освітніх послуг із врахуванням як державного так і приватного сектору вищої освіти.
Розробка та забезпечення використання інноваційних технологій в навчальному процесі	Розроблення концепції інноваційних моделей навчання у вищій школі. Забезпечення системи вищої освіти висококваліфікованими кадрами, їх державна підтримка. Створення умов для підвищення рівня кваліфікації науково-педагогічних працівників. Розроблення державних цільових програм щодо підтримки впровадження інноваційних технологій в навчальний процес та активізації наукової діяльності ВНЗ. Забезпечення розвитку дистанційного навчання. Активне запровадження в навчальному процесі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Створення та сприяння розвитку на базах провідних вищих навчальних закладів технопарків. Підвищення рівня комерціалізації наукових досліджень
Забезпечення поступового переходу до міжнародних стандартів функціонування ринку освітніх послуг	Адаптація системи вищої освіти України до норм, стандартів і основних принципів Європейського простору вищої освіти. Модернізація системи вищої освіти. Постійне удосконалення змісту вищої освіти та організації навчального процесу. Сприяння та підвищення ефективності та якості вищої освіти. Забезпечення мобільності студентів та науково-педагогічних працівників. Законодавче та інституційне забезпечення, фінансова підтримка процесу інтеграції вищої освіти
Підвищення якості надання освітніх послуг	Розробка концепції забезпечення якості вищої освіти. Розробка прозорих процедур моніторингу якості вищої освіти. Перегляд та скасування дублюючих функцій контролюючих органів.

	Залучення громадських організацій та представників навчальних закладів до процедури контролю за рівнем надання освітніх послуг у сфері вищої освіти.
Підтримання макроекономічної стабільності у сфері вищої освіти	Удосконалення системи формування державного замовлення на підготовку фахівців у сфері вищої освіти. Розроблення та запровадження в системі вищої освіти методики обґрунтування та прогнозування фінансових витрат на вищу школу. Сприяння пошуку та впровадження додаткових, позабюджетних джерел фінансування вищої освіти. Децентралізація бюджетного фінансування.

Джерело: складено автором

Висновки. Очікуваними результатами реалізації напрямів удосконалення державного регулювання системи вищої освіти України мають стати підвищення якості надання освітніх послуг та підвищення рівня конкурентоспроможності національної системи вищої освіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркуша Л. Міжнародний центр: шлях до інтернаціоналізації вищої освіти/ Л. Гаркуша// Гуманітарні науки. – 2003. - № 2. - с. 129.
2. Рекомендації парламентських слухань "Про стан і перспективи розвитку вищої освіти в Україні", схвалені Постановою Верховної Ради України від 4 червня 2004 року N 1755-IV.
3. Григанська С. В. Державне регулювання системи вищої освіти в Україні: автореферат дис. канд. наук з держ. управл.:25.00.02 / С. В. Григанська; Клас. приват. ун-т. – Запоріжжя : 2008. - 20 с.
4. Авксентьев М. Ю. Рекомендації щодо вдосконалення планування розвитку вищої освіти/ М. Ю. Авксентьев/ Молодий вчений.-2015.-№2 (17).-с.54-57.с. 54-55.
5. Гальперіна В.О. Освітня політика в трансформаційному суспільстві: соціально-філософський аналіз. Автореферат дис. канд. філос. наук, спец.09.00.03 / В. О.Гальперіна.- Київ, 2003. – 17 с., 7 с.
6. Проект Стратегії реформування вищої освіти в Україні до 2020 року, розробленої робочою групою під керівництвом МОН України.
7. Квиек М. Социально-культурные параметры трансформации высшего образования в Центральной и Восточной Европе/ Марек Квиек// Высшее образование в Европе. – 2001. – Т. XXVI. - №3.
8. Шеломовська О. Державне управління вищою освітою в посткомуністичних країнах Європейського Союзу: досвід для України/ О. Шеломовська// Державне управління та місцеве самоврядування. Збірник наукових праць. – 2012. - №2 (13). – с. 46-50.
9. Вакарчук І. Вища освіта України – європейський вимір:стан, проблеми, перспективи/ І. Вакарчук// Вища школа.. – 2008. - №3. – с. 3-18.
10. Зигало О.А. Сучасні тенденції розвитку освітньої політики в Україні/ О.А.Зигало// Державне управління:теорія та практика [електронний ресурс]. – 2009. - №2. – 7 с. – Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ej/ej10/doc_pdf/Zygalo.pdf.
11. Пасека С. Трансформація освітнього менеджменту на етапі інноваційних змін/ С. Пасека// Фінансовий простір. – 2013. - №4 (12). – с. 217-221.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.137:005

Афгандіянец В.Є.,*асистент, кафедра менеджменту сфери послуг,
Київський національний
університет технологій та дизайну***МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Анотація: В статті запропоновано методичний підхід до визначення доцільності впровадження консультаційних послуг на підприємствах легкої промисловості. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності легкої промисловості України.

Ключові слова: консалтинг, консультування, ринок консалтингових послуг, підприємство, легка промисловість

**THE METHODOICAL APPROACH TO DETERMINING THE FEASIBILITY OF
IMPLEMENTATION CONSULTING SERVICES FOR LIGHT INDUSTRY**

Abstract: In this article the methodical approach to determining the feasibility of implementation consulting services for light industry. The directions of improving the efficiency of light industry of Ukraine.

Keywords: consulting, advisory, consultancy market, enterprise, light industry

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ
КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Аннотация: В статье предложен методический подход к определению целесообразности внедрения консультационных услуг на предприятиях легкой промышленности. Обоснованы направления повышения эффективности легкой промышленности Украины.

Ключевые слова: консалтинг, консультирование, рынок консалтинговых услуг, предприятие, легкая промышленность

Постановка завдання. В умовах інтеграції України у світове економічне суспільство питання, пов'язані з обслуговуванням бізнесу, набули великого значення для підприємств. З'явилися проблеми з переорієнтацією підприємств на новий тип економічної системи. Виникла необхідність підвищення конкурентоспроможності та управління бізнес-процесами з використанням передових технологій. Зазначене, з урахуванням швидкої зміни умов функціонування вітчизняних підприємств, потребувало професійної допомоги керівництву в управлінні діяльністю підприємства.

Сьогодні перемогу в конкурентній боротьбі важко забезпечити тільки матеріальними ресурсами компанії. Основу її стратегічних компетенцій формують, передусім, нематеріальні активи, інтелектуальна складова бізнесу. Тому залучення такого інтелектуального ресурсу, як консалтинг, стає об'єктивною необхідністю для забезпечення довгострокового стратегічного розвитку сучасної компанії.

Аналіз останніх досліджень. Питанням розвитку ринку консалтингових послуг у контексті сучасних економічних тенденцій присвячені праці відомих зарубіжних економістів: Р. Мецгера М.Кубра, К. Свейбі, Л. Грейнера, Л. МакДональда, Ф. Кросмана. Вагомий внесок у дослідження функціонування консалтингових компаній у пострадянському просторі зроблено російськими та українськими вченими А. Бліновим, Г. Бутиріним, В. Вербою, А. Громовим, Г. Жаворонковою, М. Іванов, А. Посадським, Т. Решетняк, О. Трофімовою, М. Тюнякіним.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Ринок консалтингових послуг в українській підприємницькій традиції зазвичай вважається елементом інституційної інфраструктури,

він повинен обслуговувати бізнес у відносно вузькому спектрі його проблем. Експерти зазначають, що в Україні найчастіше до консалтингових фірм звертаються для вирішення питань оподаткування та надання юридичних послуг, рідше – аудиту, ревізійної діяльності та бухгалтерського обліку. Менш поширеним є консалтинг щодо управління фірмами та компаніями [1].

Водночас, якщо розглядати консалтингову діяльність у ширшому контексті, стає зрозумілим, що розвиток ринку консалтингових послуг в Україні може вважатися своєрідним індикатором розвиненості ринкового середовища країни загалом. Крізь призму консалтингу можна сміливо досліджувати різні аспекти функціонування вітчизняної економіки, зокрема в її підприємницькому та регуляторному вимірах. Це дає змогу достатньо аргументовано визначати той магістральний напрям, у якому рухається Українська держава, враховуючи вибір нею системи геополітичних координат і цілей власного розвитку.

На сьогодні ведення підприємницької діяльності – досить складна та ризикована справа. Навіть в економічно розвинених країнах кожна фірма в процесі свого існування час від часу попадає в різні кризові ситуації. Для виходу з неї керівники застосовують різні методи. Але для ефективного управління підприємством будь-який керівник повинен вміти приймати рішення по великій кількості проблем, які виникають в процесі виробничої діяльності.

Постановка завдання. У той же час недостатньо розробленими залишаються питання консалтингового забезпечення підприємств у контексті підвищення прибутковості та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі забезпечення високого рівня якості надання консалтингових послуг. Актуальність та практична важливість зазначених проблем обумовили актуальність теми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Грамотний консалтинг - запорука успіху в будь-якій справі. Вирішуючи найважливіші проблеми і завдання певного бізнес-напрямку, консалтинг допомагає вивчити попит і пропозицію, знайти найбільш вигідну область ринку, зрозуміти сильні та неефективні сторони роботи конкурентів, а також визначитися з цільовою аудиторією.

Консалтинг - це ряд процедур, спрямованих на підвищення ефективності виробництва на підприємстві за рахунок засобів механізації, автоматизації, проектування пристосувань, розробки (реінжинірингу) технології виробництва, що поєднує в собі великий перелік знань в галузі економічних, управлінських та соціальних питань. Він покликаний надати керівництву підприємства та його менеджерам допомогу в реалізації таких завдань як стимулювання продуктивності праці, виборі найбільш оптимальної технології виробничого процесу, аналізу витрат, оцінці виконаних робіт і підвищенні якості виробленої продукції.

Щоб виготовлений підприємством товар був дійсно конкурентоспроможним, необхідно покращувати його якість, що неминує веде до зростання його собівартості. При цьому ціна повинна залишатися як мінімум на рівні конкурентів.

Володіючи повною інформацією ситуації, що склалася в області бізнесу конкретного замовника, не складе труднощів знайти вирішення глобальних завдань, поставлених перед компанією. А правильно і поетапно розроблена стратегія виведе бізнес на новий рівень і збільшить оборот всієї фірми.

Поступовий перехід українських провідних компаній на нові принципи ведення діяльності, що відповідають умовам інформаційної економіки, сприяє посиленню попиту на консалтингові продукти у сфері розроблення і впровадження інформаційних технологій, які формують жорсткі вимоги до організації відповідної системи підтримки управлінських рішень. Посилення ролі людського фактора у забезпеченні конкурентних переваг підприємств, ставлення до персоналу як до визначального чинника інтелектуального потенціалу компанії, що формує її ключові компетенції, має сприяти посиленню попиту на комплексні рішення у сфері формування сильної корпоративної культури, управління знаннями компанії, створення і підтримки принципів соціальної відповідальності бізнесу.

У контексті галузевої належності клієнтів українські реалії підтверджують гіпотезу тісної кореляції між розвитком окремих сфер діяльності із зростанням попиту на консалтингові послуги. Ключовими клієнтами консалтингових компаній останніх п'яти років були підприємства металургійної, хімічної промисловості, телекомунікаційного, будівельного та фінансового секторів.

Легка промисловість – найглобалізованіша галузь у світі. В багатьох країнах світу легка промисловість, як галузь, формує бюджет країни, та наповнює внутрішній ринок продукцією власного виробництва. Легка промисловість є важливим видом промислової діяльності в Україні,

оскільки вона забезпечує населення тканинами, одягом, взуттям тощо, а інші галузі промисловості - кордом, технічними тканинами тощо. Оскільки дана галузь має соціальну спрямованість, вона є однією з необхідних складових розвитку економіки.

Легку промисловість можна віднести до основних галузей соціального спрямування, більшість продукції даної галузі належить до предметів першої необхідності, розвиток якої є необхідною умовою покращення рівня життя населення [6]. Сучасний стан підприємств даної галузі характеризується наявністю жорсткої конкуренції, необхідністю гнучко реагувати на неоднозначні зміни ситуації на ринку.

Підприємствам галузі доводиться працювати в умовах жорсткої конкуренції, яка є ще більш відчутною у зв'язку з членством України у Світовій організації торгівлі (СОТ). Основними світовими конкурентами в галузі для України є Китай, Туреччина, Індія, Пакистан, які володіють значними конкурентними перевагами: низькі витрати на оплату праці (2-3% в собівартості товарів, тоді як в Україні ця цифра становить понад 20%); високий рівень продуктивності праці; замкнутий технологічний цикл виробництва, який має власну сировинну базу (власна бавовна, хімічні волокна, власне машинобудування) [8].

За офіційними даними Державної служби статистики України, в 2014 році частка імпортованих товарів легкої промисловості в структурі української роздрібною торгівлі склала 58,6 %, що є однією із основних проблем галузі легкої промисловості [7].

Аналіз статистичних даних, які наведені у табл.1 дає можливість простежити за кількістю виготовленої продукції легкої промисловості, виготовленої в Україні.

Таблиця 1

Кількість виготовленої продукції підприємствами легкої промисловості за 2008-2014 рр. [7]

Вид продукції	Роки						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Вироби панчішно-шкарпеткові трикотажні машинного чи ручного в'язання, млн. пар	61,7	59,5	76,8	90,0	83,0	82,6	76,0
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис.шт.	376	399	424	378	362	346	321
Пальта, напівпальта, накидки, плащі, куртки теплі та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис.шт.	2512	1783	1874	1742	1525	1532	1567
Костюми чоловічі та хлопчачі, тис.шт.	1000	632	515	593	486	385	365
Костюми жіночі та дівчачі, тис.шт.	496	318	410	325	300	366	352
Піджаки та блейзери, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні чоловічі та хлопчачі, тис.шт.	1081	782	878	806	837	821	798
Жакети та блейзери, піджаки, куртки типу піджаків, джемperi та вироби аналогічні жіночі та дівчачі, тис.шт.	2527	2036	1802	1912	1834	1756	1698
Сукні та сарафани жіночі та дівчачі, тис.шт.	1046	1340	1293	1729	1696	1401	1368
Светри, джемperi, пуловери, жилети та вироби аналогічні трикотажні машинного чи ручного в'язання, тис.шт.	2341	1474	1668	1598	1491	1502	1473
Одяг верхній трикотажний, тис.шт.	4421	3119	3897	2909	3022	2946	2875
Трикотаж спідній, млн.шт.	22,7	16,8	22,5	28,8	27,6	26,4	23,4
Пальта і напівпальта, шуби з хутра натурального, тис.шт.	8,6	6,7	7,4	7,2	8,4	8,2	7,8
Взуття, млн. пар	22,2	20,4	25,7	28,2	28,3	27,1	24,9

З цих даних можна зробити висновок, що суттєвого розвитку легкої промисловості не відбувається. То він незначно зростає, а то знову іде на спад.

Отже, ситуацію у вітчизняній легкій промисловості можна назвати критичною. Для того, щоб запобігти подальшому зменшенню частки ринку вітчизняного виробника та поновити її потужності рекомендується впровадження консалтингових послуг на підприємствах галузі.

Методика визначення доцільності впровадження консалтингових послуг на підприємствах легкої промисловості наведена на рис. 1.



Рис. 1. Методика визначення доцільності впровадження консультаційних послуг на підприємствах легкої промисловості [розробка автора]

Як відомо, в залежності від того, чи перебуває галузь в стані зародження, активного зростання, зрілості чи занепаду, визначаються всі інші процеси, що відбуваються на ринку.

На даному етапі розвитку економіки України період усвідомлення можливості і доцільності використання компаніями консалтингових послуг змінюється етапом свідомого вибору консалтингової компанії як бізнесового партнера. Реципієнти консалтингових послуг (власники, топ-менеджери підприємств) орієнтуються в консалтингових продуктах, розуміють необхідність пошуку нових можливостей і шляхів їх реалізації для посилення конкурентних позицій та системної побудови бізнесу. Вони сприймають консультантів як каталізаторів інноваційних процесів, провідників новацій, що забезпечують фінансове зростання. Український консалтинг переходить від кризового до системного. Більшість компаній, які замовляють консалтингові послуги, є успішними зростаючими підприємствами, що прагнуть посилити конкурентний статус.

Висновки. Легку промисловість можна віднести до основних галузей соціального спрямування, більшість продукції даної галузі належить до предметів першої необхідності, розвиток якої є необхідною умовою покращення рівня життя населення. Сучасний стан підприємств даної галузі характеризується наявністю жорсткої конкуренції, необхідністю гнучко реагувати на неоднозначні зміни ситуації на ринку.

Недостатній розвиток модної індустрії в Україні (зокрема, через відсутність злагодженої роботи швейних підприємств та дизайнерських груп), гостра потреба в фінансових ресурсах (проблеми з кредитуванням та залученням інвестицій), обмежені можливості щодо модернізації виробничих потужностей, впровадження нових, високопродуктивних, енергозберігаючих технологій (висока вартість зарубіжного обладнання й відсутність його аналогів в Україні), брак вітчизняної сировини (тканини, фурнітури) належної якості та асортименту, нерозвинута система збуту швейної продукції, конкуренція з боку імпортерів та інші чинники, призвели до того, що потужності більшості підприємств галузі зараз на 90 % завантажені виготовленням виробів із давальницької сировини. Це не лише стримує розвиток власного виробництва, але й робить їх повністю залежними від зарубіжних партнерів і кон'юнктури світових ринків. Вплив останніх на швейні підприємства виявився особливо відчутним в умовах світової фінансово-економічної кризи. Саме тому, запропонована методика доцільності впровадження консультаційних послуг на підприємствах легкої промисловості є актуальною та своєчасною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Що таке консалтинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://korysne.co.ua/scho-take-konsaltnyh>.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с
3. Козаченко С. В. Консалтинг у сучасній ринковій економіці / С. В. Козаченко, В. Е. Новицький, О. С. Довгий / Інст. міжнар. економіки і міжнар. відносин НАН України. — К. : Арістей, 2006. — 380 с.
4. Верба В.А. Структурна конфігурація вітчизняного ринку консалтингових послуг / А.В. Верба // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". — Сер.: Проблеми економіки та управління. — Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка". — 2010. — № 683. — С. 49-54
5. Ринок консалтингових послуг. Його становлення та розвиток в Україні : офіційний інтернет-ресурс організації Менеджмент: методологія та практика [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://www.management.com.ua>.
6. Обзор рынка консалтинговых услуг / Rynochnye obzory konsaltnhovyoy kompanyy RosByznesKonsaltnyh, available at: <http://www.rbc.ru/reviews/consulting/chapter01.shtml>
7. Концепція Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article>
8. Статистичний щорічник України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: ukrstat.org.ua

УДК 658.014

Вергун А.М.

*старший викладач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки
Київського національного університету технологій та дизайну*

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті розглянуто сучасні підходи до формування організаційно-економічного механізму управління фінансовою безпекою підприємства, реалізація якого дозволить сформулювати стратегію подальшого розвитку в умовах ризику і невизначеності, стабілізувати стан підприємства та підвищити рівень його фінансової безпеки.

Ключові слова. Управління фінансовою безпекою, організаційно-економічний механізм, механізм управління фінансовою безпекою.

Аннотация. В статье рассмотрены современные подходы к формированию организационно-экономического механизма управления финансовой безопасностью предприятия, реализация которого позволит сформировать стратегию дальнейшего развития в условиях риска и неопределенности, стабилизировать состояние предприятия и повысить уровень его финансовой безопасности.

Ключевые слова. Управление финансовой безопасностью, организационно-экономический механизм, механизм управления финансовой безопасностью.

Abstract. In the article the modern approaches to formation of organizational and economic mechanism of financial security, the implementation of which will form the strategy of further development in conditions of risk and uncertainty, stabilize the company and improve its financial security.

Keywords. Management of financial security, organizational and economic mechanism, mechanism of financial security.

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки підприємницька діяльність в Україні здійснюється в умовах невизначеності, ризиковості та високої динамічності економічного середовища. Особливо гостро це відчувається у період загострення проявів політичної, економічної, соціальної та фінансової криз, оскільки саме в цей час виникає невпевненість в одержанні очікуваного кінцевого результату, а саме тому зростає ймовірність небезпеки, непередбачених втрат. Небезпека стає невід'ємною частиною економічних відносин та господарського механізму, котрий побудований згідно з принципами функціонування ринку.

Постановка проблеми. В сучасних умовах фінансової нестабільності та інтеграції економіки України в світовий економічний простір виникає потреба формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством.

Не зважаючи на наявність значної кількості наукових публікацій по зазначеній тематиці, деякі теоретичні аспекти управління фінансовою безпекою на промисловому підприємстві носять дискусійний характер і потребують поглибленого дослідження. Невирішеними залишаються проблеми забезпечення фінансової безпеки промислового підприємства в контексті стратегічного підходу. Тому нагальним завданням сьогодення є необхідність обґрунтування конкретних процедур та інструментів для розробки механізму управління фінансовою безпекою та адаптації його до умов функціонування вітчизняних промислових підприємств, зокрема підприємств легкої промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню окремих аспектів забезпечення фінансової безпеки на рівні господарюючих суб'єктів приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні дослідники як О. В.Ареф'єва, М. Д. Білик, І. О.Бланк, Т. Г. Васильців, К. Горячева, М. М.Єрмошенко, С.М.Ілляшенко, Д. Ковальов, В. В. Лойко, І. П. Мойсеєнко, І. О. Тарасенко та ін.

Проблема формування механізму управління фінансовою безпекою на мікрорівні висвітлена у багатьох працях вітчизняних та зарубіжних вчених [1-7], але акцент в дослідженнях і публікаціях робиться на складових функціях менеджменту. Проте, незважаючи на наявність вагомої наукової бази стосовно розвитку економіки, питання розкриття сутності організаційно-економічного механізму управління діяльністю промислових підприємств недостатньо висвітлено в наукових працях.

Постановка цілей. Під час дослідження теоретико-методологічних підходів до визначення поняття "механізм" зустрічаються різні точки зору та сучасні економічні дослідження оперують такими поняттями як "фінансовий механізм", "господарський механізм", "механізм соціально-економічного розвитку" тощо [8, 9]. При цьому, в одних випадках під механізмом розуміють сукупність станів системи, (наприклад, "фінансовий механізм" (сукупність станів фінансової системи); "механізм соціально-економічного розвитку" (сукупність соціально-економічних станів господарської системи)), в інших – головний елемент розвитку (головний елемент структури системи, особливості його взаємодії з іншими елементами тощо).

Аналізуючи існуючі погляди на механізми в економіці [10-14], слід відзначити високу ступінь їх термінологічної невизначеності, що неприйнятно для об'єктивних наукових досліджень. Зазначена невизначеність категорії "механізм" не дозволяє сформуванню стандартний понятійний апарат, що вносить плутанину в процес формалізації об'єктів, знижує достовірність економічних результатів.

Порівняльний аналіз ознак поняття "механізм" дозволив виявити наступні відмінні особливості економічного механізму:

- економічний механізм не може існувати без процесу, оскільки є його складовою частиною і налаштований на виконання тільки процесних функцій;
- економічний механізм не має власного управління та знаходиться в стані очікування управління процесом;
- поєднання економічного механізму з управлінням представляє внутрішній зміст процесу, його "ноу-хау";
- економічний механізм повинен враховувати системність та синергічність взаємодії всіх елементів.

Організаційно-економічний механізм управління підприємством трактується як систему формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [14-17]. Проте, в кризових умовах господарювання організаційно-економічний механізм управління підприємством є не тільки однією з умов подолання кризових явищ у реальному секторі економіки, а й необхідною передумовою його успішної діяльності. Саме тому, забезпечення фінансової безпеки на підприємстві потребує побудови саме організаційно-економічного механізму.

Виклад основного матеріалу. В реальному секторі економіки тривалі терміни реалізації проектів, недостатній обсяг інвестицій, низька оборотність і окупність основних виробничих засобів, недостатній рівень економічної грамотності адміністративно-управлінського персоналу перешкоджають впровадженню в практику менеджменту концепції управління фінансовою безпекою. В свою чергу, це призводить до неефективного управління фінансовими потоками, нехтування перевагами прогнозування результатів фінансово-господарської діяльності, неефективного стратегічного планування розвитку підприємства, в результаті чого виникає ілюзія нерозв'язності проблеми стійкого розвитку й економічної заможності підприємства. Вихід з цієї ситуації вбачається у розробці дієвого механізму управління фінансовою безпекою підприємств з урахуванням властивих цим підприємствам умов господарювання.

При побудові організаційно-економічного механізму управління фінансовою безпекою підприємства необхідно враховувати специфіку підприємства (структуру, напрям діяльності, розмірні показники, стратегію розвитку), умови функціонування підприємства (зовнішнє та внутрішнє середовище), функції та методи управління; планування та розробку стратегії і рішень, інструменти та критерії ефективності існуючих форм організації управління.

Враховуючи зазначене, мета підприємства редукується в принципи побудови та функціонування механізму управління фінансовою безпекою підприємства, а безумовне їх дотримання є передумовою створення і ефективної діяльності системи управління фінансовою безпекою.

Механізм управління фінансовою безпекою підприємства дозволяє [18]:

- 1) забезпечити фінансову стійкість, платоспроможність, ліквідність та достатню фінансову незалежність підприємства у довгостроковому періоді;
- 2) забезпечити оптимальне залучення та ефективне використання фінансових ресурсів підприємства;

3) ідентифікувати зовнішні і внутрішні небезпеки та загрози фінансовому стану підприємства та розробляти заходи для їх вчасного усунення;

4) самостійно розробляти та впроваджувати стратегію фінансової безпеки;

5) забезпечувати достатню фінансову незалежність підприємства;

6) забезпечувати достатню гнучкість при ухваленні фінансових рішень;

7) забезпечувати захищеність фінансових інтересів власників підприємства.

Формування механізму управління фінансовою безпекою спрямоване на визначення принципів, методів та інструментів досягнення кінцевої цілі діяльності підприємства – забезпечення фінансової безпеки в довгостроковій перспективі як основи його стійкого розвитку.

З вище означеного можна зробити висновок, що механізм управління фінансовою безпекою повинен мати наступні характеристики: за характером інтересів і завдань він є організаційно-економічним; за рівнем функціонування – реалізується на рівні підприємства; за способом реалізації є інструментом забезпечення високого рівня фінансової безпеки в довгостроковій перспективі; має ознаки системності та синергічності взаємодії всіх елементів.

Формалізація механізму управління фінансовою безпекою на промислових підприємствах передбачає визначення напрямів взаємодії основних елементів та характеристику їх основних управлінських функцій (рис. 1).

Оскільки функціонування суб'єктів господарювання та формування їх фінансової безпеки повністю залежить від сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, одним з основних елементів механізму управління фінансовою безпекою є інформація про зовнішнє та внутрішнє середовище, яку можна отримати в процесі моніторингу.

У зв'язку з тим, що на процес управління фінансовою безпекою впливають зовнішні та внутрішні фактори, виокремлюють зовнішніх та внутрішніх суб'єктів управління фінансовою безпекою підприємства. Внутрішніми суб'єктами управління фінансовою безпекою підприємства можуть бути: Рада з безпеки підприємства; керівник підприємства; власник підприємства, керівник служби фінансової безпеки; служба (відділ) фінансової безпеки; працівники служби фінансової безпеки, фінансово-економічний відділ; маркетинговий відділ, юридичний відділ. Зовнішніми суб'єктами управління фінансовою безпекою підприємства виступають: органи державної влади та управління, правоохоронні органи, суб'єкти недержавної системи безпеки, партнери з бізнесу, консалтингові фірми, колекторські компанії, банківські установи, страхові та аудиторські компанії, державна фіскальна служба.

Об'єктом управління в механізмі є фінансова безпека промислового підприємства, яка включає компоненти складових фінансової безпеки діяльності підприємства та спрямовується на досягнення поставлених цілей.

Як і будь-яке управління, управління фінансовою безпекою має здійснюватися за певними правилами (принципами) з використанням відповідних методів управління.

З позицій процесно-функціонального підходу, управління фінансовою безпекою можна визначити як поетапний, безперервний процес виконання управлінських функцій: моніторингу, планування, організації, мотивації та контролю.

Необхідно відзначити, що відповідно до процесного підходу, управління є не просто набором певних функцій, а поетапним процесом їх виконання, отже виникає необхідність у формуванні алгоритму процесу управління фінансовою безпекою (рис. 2).

На кожному з етапів використовуються свої методи управління фінансовою безпекою. Результати кожного етапу стають вихідними даними для наступних етапів, створюючи систему прийняття рішень зі зворотним зв'язком. Така система забезпечує максимально швидке досягнення цілей, оскільки інформація, одержана на кожному з етапів, дозволяє регулювати методи та обрати інструменти впливу на небезпеку для підприємства.

Висновки. Таким чином, в основі механізму управління фінансовою безпекою, знаходиться системне поєднання певних інструментів, методів, важелів та інформаційно-аналітичного забезпечення, створених на базі принципів забезпечення фінансової безпеки, що об'єктивно існують як економічні закономірності, а також виробляються суб'єктами управління фінансової безпеки підприємства для досягнення і захисту фінансових інтересів підприємства.

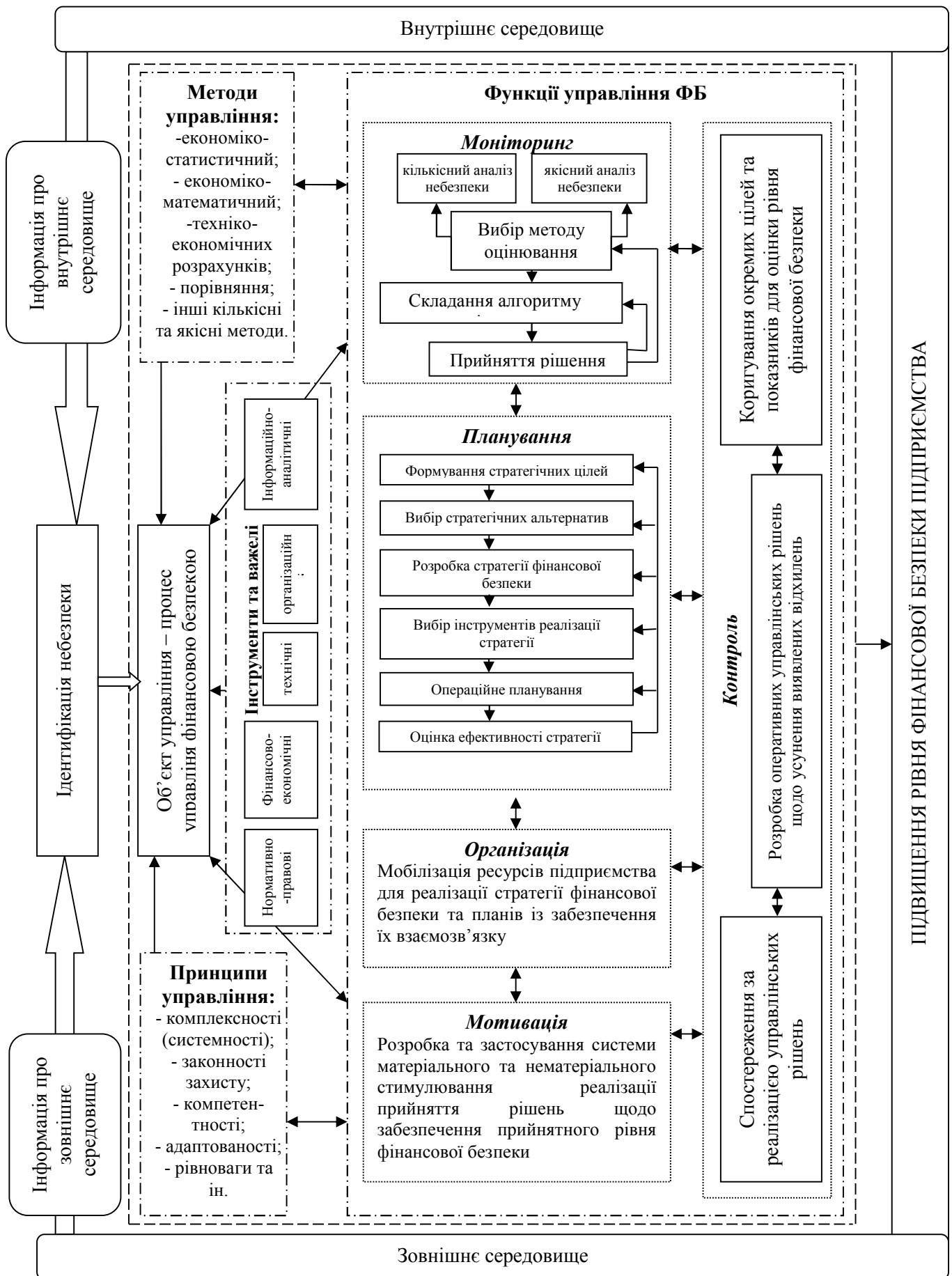


Рис. 1. Механізм управління фінансовою безпекою промислових підприємств (авторська розробка).

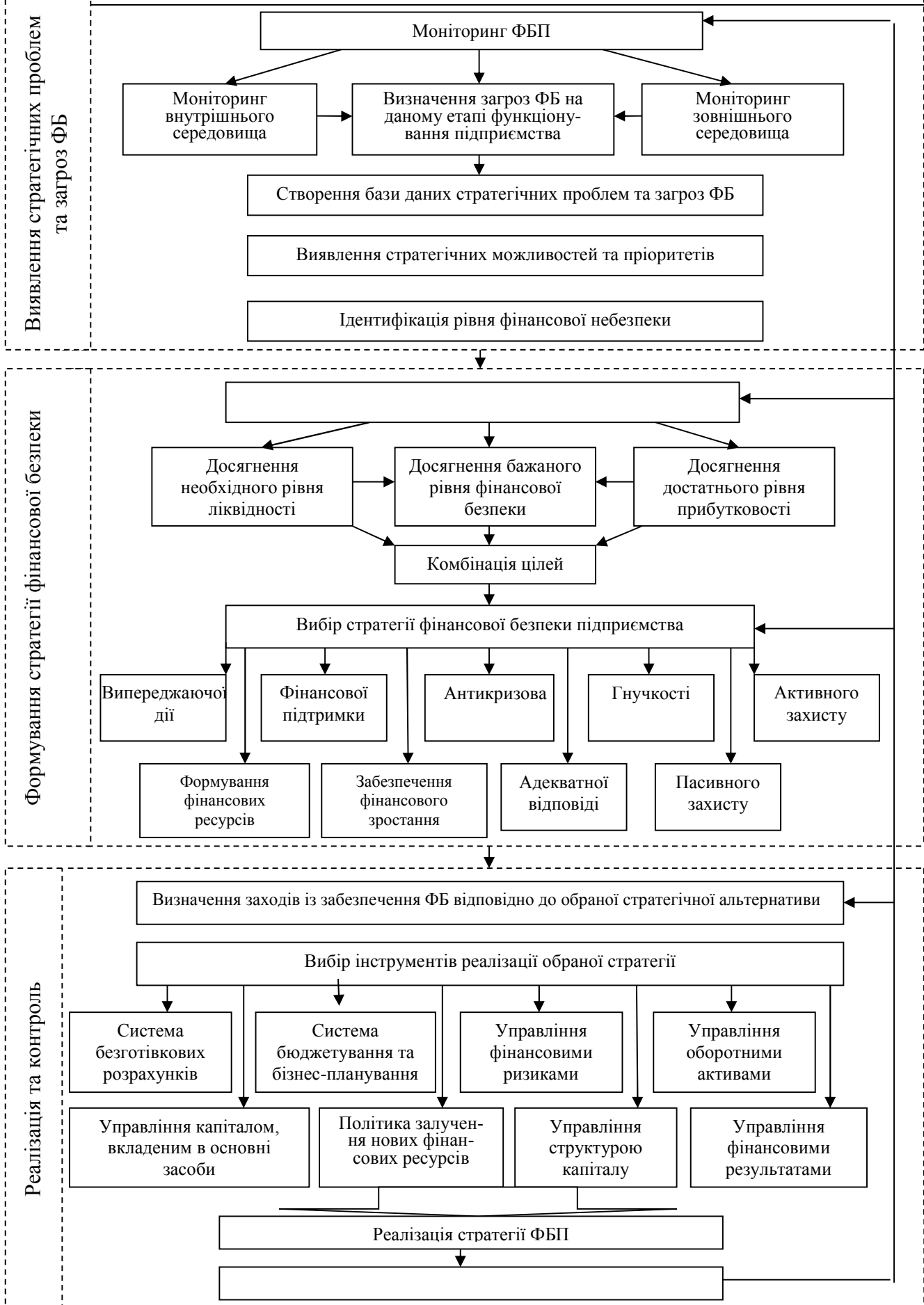


Рис. 2. Алгоритм процесу управління фінансовою безпекою (авторська розробка)

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горячева К.С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка організації та управління підприємствами» / К.С. Горячева. – К., 2006.
2. Мойсеєнко І.П., Марченко О.М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посібник. – Львів, 2011. – 380 с.
3. Васильців Т.Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія / Васильців Т. Г., Волошин В.І., Бойкевич О.Р., Каркавчук В. В., [за ред. Т.Г. Васильціва]. – Львів: ВИДАВНИЦТВО, 2012. – 386 с.
4. Кракос Ю. Б., Разгон Р. О. Управління фінансовою безпекою підприємств // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2008. – №1(1). – С.86-97.
5. Череп О. Г. Управління фінансово-економічною безпекою підприємств в Україні [Текст] / О. Г. Череп, З. П. Урусова, А. А. Урусов // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 3(61). – С. 328-330.
6. Лазаренко М. П. Фінансова безпека підприємства та її управління [Електронний ресурс] / М. П. Лазаренко, К. В. Ніколаєнко. – Режим доступу : \www/ URL: http://rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/10_57970.doc.htm. – Заголовок з екрану, доступ вільний, 27.02.2014.
7. Клименко Т. В. Основні елементи механізму забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання [Текст] / Т. В. Клименко // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 4(58). – С. 340-343.
8. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник / Авт.-сост. Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. М.: Вуз и школа, 2004. 1072 с.
9. Кураков Л.П., Кураков В.Л. Толковый словарь экономических и юридических терминов. М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Вуз и школа; Чебоксары: Изд-во Чуваш. Ун-та, 2002. 748 с.
10. Бакай С. С. Словник з теорії організації: [навч. посіб.] / С. С. Бакай, С. О. Білун, А. В. Світлична; за ред. д.е.н., проф. С. С. Бакая. – Полтава, 2002. – 65 с.
11. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : [навч. посіб.] / П. В. Круш, С. О. Тульчинська, Р. В. Тульчинський, С. О. Кириченко, О. В. Кривда, О. П. Кавтиш. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 206 с
12. Циглик І. І. Внутрішній економічний механізм підприємства: [навч. посіб.] / І. І. Циглик. – Івано-Франківськ, ІМЕ, 2000. – 104 с.
13. Ільницька Г. Я. Формування фінансово-економічного механізму управління підприємством / Г. Я. Ільницька // Науковий вісник. Український державний лісотехнічний університет: Збірник науково-технічних праць. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 291–294.
14. Жданов С. А. Механизмы экономического управления предприятием : учеб. пособие / С. А. Жданов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 319 с
15. Кульман А. А. Экономические механизмы: [Пер. с франц.] / А. А. Кульман – Под общ ред Н.И. Хрустальной. – М. : Прогресс; Универс, 2009
16. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / А.А. Малицький // Рубрика: Соціум. Наука. Культура. Економіка. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
17. Мельник Л. Г. Экономика предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 632 с
18. Чібісова І.В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства / І.В. Чібісова, Є.М. Івашина // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_31/Chibis.pdf

Інформація про авторів

Вергун Антоніна Миколаївна – старший викладач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну

(a.vergun@bigmir.net)

Контактний номер – 093-063-73-83

УДК 651.012.12

Гавриш О. А.,

*доктор технічних наук, професор,
декан факультету менеджменту та маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»*

Дідух В. В.,

*аспірант кафедри міжнародної економіки
факультету менеджменту та маркетингу
Національного технічного університету України
«Київського політехнічного інституту»*

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДОКУМЕНТООБІГУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Проаналізовано бізнес-процеси документообігу машинобудівних підприємств. Визначено кількість та склад бізнес-процесів документування. Запропоновано методичний підхід до реінжинірингу бізнес-процесів документообігу, що, на відміну від існуючих, дозволяє структурувати та деталізувати бізнес-процеси документування у розрізі процесів забезпечення, які спрямовані на підвищення рівня ефективності функціонування виробничо-комерційної діяльності підприємств машинобудування. Визначено недоліки та запропоновано пропозиції щодо їх вдосконалення на досліджуваних машинобудівних підприємствах.

Ключові слова: бізнес-процеси документування, документообіг, бізнес-процеси забезпечення операційної діяльності, реінжиніринг.

Гавриш О. А., дідух в. В. Реинжиниринг бизнес-процессов документооборота машиностроительных предприятий

Аннотация. Проанализированы бизнес-процессы документооборота машиностроительных предприятий. Определены количество и состав бизнес-процессов документирования. Предложен методический подход к реинжинирингу бизнес-процессов документооборота, что, в отличие от существующих, позволяет структурировать и детализировать бизнес-процессы документирования в разрезе процессов обеспечения, направленных на повышение уровня эффективности функционирования производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения. Определены недостатки и предложены предложения по их совершенствованию на исследуемых машиностроительных предприятиях.

Ключевые слова: бизнес-процессы документирования, документооборот, бизнес-процессы обеспечения операционной деятельности, реинжиниринг.

Gavrish O. A., Didukh V. V. Business process reengineering workflow engineering enterprises

Abstract. Analyzes business processes workflow engineering enterprises. Determined number and composition of business processes workflow. The methodical approach to business process reengineering workflow that, unlike the existing ones, allows to structure and refine business processes in terms of process documentation support, aimed at increasing the efficiency of production and business enterprises of mechanical engineering. Detected shortcomings and proposed suggestions for their improvement in the investigated machine-building enterprises.

Keywords: business process documentation, workflow, business process software operations, reengineering.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Документообіг здійснюється усіма машинобудівними підприємствами, незважаючи на специфіку виробничо-комерційної діяльності, оскільки документи відображають обіг та облік усієї діяльності бізнес-системи. Задля забезпечення якісного та кількісного обліку документообігу доцільно виконувати функцію управління ними. Таким чином, управління документами надає змогу управляти підприємством як процесною організацією з набором упорядкованих бізнес-процесів, включаючи і бізнес-процеси документування. Отже, нагальним питанням постає управління бізнес-процесами документообігу машинобудівних підприємств, їх реінжинірингу та визначення оптимальної кількості та розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним підґрунтям дослідженням документообігу на підприємствах слугують такі наукові праці: А. В. Якіменка [1], С. В. Сельченкова [2], Т. А. Бикової [3]. Питанням оптимізації та ефективності процесів документування

присвячені праці: Л. А. Птіциної [4], М. Ю. Круковского [5]. Порівнянню інструментів використання паперового та електронного документообігу присвячені дослідження: Н. Т. Задорожної [6], Н. І. Голячук Н. та В. М. Рихлюк [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, не повною мірою виявлено місце документообігу серед бізнес-процесів управління машинобудівних підприємств. Обмежений моніторинг характеристик реінжинірингу бізнес-процесів документування не дозволяє їх ідентифікувати серед поширених бізнес-процесів виробничо-комерційної діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою наукової статті є реінжиніринг бізнес-процесів документообігу машинобудівних підприємств. Задачами є визначення кількості та складу бізнес-процесів документообігу, дослідження моделі управління бізнес-процесами документообігу та за необхідності реінжинірингу або перепроєктування бізнес-процесів вище зазначеної моделі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес-процеси машинобудівних підприємств виступають об'єктами для здійснення аналізу, оцінювання його результатів, визначення доцільності та, при необхідності, його реінжинірингу. Процесний підхід до управління такими підприємствами, передбачає проектування бізнес-процесів, включаючи документообіг. Таким чином, облік та обіг виробничо-комерційної діяльності вище зазначених підприємств, розглядається у розрізі бізнес-процесів документування.

Інструментом дослідження та виявлення необхідної кількості та складу бізнес-процесів використовуємо проектний ландшафт бізнес-процесів підприємства, що, на відміну від наявних, ґрунтується на поєднанні ландшафту процесного підходу до управління міжнародного стандарту системи менеджменту якості ISO ДСТУ 9001:2009 та карти бізнес-процесів верхнього рівня, що надає змогу проаналізувати бізнес-процеси та виявити їх взаємозв'язок з об'єктами управління у розрізі трьох основних блоків: 1) управління; 2) операційної діяльності; 3) забезпечення. За такої логіки виділення класифікаційної ознаки бізнес-процеси документообігу відносимо до бізнес-процесів забезпечення, так як документування є підтримуючим процесом, обліком та обігом операційної діяльності машинобудівних підприємств.

Надалі для виявлення доцільності такого розподілу вважаємо за потрібне дослідити модель перепроєктування існуючих бізнес-процесів досліджуваного машинобудівного підприємства. Враховуючи, що загальна кількість функціонуючих бізнес-процесів 23, що розподілені серед трьох блоків, зазначимо наступне: 4 бізнес-процеси управління – M , 13 основних бізнес-процесів B та 6 бізнес-процесів забезпечення S . При розподілі у моделі відносимо бізнес-процеси ідентифікації та простежування, внутрішні перевірки, управління невідповідною продукцією/послугами та коригувальні/запобіжні дії до групи управління. Натомість такі бізнес-процеси, як документація системи менеджменту $S1$, управління протоколами $S2$ та управління записами $S3$ відносимо до бізнес-процесів забезпечення. Такі процеси, потребують першочергових дій реінжинірингу та перепроєктування оскільки як для машинобудівного підприємства мати три бізнес-процеси документування занадто багато.

Наступним маємо на меті розглянути детальніше бізнес-процеси забезпечення операційної діяльності машинобудівних підприємств.

Бізнес-процес документація системи менеджменту $S1$.

Мета процесу: визначати категорії документів за системою менеджменту машинобудівного підприємства, при прийнятті рішень, при здійсненні цих рішень у процесі управління і призначення відповідальних осіб за оформлення та ведення цих документів.

Завдання процесу:

визначити перелік і зміст документації системи управління;
контролювати створення, розподіл, актуалізацію і зміни структури документообігу;
розробляти нові документи за необхідності;
забезпечити доступність документів стосовно функціональних підрозділів і робочих місць;
вилучити застарілі документи з документообігу;
ідентифікувати, індексувати та архівувати протоколи якості (за ДСТУ 9001:2009) та встановити терміни їх зберігання.

На машинобудівних підприємствах функціонують такі категорії документів системи менеджменту (рис. 1):



Рис. 1. Блок-схема бізнес-процесу документації системи менеджменту S1 (розроблено авторами)

У свою чергу, бізнес-процес поділяється на деталізовані підпроцеси «Зовнішню документацію S1.1» та «Внутрішню документацію S1.2».

Бізнес-процес управління документами S2.

Мета процесу: визначити відповідальність за оформлення, аналіз, затвердження, видання, перегляд документів.

Завдання процесу:

ідентифікувати документи;

видавати та забезпечити доступність документів стосовно функціональних підрозділів і робочих місць (персонал на всіх рівнях має можливість визначати потребу та пропонувати видання нових процедур, робочих інструкцій та інших документів);

здійснювати розподіл та вести облік документів (уповноважені особи, що видали документ, відповідальні за його розподіл і облік, співробітник, який здійснює перегляд документа, направляє в місця розподілу документа повідомлення про зміни, інструктують одержувача як змінити зміст документа або повідомлення про анулювання документа);

аналізувати документи замовника (договори, замовлення, стандарти, специфікації, креслення тощо) і зміни до них, отримані від замовників піддаються аналізу з боку відповідальних співробітників. Обсяг аналізу включає: правильність і повноту інформації; правильність статусу затвердження, перевірки та перегляду, ідентифікація змін у потоках документів однієї класифікаційної ознаки);

архівування документів двох видів: паперове та електронне (оригіналів з метою анулювання згідно законодавства і дотримання строків зберігання. Анульовані документи зберігаються окремо від діючих документів та мають надпис «Анульовано»).

управляти некерованими документами (на копії документів, що використовуються як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами для інформації, наноситься напис «Не контрольований» і вони управління не підлягають);

управляти документами комп'ютерної мережі (паперові копії електронних документів ідентифікуються датою видання та датою роздрукування, всі діючі документи, що містяться у комп'ютерній мережі підприємства, регулярно дублюються і резервуються).

Даний процес виконується до таких категорій документів: настанові з системи менеджменту якості; процедурам системи менеджменту якості; робочим інструкціям; діловодству; організаційно-розпорядчої документації; правилам підготовки наказів і розпоряджень; правилам внутрішнього трудового розпорядку; порядку здійснення контролю за виконанням доручень керівництва; документам замовників і змінам до них; технічним умовам і іншим документам, що визначають вимоги до продукції і послуг.

Отже, процес управління документами S2 виглядає так (рис. 2):

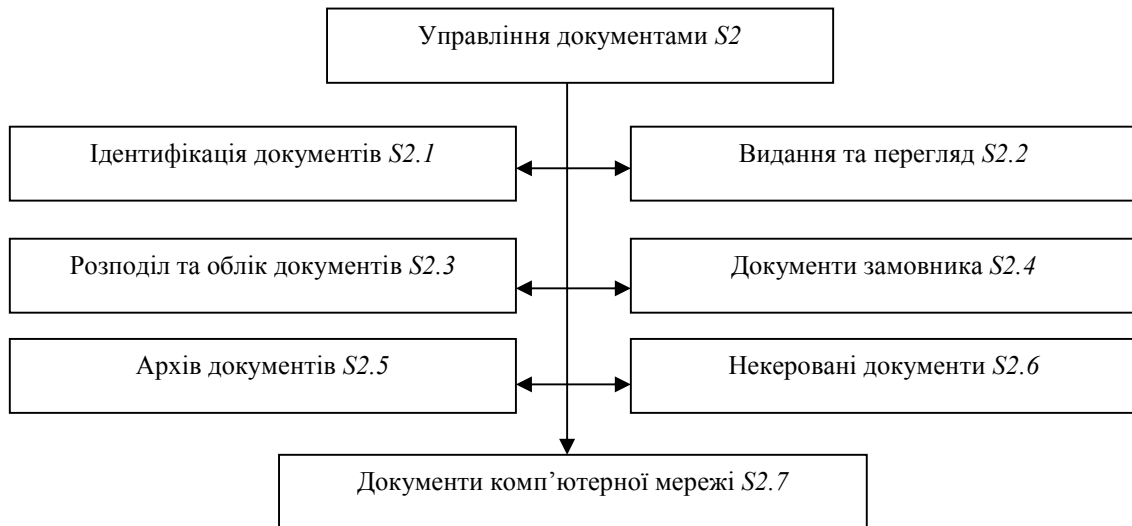


Рис. 2. Блок-схема бізнес-процесу управління документами S2 (розроблено авторами)

На рис. 2 зображений бізнес-процес управління документами та його деталізація на підпроцеси документування. Так як до завдань нашого дослідження не входить аналіз деталізованих підпроцесів, вони не розглядаються надалі.

Зазначимо основні недоліки бізнес-процесів документообігу системи менеджменту:

Обсяг і ступінь документування системи менеджменту (системи якості та системи екологічного менеджменту) визначаються на основі оцінки складності та взаємодії процесів, організаційної структури та компетентності персоналу.

Кількість документів обмежується з одного боку мінімальною кількістю, які є у державі (податкова, транспортна накладні) та з іншого боку необхідністю ефективного функціонування організаційної структури підприємства для забезпечення результативних дій і контролю щодо системи менеджменту, процесів і продукції.

Нові документи та зміни до діючих документів розроблюються та представляються будь-яким співробітником, але видані та введені в дію тільки за погодженням з уповноваженим з якості та підрозділом, уповноваженим по даному документу.

Зміна документа розглядається уповноваженою службою, яка випустила документ. Переглянуті документи направляються разом із змінами. Кожна уповноважена служба веде реєстр діючих документів, забезпечуючи їх актуалізацію і напрям до підрозділів.

Основні пропозиції з вдосконалення бізнес-процесів документообігу:

1. Машинобудівні підприємства, що мають окремо виділений бізнес-процес документації знаходяться у процесі переходу від документів на паперовому носії до документів на електронному носії.

2. Документи термін дії, яких закінчився, вилучаються і архівуються / знищуються. При необхідності збереження оригіналів або копій застарілих документів, вони належним чином позначаються і зберігаються окремо від діючих робочих документів у місцях, доступних тільки для уповноваженого персоналу.

Одним із важливих аспектів аналізування бізнес-процесів підприємства є перелік і зміст документації системи менеджменту. Документи мають бути визначені та контролюватися: створення і перегляд, їх розподіл. Нові документи і їх актуалізовані варіанти повинні бути розглянуті та схвалені до їх випуску й ідентифіковані щодо їх рівня актуалізації. У системі менеджменту якості

чітко прописані вимоги до документів, які повинні дотримуватися підприємствами, а саме відповідні документи доступні в тих місцях, де вони використовуються, застарілі документи вилучені від місць їх використання, документи зовнішнього походження мають бути ідентифіковані; протоколи якості мають бути ідентифіковані, індексовані, архівуватися і встановлюватися терміни їх зберігання. Отже, задля уникнення дублювання контролюючих осіб бізнес-процеси документування запропоновоємо уповноважених осіб за управління документацію визначених підприємств (табл. 1):

Таблиця 1

Пропозиції щодо повноважень на управління документацією «Укратомприлад» та «Діконт»

№	Уповноважена особа	Назва документації
1.	Генеральний директор	Політика та цілі розвитку. Розпорядча документація
2.	Перший заступник генерального директора – представник вищого керівництва з менеджменту	Організаційно-методична та розпорядча документація з виробництва та системи менеджменту. Процедури системи менеджменту
3.	Фінансовий директор	Документація з управління маркетингової, операційної діяльності та закупівлями. Процедури системи менеджменту
4.	Технічний директор	Документація з управління технічної документації. Процедури системи менеджменту
5.	Комерційний директор	Документація з комерційних питань. Процедури системи менеджменту
6.	Директор центру менеджменту і маркетингу	Документація з правових питань. Керівництво з якості і системи екологічного менеджменту. Процедури системи. Розпорядча документація
7.	Головний бухгалтер	Документація з бухгалтерського обліку
8.	Менеджер з кадрів	Документація з навчання персоналу. Процедури системи менеджменту

Складено авторами за даними настанови з якості підприємства [8].

У нашому випадку критично було здійснено реінжиніринг 3 з 23 бізнес-процесів. Але подальшого дослідження потребує наступна зона бізнес-процесів, що і дозволить нам досягти оптимального результату у 20 % перепроєктованих бізнес-процесів на підприємствах.

Висновки з даного дослідження. На підставі даного дослідження було визначено необхідну кількість та склад бізнес-процесів документообігу та доцільність реінжинірингу зазначених бізнес-процесів, що надало змогу обґрунтувати доцільність класифікації їх як процесів забезпечення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у запропонованому методичному підході до реалізації процесного управління бізнес-процесами документообігу, що, на відміну від існуючих, дозволяє структурувати та деталізувати бізнес-процеси документування у розрізі процесів забезпечення, які спрямовані на підвищення рівня ефективності функціонування виробничо-комерційної діяльності підприємств машинобудування.

Реінжиніринг бізнес-процесів документообігу надав змогу визначити їх недоліки та запропонувати пропозиції щодо їх вдосконалення на досліджуваних машинобудівних підприємствах.

Перспективи подальших розвідок. Подальших наукових розвідок потребує дослідження та за необхідності реінжиніринг бізнес-процесів операційної діяльності та управління досліджуваних машинобудівних підприємств.

БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Якіменко А. В. Основи документообігу та документознавства [Текст] : виробниче видання / А. В. Якіменко. – М. : Экзамен, 2003. – 192 с.
2. Сельченкова С. Документооборот : принципы организации и анализ [Текст] / С. Сельченкова // Секретарь-референт. – 2004. – № 11. – С. 23–26.
3. Быкова Т. А. Основные правила организации документооборота предприятия [Текст] / Т. А. Быкова // Делопроизводство и документооборот на предприятии. – 2003. – № 9. – С. 10–14.
4. Птіцина Л.А. Оптимізація документообігу підприємства для прийняття управлінських рішень / Л.А. Птіцина // Економічний простір: Збірник наукових праць. - 2010. - №37. - С.241-247.

5. Круковский М. Ю. Критерии эффективности систем электронного документооборота / М. Ю. Круковский / «Системы підтримки прийняття рішень. Теорія і практика – 2005» збірник науково-практичної конференції. – К.: ПММС НАНУ. – 2005. – С.107 – 111.
6. Задорожна Н. Т., Менеджмент документообігу в інформаційних системах освіти (для ВНЗ і ППО): навч.-методичний посіб. / Н. Т. Задорожна, К. М. Лавріщева. – К.: КП Видавництво «Педагогічна думка», 2007. – 220 с. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/61/>
7. Голячук Н. І. Електронний документообіг підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Голячук, В. М. Рихлюк – Режим доступу до журналу: http://sophus.at.ua/publ/2014_04_17_18_kampodilsk/sekcija_5_2014_04_17_18/elektronnij_dokumentobig_pidpriemstva/55-1-0-912
8. Дані звітності підприємства: настанова з системи менеджменту Корпорації «Українські атомні прилади та системи».

УДК 005.336.3

Гарафонов О.І.

*Кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Стаття присвячена вивченню проблеми інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності та необхідності розуміння ролі інформаційних систем в управлінні та маркетингу. Описано принципи впровадження та інтеграції маркетингової автоматизованої інформаційної системи в діяльність підприємства.

Ключові слова. Маркетинг, маркетингова діяльність, Інтернет-маркетинг, Інтернет-технології.

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы информационного обеспечения принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности и необходимости понимания роли информационных систем в управлении и маркетинге. Описаны принципы внедрения и интеграции маркетинговой автоматизированной информационной системы в деятельность предприятия.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговая деятельность, Интернет-маркетинг, Интернет-технологии

Abstract. The paper studies the problem of information security management decision-making in marketing activities and the need to understand the role of information systems in management and marketing. The principles of implementation and integration of automated marketing information system of an enterprise.

Keywords. Marketing, marketing activities, Internet marketing, Internet technologies

Вступ. Сьогодні основною запорукою сталого функціонування на ринку будь-якого суб'єкта господарювання є забезпечення його стратегічної сталості. Стабільне функціонування на ринку неможливе без поступового та узгодженого маркетингу. За таких умов все більш актуальним стає питання вирішення задач отримання, збору, накопичення, аналізу, упорядкування та раціонального використання значного обсягу оперативної і достовірної інформації для прийняття рішень, пов'язаних з різними функціями маркетингу.

Особливості організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вимагають урахування специфіки діючої на підприємстві системи маркетингу, орієнтації його на певні сфери діяльності.

Для досягнення поставлених цілей підприємство використовує такі інструменти маркетингу як: система маркетингових досліджень, товарна політика, політика ціноутворення, збутова політика, політика маркетингових комунікацій. Сучасний етап розвитку інноваційних та інформаційних технологій, розвиток глобальних мереж зумовив можливість використовувати ці інструменти маркетингу за допомогою Інтернет.

Постановка проблеми. Теоретична концепція розуміння ролі інформаційних систем в управлінні та маркетингу, пояснення зацікавленості в їх впровадженні та використанні, а також принципи управління підприємством на основі маркетингової інформації в літературі практично не розглядаються. Цей аспект викликає необхідність дослідження механізму перетворення інформації, а також можливість її практичного використання для прийняття управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингу у інформаційному просторі та інформаційному забезпеченні маркетингу на підприємствах сьогодні займаються такі провідні вчені Бутенко Н., Ткачук В., Федулова Л., Полфреман Д., Форд Ф., Нікітін А. та інші.

Постановка цілей. Основна мета даної роботи полягає в визначенні основних аспектів взаємозв'язку маркетингової діяльності та сучасних інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу. Успіх підприємства на ринку сьогодні зумовлений необхідністю забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробником та споживачем, що є очевидним фактом для формування його конкурентоспроможності. Науково-технічний прогрес

визначає одним із ефективних способів вирішення такого завдання використання каналів зв'язку глобальної мережі Інтернет.

При цьому ефективне використання Інтернет-технологій на підприємстві не можливо без формування маркетингової інформаційної системи, яка б включала в себе усю необхідну для діяльності підприємства інформацію, давала змогу швидко реагувати на зміну навколишнього інформаційного середовища та була необхідним важелем для формування інформаційної безпеки підприємства.

Отже, за визначенням Ф. Котлера: «Маркетингова інформаційна система (МІС) - це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу та розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень» [1].

Розробка та впровадження автоматизованих інформаційних систем і технологій на підприємстві - це складний процес, що вимагає великих витрат і змін у системі управління маркетингової діяльності підприємства. Створення інформаційних систем можливо одним із таких способів. Перший спосіб припускає, що даним процесом займаються спеціалізовані підприємства, що мають професійний досвід підготовки програмних продуктів конкретної орієнтації на вид діяльності підприємства, їх продажу і подальшого супроводу в організаціях, що експлуатують поставлені програмні засоби і системи. Якщо автоматизована інформаційна система створюється другим способом, то проектування і розробка здійснюється силами проектувальників-програмістів підприємства. Третій спосіб передбачає придбання готової автоматизованої інформаційної системи.

З точки зору розвитку формування глобального інформаційного середовища та розвитку електронної комерції в Україні в цілому багато факторів мають суттєвий вплив на процес управління маркетинговою діяльністю підприємств. До них відносяться:

- значний рівень конкуренції серед виробників продукції;
- присутність незначної кількості спеціалізованих оптових підприємств-посередників у мережі Інтернет;
- недосконалість законодавства, яке регулює діяльність учасників ринку електронної комерції та їх взаємовідносини щодо переліку товарів, представлених у мережі Інтернет, методів ціноутворення на ці товари, товаропросування та засобів комунікаційної політики, які можна застосовувати в мережі;
- практично відсутня система впровадження в практичну діяльність підприємств науково обґрунтованих маркетингових підходів оптимізації електронного збуту з використанням економіко-математичних методів.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламу), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок) [2]. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш врівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Підприємства, які мають офф-лайн адаптують існуючі системи підприємства та роботу відділів до умов он-лайнової торгівлі та проводять створення додаткової офф-лайнової інфраструктури: відділ доставки, роботи з покупцями, відповідне програмне забезпечення.

Зараз самим розповсюдженою формою є використання корпоративного сайту як вітрини. Сайт-візитка – це найбільш економний варіант рішення для малого та середнього бізнесу, в ньому міститься класичний набір сторінок, що дозволяє сформувати чітке і досить повне уявлення про підприємство та рід її діяльності. Звичайний розмір цього сайту – це 10 - 20 сторінок, де розміщуються відомості про підприємство, пропонованих ним товарах і послугах, з більш детальним описом окремих категорій продукції, прайс-листи, контактна інформація. Іноді на цих сайтах розміщуються сторінки новин, питань споживачів або форум (чат), форми замовлень або он-лайн консультацій і т. п.

Наступним по ступеню розповсюдженості вітчизняними підприємствами є корпоративний сайт. Його використання надає широкий спектр функціональних можливостей: розмістити і редагувати будь-яку кількість інформації про компанію та пропоновані товари/послуги, побудувати

двосторонній зв'язок з потенційними клієнтами за допомогою форумів, конференцій, електронної пошти, вести стрічки новин, фотогалереї та інших функціональних блоків.

Наступною за ступеню розповсюдженості формою ведення електронного бізнесу – це використання власного або орендованого Інтернет-магазину. Ця форма є дуже зручною як для власника, так і для покупця тому, що в неї є всі необхідні засоби для віддаленої роботи з асортиментом продукції, представленим на сайті, структурою та змістом сайту-магазину.

Висновки. Отже, управління маркетинговою діяльністю через глобальну інформаційну мережу для підприємства має спиратися саме на довгострокову, а не середньо- або короткострокову стратегію. В умовах стрімкого розвитку Інтернету як комунікаційного середовища та високої динаміки зміни технологічних і соціально-економічних факторів Інтернет-співтовариства, віртуальні підприємства поряд із проведенням політики розподілу ризиків повинні мати чітку прогностичність своєї фінансової бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
2. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson, 2008. – 211 pp.

Інформація про автора

Гарафоновна Ольга Іванівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

(ogarafonova@ukr.net)

Контактний номер - 0503531239

УДК 339.138

Гронь О.В.

*Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Анотація. У статті розглянуто застосування існуючих моделей брендингу в практиці провідних світових компаній та вітчизняних підприємств на ринках товарів промислового призначення, особливості формування архітектури бренду в залежності від типу продукції підприємства, типу ринків та важливих для споживачів цінностей товару.

Ключові слова. Ринок товарів промислового призначення, бренд, брендинг, споживча цінність, корпоративний бренд, індивідуальні бренди.

Аннотация. В статье рассмотрено применение существующих моделей брендинга в практике ведущих мировых компаний и отечественных предприятий на рынках товаров промышленного назначения, особенности формирования архитектуры бренда в зависимости от типа продукции предприятия, типа рынков и важных для потребителей ценностей товара.

Ключевые слова. Рынок товаров промышленного назначения, бренд, брендинг, потребительская ценность, корпоративный бренд, индивидуальные бренды.

Abstract. The practice of application the existing branding models in leading international companies and domestic enterprises in the industrial markets are described in the article. The formation of brand architecture depending on the type of enterprise, markets and consumer values importance are identified.

Keywords. The industrial market, brand, branding, customer value, corporate brand, individual brands.

Вступ. В умовах швидких непередбачуваних змін ринкового середовища та ще більшого загострення конкуренції на ринку, вітчизняним компаніям необхідно обирати сучасні інструменти маркетингу, які забезпечили б їх стабільне функціонування та розвиток. Особливого значення в якості маркетингового інструменту на ринку товарів промислового призначення набуває брендинг, який здатен підвищити конкурентоспроможність продукції та допомогти підприємству зайняти конкурентну позицію на ринку. Будь-яка компанія намагається стабільно працювати на ринках збуту, розвиватися, залучати найкращих фахівців до виробництва. Зробити це легше, якщо компанія не лише відома учасникам ринку, але й чітко ідентифікується як сучасна, перспективна та відповідальна, що підтверджує доцільність інвестицій у створення бренду на бізнес-ринках.

Постановка проблеми. Для того, щоб забезпечити собі стійке положення та розвиток в майбутньому на високо конкурентних ринках, промислові компанії витрачають багато часу та коштів на наукові розробки та удосконалення виробничих процесів. Постачальники товарів промислового призначення намагаються зробити свою продукцію більш продуктивною та надійною, ніж у конкурентів, шукають можливості покращення обслуговування. Але для того, щоб дійсно диференціювати свою продукцію від аналогічної у конкурентів, підприємствам, які працюють на ринку товарів промислового призначення, варто застосовувати сучасну концепцію брендингу, значення якої цілком визнано на ринку товарів споживчого призначення..

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні основи маркетингової теорії брендингу розглядаються Д. Аакером, Д. Траутом, Е. Райсом, Т. Гедом, К. Келером та іншими. Питання брендингу на ринку товарів промислового призначення досліджують багато зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Ф. Котлер, М. Коллінз, С. Миннет, В. Пфферч, М. Хатт, А. О. Длігач, С. М. Ілляшенко, Є. В. Крикавський, М. А. Окландер, А. О. Старостіна та інші. Однак, аналіз практики використання вітчизняними промисловими підприємствами брендингу показує, що дуже часто причинами ринкових невдач є відсутність чітко визначеної та адаптованої під маркетингову стратегію саме промислових підприємств бренд-технології.

Постановка цілей. Метою статті є аналіз практики застосування існуючих моделей брендингу провідних світових компаній та вітчизняних підприємств на ринках товарів промислового призначення, особливості формування архітектури бренду в залежності від типу продукції підприємства, типу ринків та важливих для споживачів цінностей товару.

Виклад основного матеріалу. Брендінг на ринку товарів промислового призначення має свої особливості, які обумовлені специфікою цих ринків. Покупки здійснюються професіоналами, рішення про покупку приймається не одноосібно, а групою спеціалістів, й власне сам процес прийняття рішення є складним та довготривалим. Потреби на ринку товарів промислового призначення визначаються попитом на кінцеву продукцію, необхідністю виконати суспільні або правові зобов'язання, бажанням збільшити прибуток, зменшити витрати. Специфіка клієнтів, високі репутаційні та матеріальні ризики, ризик втрати майбутніх доходів та потенційних клієнтів ведуть до того, що акцент при створенні бренду зміщується на об'єктивні якості, раціональні характеристики, створення іміджу стабільного підприємства, яке може вирішити проблеми та задовольнити потреби компанії.

Бренд на бізнес-ринках призначений спростити вибір продукції за рахунок створення у фахівця, який приймає рішення про покупку, стереотипної оцінки, що виділить його серед конкурентів. Цей стереотип має бути прив'язаним до проблеми, яку він допомагає вирішити компанії-споживачу. Сутність цієї проблеми визначає набір товарів та послуг, які бренд включає в себе, тобто архітектуру бренду.

Згідно теорії Д. Аакера, ведучого фахівця в сфері брендінгу, архітектура бренду це "структура, яка організує портфель брендів, визначає ролі брендів та взаємовідносини між брендами в контексті товарного ринку"[1]. Архітектура бренду визначає структуру портфеля брендів (набір брендів компанії), принципи управління ними, значимість певних брендів та їх внесок в збільшення вартості компанії. Вірно побудована архітектура брендів є основою маркетингової політики компанії. Вона дозволяє виділити найбільш значимі конкурентні переваги та створювати синергійний ефект від взаємодії брендів, сформувані та гармонізувати пропозицію бренду з очікуваннями споживачів.

Існують різні види архітектури бренду, які можуть використовувати компанії в своїй діяльності, але на бізнес-ринках найчастіше використовують: корпоративні бренди, бренди сімейств та індивідуальні бренди.

Корпоративні бренди, або майстер-бренди, прикладами яких є компанії Intel, IBM, Microsoft, SAP, Siemens, General Electric вважаються найбільш типовими для бізнес-ринків. Корпоративні бренди охоплюють усі товари та послуги компанії, слугуючи для них так званою "парасолькою". Єдиний корпоративний бренд має сильний зв'язок з компанією, що допомагає створити стійкі відносини з персоналом, покупцями, інвесторами, громадськістю. Позитивний імідж корпоративного бренду збільшує довіру до всіх товарів та послуг, що пропонуються під цим брендом, зменшує зусилля на виведення під цим брендом нових товарів. Постійне використання одного бренду сприяє зростанню поінформованості, таким чином спрощуючи його розповсюдження. Вартість розробки та підтримки однієї марки нижче ніж декількох.

Одночасно недоліками корпоративних брендів є: відносно загальний профіль бренду, який не може бути чітко спрямовано на усі сегменти ринку; проблеми одного з товарів компанії, можуть вплинути на репутацію інших товарів.

На жаль останній аналіз корпоративних брендів в Україні проводився в рамках дослідження всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія брендів» у 2012 році [5]. При побудові рейтингу вартості брендів враховувалася ринкова сила бренду, яка визначає вплив бренду на вибір споживача, позиція бренду на ринку, вік бренду та згадуваність бренду.

Сумарна вартість брендів двохсот компаній, які увійшли до рейтингу 2012 року, складає 292,3 млрд грн, а їх середньоарифметична вартість – 1,5 млрд грн. Майже 59 корпоративних брендів були оцінені більше ніж у 1 млрд грн. Розглянемо корпоративні бренди промислових підприємств, які увійшли до десятки найдорожчих брендів України у 2012 році. Як видно з рейтингу найбільша кількість найдорожчих корпоративних брендів є представниками промислових ринків та відноситься до машинобудування, ритейлу та хімічного виробництва. В десятку найдорожчих корпоративних брендів попали наступні бренди компаній, які працюють на ринку товарів промислового призначення: "Метинвест" (перше місце) – найкрупніший в Україні виробник залізорудної сировини та сталі; "АрселорМиттал Кривий Ріг" (5-те місце) – найкрупніше металургічне підприємство України; "Мотор Січ" (7-е місце) – підприємство займається розробкою, виробництвом, ремонтом та обслуговуванням авіаційних, газотурбінних двигунів для літаків та гвинтокрилів, а також промислових газотурбінних установок; "НИБУЛОН" (8-е місце) – одним з найбільших вітчизняних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції; "Запоріжтрансформатор" (9-е місце) одне з найкрупніших спеціалізованих підприємств з виробництва та сервісного обслуговування силових та

розподільчих трансформаторів спеціального призначення усього діапазону потужності та напруги, переключачоючих пристроїв для регулювання трансформаторів; METRO Cash & Carry (10-е місце) – торговий підрозділ німецької METRO Group, торговельні центри METRO відкриті виключно для бізнес-покупців, тобто для юридичних осіб та приватних підприємств.

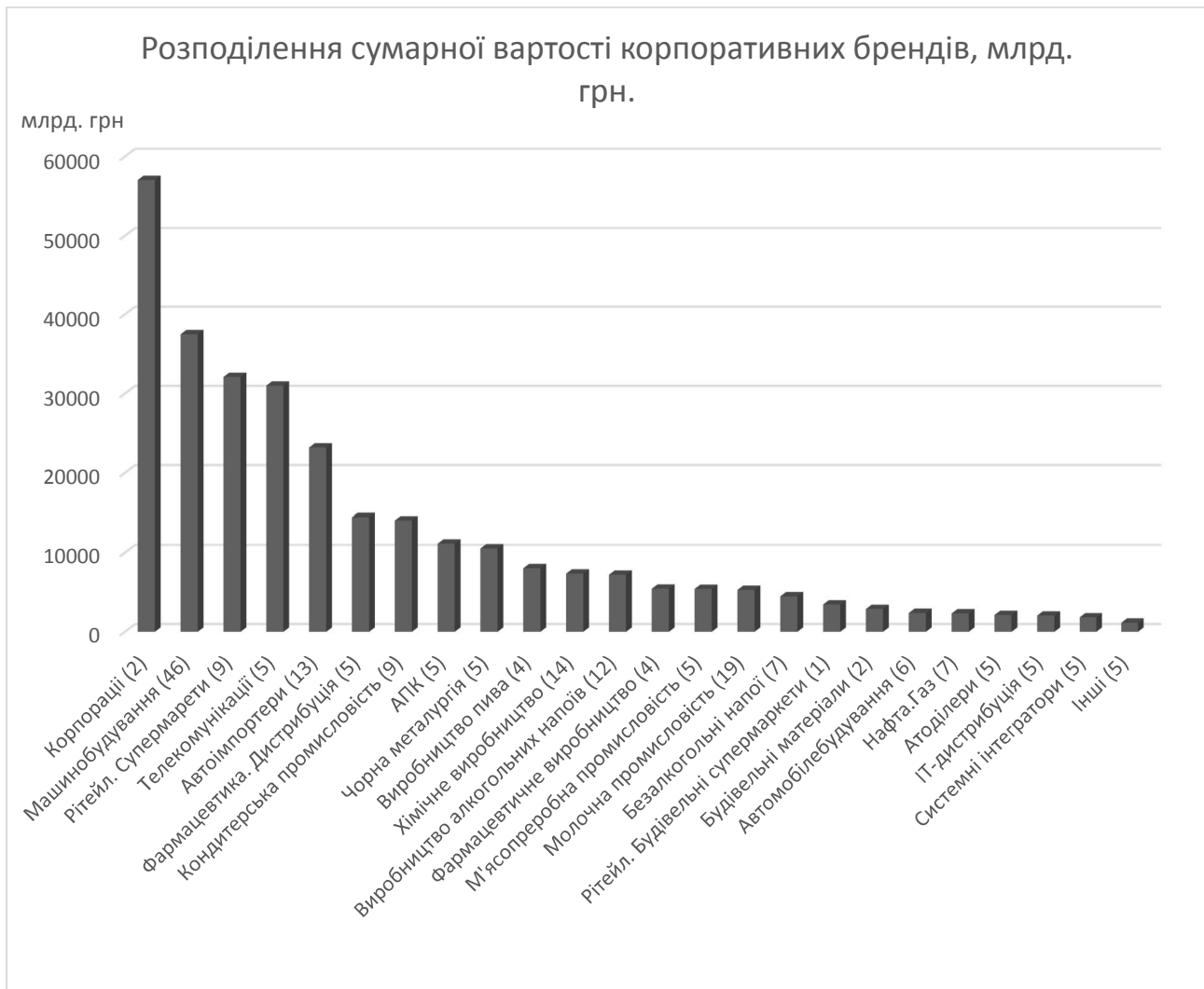


Рис. 1. Розподілення сумарної вартості корпоративних брендів

Стратегія бранда сімейства товарів передбачає використання однієї торговельної марки для декількох пов'язаних груп або схожих товарів, які входять до однієї товарної лінії або групи. Основна відмінність від стратегії корпоративного бренду полягає в тому, що компанія, яка використовує даний варіант може мати в своєму портфелі декілька брендів сімейства товарів, тоді як корпоративний бренд являє собою усього лише єдиний бренд, що використовується для охоплення усіх товарів, які продає компанія. Важливою передумовою для успішного здійснення брендингу сімейств товарів є відповідна схожість та узгодженість усіх товарів, що відносяться до однієї групи або лінії. Це значить аналогічний стандарт якості, одну сферу використання та узгоджену маркетингову стратегію (позиціонування, ціноутворення, канали збуту та комунікації). Так, наприклад, компанія DuPont під різними марками – Teflon, Corian, Kevlar, Nomex, Tyvek, Sorona, Danisco, Pioneer, SentryGlass, виробляє різні групи товарів. Під маркою Teflon компанія реалізує сімейство високоякісних продуктів, які використовуються в різних галузях промисловості та побуті. Покриття та добавки Teflon використовуються в красках, тканинах, ковдрах, одягу, посуду та інших речах. А під маркою Corian – виробляє оздоблювальні матеріали для поверхонь, які використовуються в медичній, харчовій галузях, готельному господарстві, бізнес-центрах. Kevlar –

арамідне волокно для виробництва броні для захисту автомобілів та засобів захисту від порізів та тертя.

Більшість брендів даної категорії стало брендом сімейства товарів за рахунок розширення бренду. Перевагою бренду сімейства товарів є рентабельне розподілення інвестицій щодо створення бренду між декількома товарами. Усі товари, що входять до товарної групи можуть отримати вигоду від позитивного ефекту синергії, пов'язаного з брендом. Негативною стороною цієї моделі є можливість негативного впливу на усі товари сімейства провалу одного з них. Схожий негативний вплив може виникнути, якщо не усі товари поєднані під одним брендом сімейства, відповідають один одному за якістю або за ціною.

Корпоративний бренд краще, ніж бренд сімейства товарів, відображає такі цінності, як надійність, якість, компетентність. Покупці промислових компаній більш схильні пов'язувати особистий досвід зі всією організацією, ніж з певною групою товарів. В період кризи, коли одночасно йде скорочення витрат на просування брендів та підвищується важливість довіри до виробника, корпоративний бренд є одним з найкращим варіантом для вітчизняних підприємств.

Використання стратегії індивідуальних брендів передбачає продаж кожного товару під його власним, відмінним від інших брендом. Зв'язок з компанією, яка володіє брендом відсутній. Метою такої стратегії є створення унікальних та характерних відмінностей бренду певного товару. Перевагами такого підходу є захищеність бренду від поганої репутації компанії в разі невдач. Але високі витрати на створення індивідуальних брендів є доцільними лише в разі його довгого існування на ринку. Наприклад, трикотажна фабрика з виробництва рукавиць ТОВ “Днепркожгалантерея” продукцію під торговельною маркою DOLONI випускає захисні робочі рукавиці, споживачами яких є промислові підприємства, а під торговельною маркою ЛАДОШКИ – теплі зимові рукавички для повсякденного носіння.

Сімейні і індивідуальні бренди представляють не стільки сам продукт чи емоційне сприйняття, скільки раціональні переваги від споживання даного продукту. До раціональних переваг споживання можна віднести:

- унікальність технологічних властивостей даного продукту,
- властивості, які вони можуть надати майбутнім виробам в інших галузях промисловості та секторах економіки;
- «персональне» призначення відповідного продукту.

Аналіз відомих вітчизняних та зарубіжних компаній показав, що найбільш поширеною на бізнес-ринках є використання корпоративної моделі брендингу у комбінації з декількома товарними брендами або брендами сімейств.

В останній час для постачальників та виробників комплектуючих товарів все більшу актуальність отримує брендинг компонентів як форма багатоетапного брендингу. Брендинг компонентів (ingredient branding), або, інбрендинг – найбільш перспективна зі стратегій брендингу для компаній на ринку товарів промислового призначення [6]. В цілому вона передбачає використання важливого компоненту, матеріалу або частини товару, які мають особливі відмінні характеристики бренду та їх використання підвищує цінність кінцевого товару для споживачів. Ця стратегія надає конкурентних переваг на ринку як виробнику компонентів, так і виробнику кінцевої продукції. Брендинг компонентів може створити споживчий попит (pull – ефект). В разі якщо виробник інгредієнту або компоненту зможе продемонструвати його ефективність в кінцевому продукті, споживач з більшою вірогідністю запросить товар, у складі якого присутній компонент саме цієї компанії. Першим та найкращим прикладом застосування брендингу компонентів є рекламна компанія “Intel Inside” корпорації Intel. За визначенням компанії Intel інбрендинг – це “...просування бренду всередині бренду кінцевому споживачу” [6]. В деяких випадках частина навіть може представляти ціле: невідомий (невидимий) компонент товару стає більш відомим (видимим) ніж сам товар. Таким чином, компонент стає “зачіпкою” для споживачів при прийнятті рішення щодо покупки кінцевого товару.

Так, наприклад компанія Swarovski, у зв'язку з обмеженими фізично можливостями брендингу, розробила спеціальні ярлики “Crystallized with Swarovski”, які слугують гарантією для споживачів того, що при виробництві кінцевого продукту використовувався тільки кришталь Swarovski. Для офіційного підтвердження цієї гарантії, на кожний ярлик був нанесений певний номер, завірений компанією Swarovski [2].

Слід зазначити, що для вітчизняних ринків товарів промислового призначення характерним є реалізація небрендованої продукції. Така продукція має певні артикули, виготовляється за державними стандартами, не має особливостей, які б дозволили вирізнити її серед інших виробників. Особливо це стосується виробників сировини та товарів з низьким ступенем обробки. Вважається, що основними критеріями вибору сировини для споживачів, є співвідношення між ціною та якістю, широкий асортимент та стабільність постачання. Але споживачі сировини часто не в змозі досконально тестувати якість продукції, тому бренд для цієї продукції може стати сигналом щодо гарантії якості та надійності роботи постачальника. Яскравим прикладом використання бренду на вітчизняному ринку сировини може бути торговельна марка «Бетон от Ковальской», що належить асоціації «Промислово-будівельна група» «Ковальская» – найкрупнішому в Україні виробнику будівельних матеріалів.

Висновки. Зміни, що відбуваються в сучасному середовищі, здійснюють значний вплив на діяльність підприємств, які працюють на ринку товарів промислового призначення. При розробці брендів товарів промислового призначення основою для ідентифікації є компанія-виробник або компанія-продавець на відміну від споживчого ринку, де основним ідентифікатором є товар/послуга, в комунікації бренду акцентуються об'єктивні якості, імідж стабільного підприємства, яке може вирішити проблеми та задовольнити потреби компанії. Сильний бренд допомагає компаніям-споживачам, спрощуючи процес вибору продукції, зменшуючи ризики, надаючи гарантію того, що вони прийняли вірне рішення.

Вірний вибір архітектури бренду дозволяє збільшити прибутки компанії. Архітектура бренду визначає структуру портфеля брендів компанії, принципи управління ними, значимість певних брендів та їх внесок в збільшення вартості компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
3. Краснослободцев А. Грошев И. Акценты при формировании бренда в промышленном и потребительском секторе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Миннет Стив. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. / Стив Миннет. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. — 208 с.
5. Ценный актив: самые дорогие корпоративные бренды Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kontrakty.ua/article/51463>
6. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. Ingredient Branding Making the Invisible Visible / Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. – Springer Publishing, Heidelberg, New York, 2010. – 408 p.
7. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. B2B Brand Management / Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. – Springer Publishing, Heidelberg, New York, - 2006. – 357 p.

Інформація про автора

Гронь Олександра Вікторівна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

(alexgron@mail.ru)

Контактний номер - 0677118725

УДК 338.658

Зайцева О.

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ

У статті висвітлено проблеми і недостатньо опрацьовані аспекти управління виробничим потенціалом промислових підприємств. Виділено стадії формування, реалізації і розвитку виробничого потенціалу. Визначено принципи управління виробничим потенціалом промислових підприємств. Запропоновано напрямки формування системи управління розвитком виробничого потенціалу в умовах ринкової самоорганізації.

Ключові слова: виробничий потенціал, промислове підприємство, система управління виробничим потенціалом, ринкова самоорганізація.

Постановка наукової проблеми. Важка соціально-економічна ситуація в країні, наслідки «революції гідності» та воєнних дій на сході, системна криза влади, коаліційний, а не професійний склад уряду, надто повільний темп реформ, жорсткий податковий тиск, катастрофічне падіння платоспроможності та рівня життя, буксування дерегуляційних процесів, відтік іноземних інвестицій – все це сучасні реалії українського економічного середовища, яке висуває нові вимоги до управління промисловими підприємствами, що потребує відповідного, побудованого на принципах ринкової самоорганізації методичного забезпечення та практичного інструментарію.

Нові та креативні підходи необхідні в першу чергу при формуванні систем управління виробничим потенціалом промислових підприємств як основних суб'єктів господарювання, тому що розробка та удосконалення базових основ цього процесу є невід'ємною частиною загального процесу відновлення та зростання економіки України.

Аналіз публікацій. Сучасні наукові підходи до трактування поняття «виробничий потенціал» розділяються за чотирма напрямками. Перший – містить у понятті «виробничий потенціал» сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, часових, інформаційних тощо), сюди також відносять ресурси, що забезпечують необхідний рівень організації виробництва та управління. Науковці другого напрямку включають у виробничий потенціал тільки систему матеріальних та трудових факторів, що забезпечують досягнення мети виробництва. Третій напрямок визначає, що виробничий потенціал – це система єдності структури та функцій виробничих ресурсів, вияв їх взаємозв'язку і можливості колективу виконувати певні завдання. Прихильники четвертого напрямку зазначають «виробничий потенціал» як сукупність виробничих ресурсів підприємства на відповідну дату [1,2,3,4].

Незважаючи на глибину наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо визначення сутності і структури складових, не розкритими у повній мірі залишаються принципи управління, реалізації і розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств в умовах ринкової самоорганізації.

Мета статті. Метою статті є наукове обґрунтування і висвітлення принципів управління, реалізації та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств в умовах ринкової самоорганізації.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Ефективність функціонування виробничого потенціалу визначає ступінь досягнення деякого потенційного результату діяльності підприємства за визначений період часу. Допустимі і недопустимі відхилення від потенційного результату виробничо-господарської діяльності підприємства, перевищення якого є в принципі неможливим внаслідок дії тих чи інших технологічних або економічних причин, відображають поняття «низька» і «висока» ефективність, яку можна розглядати принаймні у двох вимірах – технологічному (інноваційному) та економічному (результативному).

Оскільки основним критерієм результативності управління виробничим потенціалом є досягнення максимального кінцевого результату діяльності при оптимальному використанні інноваційних, фінансових, трудових, часових і інформаційних ресурсів, то, відповідно, основне завдання власників і топ-менеджерів полягає передусім у збалансованому розподілі наявних ресурсів з метою досягнення амбіційних кінцевих цілей діяльності узгоджених із загальнофірмовою стратегією розвитку промислового підприємства.

Таким чином, з метою надання топ-менеджерам і фахівцям промислових підприємств дієвого керівного інструментарію автором виокремлено принципи управління виробничим потенціалом (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи управління виробничим потенціалом на різних етапах життєвого циклу промислового підприємства

Етап	Принципи управління виробничим потенціалом (ВП)
1	2
Етап формування ВП	Відкритість – формування виробничого потенціалу у відповідності до вимог зовнішнього середовища
	Цілісність – забезпечується реалізацією у процесі формування та використання спільності і єдності цільової функції виробничого потенціалу та його складових
	Комунікативність – забезпечується ефективним зв'язком і взаємодією складових виробничого потенціалу
	Взаємозамінність – дозволяє досягати ефективної рівноваги і заміщення ресурсів та складових виробничого потенціалу
	Самодостатність – наявність певних ресурсів для відносно надійного існування виробничого потенціалу
Етап реалізації ВП	Ієрархічність – виробничий потенціал є підсистемою загального стратегічного потенціалу промислового підприємства
	Збалансованість – узгоджене функціонування і ефективна взаємодія складових виробничого потенціалу у сукупності з іншими складовими
	Адаптивність – пристосування до вимог внутрішнього та зовнішнього середовищ промислового підприємства
	Гнучкість – можливість переорієнтації виробничої системи на впровадження інноваційних технологій і випуск нових видів продукції
	Трансформативність – виробничий потенціал підприємства може змінюватися внаслідок чого з'являються або зникають нові властивості загального стратегічного потенціалу промислового підприємства
Етап розвитку ВП	Самозбереження – визначається через категорії «самодостатність» і «саморегулювання», відбиває триєдність принципів «самодостатність – саморегулювання – самозбереження»
	Самовідтворення – принцип полягає в основі еволюції виробничого потенціалу (включаючи процеси самоналаштування, самовідродження, самооптимізацію і самовдосконалення)
	Саморозвиток – якісний перехід виробничого потенціалу від замкнутого кількісного зростання до гармонійного розвитку у відповідності до вимог зовнішнього оточення промислового підприємства

Висновки. Негативні явища в українській економіці актуалізують необхідність активних перетворень в процесах і системах управління виробничим потенціалом промислових підприємств, які до цього часу були малоефективні і не закріплені механізмами реалізації. Аналізуючи все вищевикладене, можна зробити висновки що запропоновані автором принципи відображають відмінні суттєві ознаки сучасного менеджменту і стануть настановою результативного управління виробничим потенціалом промислового підприємства. В перспективі подальших досліджень більш детальне визначення сутності і складових системи управління розвитком виробничого потенціалу в умовах ринкової самоорганізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гарафонова О.І. Управління змінами: стратегічний підхід при формуванні конкурентного потенціалу підприємства та технологія досягнення успіху в інноваціях // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка: зб. наук. пр.– 2014.– №1(21). – С. 8-87.
2. Гончар О. І. Планування розвитку потенціалу підприємства в умовах невизначеності // Моделювання регіональної економіки: зб. наук. пр. / Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника. – Івано-Франківськ : Плай, 2013. – № 2 (22). – С. 225-233.
3. Зайцева О.І. Вибір гнучких стратегічних методів управління підприємствами на основі використання їх здібностей до самоорганізації // Вісник КНУТД, 2014. – №1(75). – С. 206-215.
4. Савіна Г.Г. Моделювання життєвого циклу підприємств в контексті технологічних інновацій // Економіка Криму. – 2012. – № 9. – С. 215–220.

Елена Зайцева. Управление производственным потенциалом промышленных предприятий в условиях рыночной самоорганизации

В статье исследованы проблемы и недостаточно раскрытые аспекты управления производственным потенциалом промышленных предприятий. Выделены стадии формирования, реализации и развития производственного потенциала промышленных предприятий. Определены принципы управления производственным потенциалом промышленных предприятий на этих стадиях. Доказано, что с использованием в руководящей работе топ-менеджеров данных принципов, которые отражают отличительные особенности современного менеджмента, приведет к повышению результативности управления производственным потенциалом промышленных предприятий. Предложены направления и доказана эффективность формирования системы управления развитием производственного потенциала промышленных предприятий в условиях рыночной самоорганизации.

Ключевые слова: производственный потенциал, промышленное предприятие, система управления производственным потенциалом, рыночная самоорганизация.

Olena Zaitseva. Manage production potential of industrial enterprises in the conditions of market self-organization

In the article the problem of insufficient disclosure and management aspects of production potential of industrial enterprises.

It marked the stage of formation, implementation and development of productive capacities of industrial enterprises. Defined management principles production potential of industrial enterprises in these stages. It is proved that with the use of guiding the work of top managers of these principles, which reflect the distinctive features of modern management, will lead to the improvement of the effectiveness of management production potential of industrial enterprises.

Directions and proven effective form of management of development of productive capacities of industrial enterprises in the conditions of market self-organization.

Keywords: production potential of industrial enterprise management system production capacity, market self-organization.

УДК 658.012.32

Ігнатська І.А.*доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту сфери послуг**Київського національного університету технологій та дизайну**Ігнат'єв Олександр Ігорович**аспірант**Київського національного університету технологій та дизайну*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. В статті проаналізовано існуючі підходи щодо розуміння процесу реалізації стратегії промислового підприємства. Запропоновано забезпечувати процес реалізації стратегії підприємства, що методично включає три етапи: підготовчий, структурний, адаптаційний. Інноваційна складова реалізації стратегії промислових підприємств базується на використанні об'єктно-цілевого підходу.

Ключові слова. Стратегія промислових підприємств, процес реалізації, цілеорієнтовні об'єкти.

Аннотация. В статье проанализированы существующие подходы к пониманию процесса реализации стратегии промышленного предприятия. Предложено обеспечивать процесс реализации стратегии предприятия, в три этапа: подготовительный, структурный, адаптационный. Инновационная составляющая реализации стратегии промышленных предприятий базируется на использовании объектно-целевого подхода.

Ключевые слова. Стратегия промышленных предприятий, процесс реализации, целеориентированные объекты.

Abstract. In the article made analysis theories strategy and set of the strategies enterprises. Proposed methods secure realization enterprises' of the strategically set on the next step: preparatory, structuring and adaptation.

Keywords. Strategy of industrial enterprises, the implementation process, goal-objects.

Вступ. В умовах швидких непередбачуваних змін ринкового середовища та ще більшого загострення конкуренції на ринку, вітчизняним компаніям необхідно обирати сучасні інструменти менеджменту, які забезпечили б їх стабільне функціонування та розвиток. Особливого значення в якості інструменту управління набуває стратегічний контролінг, який здатен підвищити конкурентоспроможність та допомогти підприємству результативно досягати стратегічні цілі.

Постановка проблеми. Особливістю стратегічного менеджменту є те, що він повинний забезпечити досягнення цілей та збереження підприємством оптимальної позиції в зовнішньому середовищі. Для цього керівництво підприємства повинно визначати пріоритетні цілі та розробляти відповідні орієнтири використання своїх можливостей та умов, що визначаються зовнішнім середовищем. Оскільки, цілі визначають майбутні кінцеві результати, то і орієнтири, що забезпечують їх досягнення також повинні мати стратегічний напрямок. Об'єднуючим механізмом цілей, можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього середовища) є стратегія підприємства. Призначенням стратегії є створення надійних переваг підприємства над конкурентами. Успіх діяльності підприємства можливий лише за умов впровадження обґрунтованої стратегії. Тому ефективність стратегічного менеджменту багато в чому буде визначатись використанням інноваційної методології по обґрунтуванню стратегічних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішньому етапі розвитку стратегічного менеджменту існують різні підходи до процесу реалізації стратегічного набору підприємства. В літературі більш детально розглянуті два підходи [1,2,4,5].

Один підхід [2] процес впровадження стратегічного менеджменту ототожнює з стратегічним плануванням. При цьому процес стратегічного планування розглядається як складова стратегічного менеджменту, а стратегічний план – це є систематизовані та формалізовані зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів, програм.

Інший підхід [1] базується на ситуативному процесі. Відхід від стратегічного планування обґрунтовується тим, що на практиці планування, в тому числі і стратегічне, є формальним. І при цьому воно досить сильно залежить від параметрів підприємства, що склалися на певний час його існування, а також ключових поточних бізнес-процесів: діючого виробничого процесу; заданої

структури продукції підприємства; існуючої організаційної структури управління; вже існуючої корпоративної стратегії і стратегії основних підсистем. При реальному плануванні самі особливості планового процесу не дають можливості вирватися за межі заданих параметрів і тенденцій. Для більшості конкретних бізнес ситуацій реально ефективні стратегічні зміни в діяльності підприємств, потребують саме виходу за традиційні рамки ведення бізнес-процесу. Стратегічне управління, як система стратегічного мислення та бачення майбутнього підприємства – це перш за все синтез різних видів діяльності в єдиний механізм забезпечення стійкого функціонування на ринку.

Цей підхід є більш досконалим, так як він орієнтує апарат управління на творчий процес реалізації стратегії, який обов'язково передбачає постійний моніторинг результатів реалізації стратегії, а також їх коректування шляхом проведення своєчасних змін.

Постановка цілей. Головною особливістю реалізації стратегій при використанні будь-якого підходу є наявність перехідного періоду від діючої системи управління до управління реалізацією нових стратегій. Підприємство не може водночас “закрити” стару діючу систему управління і почати “нове” життя за рахунок використання розробленої стратегії. Це рутинна і складна робота колективу підприємства, направлена на удосконалення якості, пошуку та підвищення корневих компетенцій, зменшенню витрат, пошуку нових партнерів (споживачів та постачальників), покращенню потенціалу. Процес переходу до реалізації нової корпоративної стратегії повинен пройти певні етапи. Дослідження інноваційної методології обґрунтування стратегії промислових підприємств і є головною ціллю статті.

Виклад основного матеріалу. За характером виконуваних робіт процес забезпечення реалізації стратегічного набору може бути представлений трьома етапами:

1) *підготовчий*, в процесі якого створюються відповідні умови та розробляються можливості промислового підприємства до сприйняття стратегічного менеджменту;

2) *структурний*, зміст якого полягає у виборі методичного наповнення класів-об'єктів стратегічного менеджменту, яке б відповідала умовам реалізації стратегічного набору;

3) *адаптаційний*, у відповідності з яким відбувається адаптація вибраного стратегічного набору до класу-об'єктів.

Розглядаючи процес розробки та реалізації стратегії з позицій забезпечення стабільності та стійкості виробничо-господарської діяльності підприємства, необхідно враховувати те положення, що якість виконання кожного етапу та їх взаємозв'язок забезпечують ефективне функціонування підприємства на умовах стратегічного менеджменту.

Від якості та детальності виконання робіт підготовчого етапу буде залежати ефективність функціонування підприємства на засадах стратегічного менеджменту. Зважаючи на те, що робота по впровадженню системи стратегічного менеджменту починається з моменту її розробки, то зміст цього етапу можна розглядати по різному. Так, підготовчий етап можна починати з формулювання місії, формування дерева цілей та розробки ієрархії стратегій. Також можна до підготовчого етапу віднести лише роботи, що пов'язані з формуванням норм, нормативів, критеріїв, обмежень, правил та процедур, методів та алгоритмів. Створення нормативного забезпечення залежить від складності стратегічного менеджменту, на який орієнтується промислове підприємство. Велику кількість підготовчих робіт можна виконувати паралельно з розробкою стратегій. Це дає можливість скоротити термін запровадження стратегічного менеджменту. При цьому не треба забувати, що цей етап виконується в умовах оперативної діяльності підприємства по виконанню затверджених планів.

В якості правил виконання підготовчого етапу пропонується прийняти принципи об'єктно-цільового підходу та певну послідовність реалізації ціле-орієнтованих об'єктів (ЦОО). Складні динамічні процеси, які протікають на стадіях розробки стратегій та їх реалізації, вимагають при виконанні підготовчого етапу дотримуватися таких основних правил.

Перше правило: системне представлення ЦОО. Система нормативного забезпечення функціонування стратегічного менеджменту повинна створювати можливість в будь-який час представити і проаналізувати необхідні параметри ЦОО, оцінювати вплив кожного із них на процес реалізації стратегій, виявляти взаємодію між їх діяльністю потребами ринку, споживчим попитом, діяльністю конкурентів.

Друге правило: адаптація до змін. Процес стратегічного менеджменту постійно супроводжується змінами як самих ЦОО, так і функціями які вони виконують. Такі зміни характеризуються великою кількістю змінних параметрів, тому нормативне забезпечення повинно надавати можливості оперативно реагувати не тільки на такі зміни, але й на тенденції, що виникають

в результаті дії внутрішніх і зовнішніх факторів. Нормативне забезпечення не повинно зазнавати суттєвих змін, а лише гнучко змінюватися за рахунок адаптації до змін, що відбуваються.

Третє правило: здатність до практичного використання. Система нормативного забезпечення повинна створюватися таким чином, щоб її можна було б використовувати менеджерам різних рівнів, як на стадії формування стратегій, так і на стадії їх реалізації. Вона повинна мати ієрархічну взаємозв'язану структуру і відповідати структурі ЦОО.

Четверте правило: можливість використання різних методів. Склад нормативів та показників, які входять до складу нормативного забезпечення повинні бути прийнятними для використання економіко-математичних методів та різного роду моделей, наприклад, таких моделей: БКГ, Мак-Кінсі, СВOT та інші.

Першим елементом підготовчого етапу є формування ієрархії ціле-орієнтованих об'єктів підприємства та ієрархії об'єктів зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на діяльність підприємства. Для формування класів-об'єктів доцільно використовувати структурно-ієрархічний метод.

В якості ЦОО на першому рівні ієрархії доцільно використати узагальнюючі об'єкти: продукція, ресурси, фінанси .

ЦОО "продукція" охоплює усі об'єкти, що забезпечують процеси розробки нового продукту, удосконалення існуючого продукту, їх виробництво та збут. Ці об'єкти формують другий рівень ієрархії. Декомпозиція об'єктів другого рівня дозволяє сформувати більш детальний перелік об'єктів третього рівня. Декомпозицію об'єктів доцільно проводити до такого рівня, об'єкти якого описуються первинними показниками.

ЦОО "ресурси" дає можливість описати процеси забезпечення діяльності підприємства сировинними, виробничими, технологічними та трудовими ресурсами. Кінцевими об'єктами є ті, що забезпечують виконання виробничої програми та є носіями витрат. Їх склад та характер діяльності повинен бути узгодженим з ресурсними стратегіями.

ЦОО "фінанси" повинні охоплювати ієрархію об'єктів у відповідності до структури функціональної фінансової стратегії. Вихідними показниками діяльності об'єктів низового рівня повинні бути обсяги фінансових ресурсів, часові показники їх інвестування та місце їх використання, ефективність їх використання.

Зміни, що відбуваються на підприємстві, обумовлені впливом зовнішніх факторів середовища. Тому для ефективної розробки реакції на такі впливи необхідно знати характеристики об'єктів зовнішнього середовища, які здійснюють або потенційно можуть здійснювати збурюючі дії та впливи. Об'єктами першого рівня ієрархії є об'єкти ринкового середовища, державні органи управління та об'єкти суспільного впливу. Це типові об'єкти, які не залежать від типу підприємства та виду його діяльності. Вони можуть лише по різному впливати на діяльність підприємства. Формування ієрархії об'єктів впливу зовнішнього середовища можливо здійснити на основі досліджень стратегічних факторів зовнішнього середовища.

Другим елементом підготовчого етапу є розробка формалізованого опису кожного класу-об'єктів підприємства та зовнішнього середовища у вигляді показників та факторів. Виконання цієї роботи проводиться з використанням структурно-ієрархічного методу. Запропонований метод дає змогу вводити та виводити певні показники діяльності класів-об'єктів при зміні умов на ринку та розвитку підприємства. Побудову структури показників доцільно проводити в такій послідовності:

- укрупнені групові показники;
- базові показники;
- довідкові показники;
- відносні показники і алгоритми їх формування;
- локальні показники.

В якості носіїв показників є узагальнюючі об'єкти: продукція, ресурси, фінанси та відповідні об'єкти різних рівнів. Результати побудови структури показників доцільно звести до таблиці (рис.1).

Структура показників будується таким чином, щоб їх можна було використовувати для планування, проведення аналізу стратегічних факторів та поточних показників діяльності, контролювання процесів реалізації стратегій та проведення корегуючи заходів. Особливе значення структура показників має для проведення контролювання можливих відхилень від траєкторії реалізації стратегій. Тому важливо визначити в яких об'єктах можуть відбуватися зміни і які параметри чи показники дають змогу оцінити відхилення.

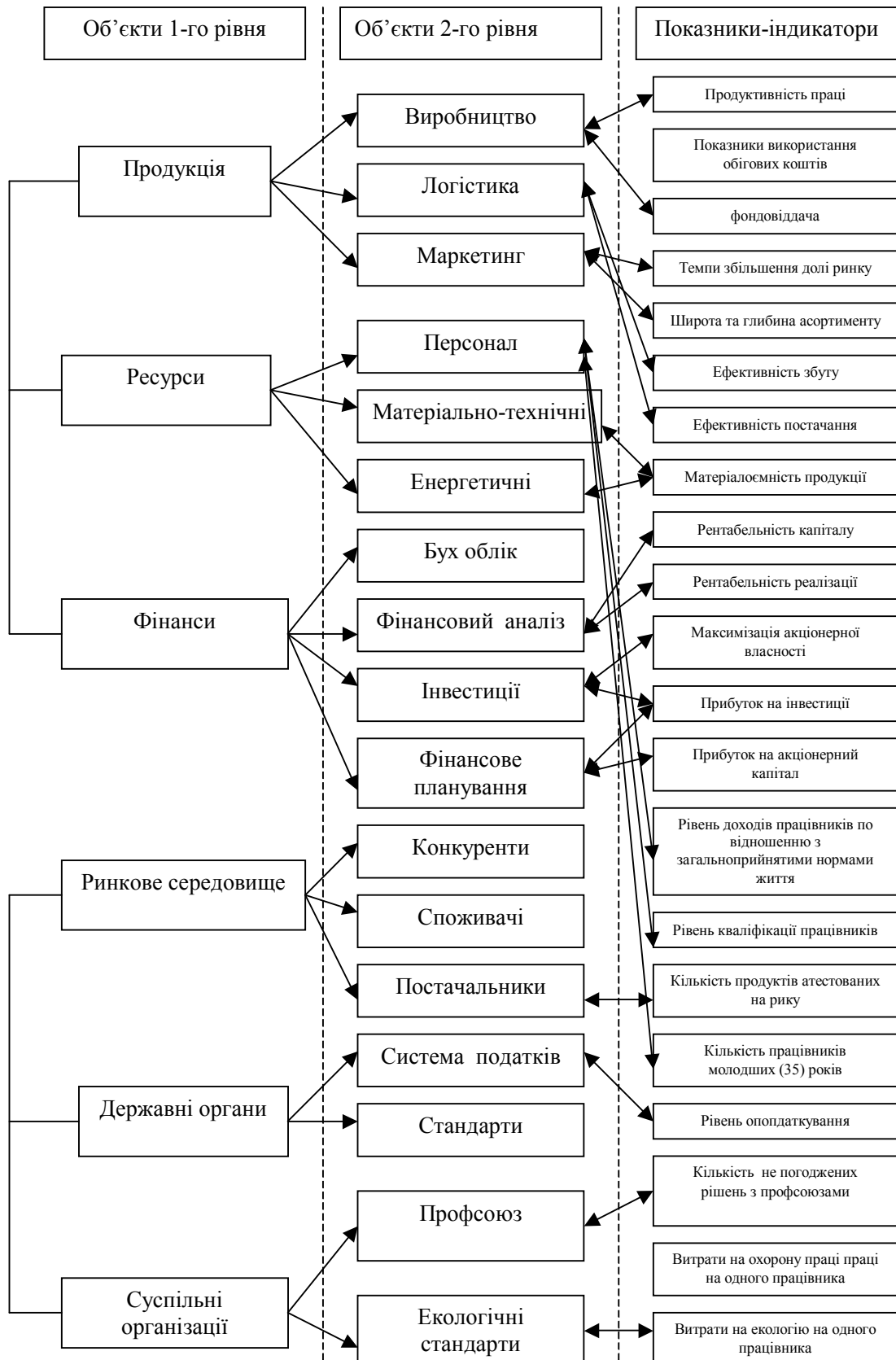


Рис. 1 Структура показників діяльності об'єкту

Третім елементом підготовчого етапу є виділення тих об'єктів та показників, в яких необхідно проводити контролювання та проводити відповідні зміни. Такі об'єкти та показники мають індивідуальний характер і визначаються конкретними ринковими умовами та стратегічним типом підприємства.

Процес реалізації стратегій – це процес проведення постійних змін, які обумовлені виникаючими стратегіями та коливаннями ринкового середовища. Процес проведення змін має циклічний характер і складається з великої кількості досить складних конкретних заходів. Тому систему управління процесом виконання підготовчого етапу необхідно довести до рівня програми конкретних дій по здійсненню комплексу стратегічних змін.

Структурний етап процесу реалізації стратегічного набору підприємства вимагає певного методичного забезпечення існування класів-об'єктів, для яких реалізується стратегія. В відповідності до визначення, що дано в концепції стратегічного менеджменту класи-об'єкти повинні відображати сукупність методів, що визначають ефективність реалізації стратегій-об'єктів. Аналіз діяльності різних об'єктів стратегічного менеджменту дає змогу зробити висновок, що ефективна реалізація стратегії класу можлива лише за умови комплексного сполучення усіх складових функціональної направленості діяльності класу-об'єкту. Результати досліджень дають змогу рекомендувати розглядати функціонально-методичне забезпечення діяльності класу-об'єкту за наступними напрямками:

- організаційна складова;
- мотиваційна складова;
- інформаційна складова.

Адаптаційні процеси доцільно виконувати за допомогою проведення змін складу та змісту загальних функцій управління, які визначають види діяльності в системі менеджменту. Нам відомо, що функція управління представляє собою певний склад задач управління, рішення яких представляє собою певні необхідні дії, які забезпечують стабільну діяльність організації.

В процесі реалізації стратегічного менеджменту суттєві зміни відбуваються в функціях планування, обліку, аналізу та контролювання. Певні зміни відбуваються також у функціях організування, мотивування та регулювання. Такі зміни знаходять своє втілення в межах конкретних функцій, які власне формуються з певної сукупності задач управління.

Отже, адаптація об'єктів до стратегічних змін відбувається не за рахунок створення нових чи ліквідації діючих структурних підрозділів. В основі цього процесу лежить формування складу нових задач управління, які визвані зміною зовнішнього та внутрішнього середовища в стратегії підприємства. Структурні підрозділи лише є організаційною “оболонкою” для групування задач управління.

Перерозподіл та групування задач управління залежить від моделей формування стратегій, які використовують керівники підприємства. Так, залежно від участі керівника та виконавців у розробці стратегій А. Томпсон розрізняє такі підходи [4, с.54-55].

Одноосібний підхід. У цьому разі керівник є стратегом-архітектором, який має вирішальний голос при аналізі, формуванні альтернатив і визначенні основних стратегій. Для таких керівників притаманним є висока централізація процесу рішення ключових та поточних задач управління. Керівник є останньою інстанцією в прийнятті стратегічних рішень.

Підхід, побудований на делегуванні. Керівник делегує майже весь обсяг робіт підлеглим. Керівник зводить процес визначення стратегій до роботи “однієї з поміж інших”, не більш важливих за планування поточних робіт. В даному випадку відбувається децентралізація управління за рахунок передачі стратегічних задач управління на ті рівні, де доцільно приймати рішення. Така оргструктура управління орієнтована на забезпечення формування та реалізацію виникаючих стратегій.

Підхід, побудований на співробітництві. Керівник для розробки стратегій використовує фахівців планових підрозділів та майбутніх ключових виконавців. Такий підхід дозволяє рівномірно розподілити задачі управління між певними рівнями та структурними підрозділами ОСУ. Така ОСУ орієнтована не на реалізацію функцій, а на виконання бізнес-процесів. Вона будується на основі розвинутої сітки горизонтальних зв'язків між структурними підрозділами, задіяними в реалізації бізнес-процесів.

Підхід, побудований на конкуренції. Формування стратегії відбувається за допомогою майбутніх виконавців. Керівник заохочує підлеглих до участі в розробці стратегії, до боротьби за першість у висуванні ідей, пошуку найефективніших способів досягнення поставлених цілей. При

такому підході ОСУ передбачає створення творчих груп для вирішення ключових проблем. Основою їх побудови є балансування раціонального рівня між централізацією та децентралізацією задач управління. Така ОСУ характеризується значною гнучкістю та швидкою адаптованістю до умов, що виникають в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

Висновки. Таким чином, процес реалізації стратегічного набору підприємства вимагає певних методичних розробок. Ефективна результативність об'єктів підприємства до стратегічних змін можлива лише за умов перегляду функцій менеджменту та удосконалення технологій стратегічного менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”. Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – с.190-216.
2. Шершньова З.Є. Оборська С.В. Стратегічне управління. –К.: КНЕУ, 1999.с. 246-370
3. С.Ф. Голов. Управлінський облік. Підручник. – К.: Лібра, 2003. – с.508-577.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – с. 417-552.
5. Ігнат'єва І.А. Інноваційні підходи щодо реалізації стратегії промислових підприємств// Проблеми науки. – 2005. – № 9. – С. 11-15.
6. Ігнат'єва І.А. Методичне забезпечення реалізації стратегічного набору промислових підприємств // Экономика: проблемы теории и практики. – 2005. – № 206. – С. 764-7

Інформація про авторів

Ігнат'єва Ірина Анатоліївна – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту сфери послуг Київського національного університету технологій та дизайну
(iignatyva@ukr.net)
Контактний номер – 0673758788
Ігнат'єв Олександр Ігорович
Аспірант Київського національного університету технологій та дизайну

УДК 657.6:368

Калінська Т.,

Самчинська Я.

УДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ ДОХОДІВ ВІД СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкрито особливості формування доходів від страхової діяльності у контексті галузевих аспектів функціонування страхових компаній. Досліджено складові якості аудиту страхових доходів. Запропоновано послідовність аудиторських процедур з перевірки доходів від страхової діяльності та систему робочих документів аудитора.

Ключові слова: страхові доходи, методика, якість аудиту, аудиторські процедури, робочі документи аудитора

Постановка наукової проблеми. Страхова діяльність в Україні набуває важливого значення в контексті розвитку ринкових відносин, оскільки наявність страхового захисту майнових інтересів підприємств та організацій стимулює розвиток їх ділової активності, покращує інвестиційний клімат в державі та сприяє соціальній стабільності в суспільстві. На діяльності суб'єктів страхового бізнесу зосереджені майнові інтереси власників і багатьох застрахованих юридичних осіб та громадян, що потребує задоволення їх інформаційних потреб через незалежну та професійну аудиторську експертизу. Це значно актуалізує дослідження напрямів удосконалення методичного забезпечення аудиту в сфері страхування, як одного з методів захисту прав споживачів страхових послуг і власників страхових компаній.

Аналіз публікацій. Галузеві аспекти обліку, контролю та аудиту в страхових компаніях досліджено в роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як С.Н. Асабіна, А.Н. Ахметбеков, М.Т. Білуха, О.О. Гаманкова, Т.О. Гарматій, О.Д. Заруба, Т.А. Дубровіна, Е.Ф. Дюжиков, С.С. Осадець, В.С. Приходько, В.І. Рябікін, А.К. Солодов, В.П. Суйц, В.А. Сухов, Дж. Хемптон, А.Д. Шеремет та ін.

У вітчизняних наукових дослідженнях надається пріоритет висвітленню окремих методів і контрольних процедур у сфері аудиту страхового бізнесу. При цьому залишаються невирішеними проблемні питання щодо подальшого розвитку методики аудиту окремих розділів обліку страхових компаній в напрямку розробки послідовних аудиторських процедур, їх оптимізації та формування відповідних робочих документів аудитора. Недостатня увага приділяється дослідженню об'єктів аудиторської перевірки як основи удосконалення системи методичного забезпечення аудиту страхових компаній з позицій юридичних аспектів та особливостей обліку їх діяльності з урахуванням специфіки страхової галузі України.

Метою статті є удосконалення методики аудиту доходів страхових компаній з урахуванням особливостей бізнес-процесів, на основі яких формується фінансовий механізм суб'єктів страхового бізнесу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Склад доходів страхових компаній безпосередньо пов'язаний з видами їх діяльності, серед яких більшість вітчизняних вчених виділяють страхову, інвестиційну та іншу діяльність. Звідси доходи страховика можна поділити на три великі групи:

- 1) доходи від основної, тобто страхової діяльності (всі надходження на користь страховика, пов'язані з проведенням страхування і перестрахування);
- 2) доходи від інвестиційної та фінансової діяльності, що пов'язані з інвестуванням і розміщенням тимчасово вільних коштів (як власних, так і коштів страхових резервів);
- 3) інші доходи, які не мають особливостей, пов'язаних зі специфікою страхування; вони такі самі, як аналогічні доходи інших суб'єктів підприємницької діяльності [2, 3].

М.О. Белгородцева пропонує деталізувати види діяльності, а отже, і доходи страхових компаній, за такими напрямками: фінансова діяльність, інвестиційна діяльність, операційна діяльність (страхова діяльність та інша операційна діяльність, інша діяльність [1]. Однак, на нашу думку, такий підхід потребує чіткого розмежування доходів від іншої операційної діяльності та іншої діяльності страховика.

С.С. Осадець вважає, що особливості формування доходів страхових компаній зумовлені

двоїтим характером їх діяльності (одночасне здійснення страхової та інвестиційної діяльності). На відміну від сфери виробництва, де товаровиробник спочатку здійснює витрати на випуск продукції, а потім компенсує їх за рахунок виручки від реалізації, страхова компанія спочатку акумулює кошти, що надходять від страхувальників, створюючи необхідні страхові резерви, і лише після цього несе витрати, пов'язані з компенсацією збитків за укладеними страховими договорами. Така своєрідна «плата наперед» дозволяє страховику накопичувати значні фінансові ресурси і виконувати активну роль на ринку капіталу, оскільки акумульовані кошти потребують ефективного управління [3]. Отже, страхові компанії мають свої особливі доходи, які формуються за рахунок страхових внесків, а також доходів від інвестування коштів страхових резервів.

Рух коштів всередині страхових компаній суттєво відрізняється від грошових потоків інших підприємств або фінансових організацій, що зумовлює особливості аудиту діяльності компаній страхової галузі. Крім того, у страхуванні поняття надходження і дохід не є тотожними: надходження від страхової діяльності перевищують відповідний дохід на суму страхових резервів і частину страхових премій, переданих у перестраховання. Таким чином, дохід від страхової діяльності визначається як сума надходжень страхових внесків (платежів, премій) за договорами страхування, співстрахування і перестраховання за вирахуванням страхових резервів та страхових внесків за договорами, переданими у перестраховання.

В умовах жорсткої конкуренції страхова компанія повинна забезпечувати стабільне зростання доходів як основу свого подальшого розвитку у динамічному середовищі функціонування. Важлива роль у вирішенні цього завдання відводиться аудиту, особливості проведення якого зумовлені специфікою діяльності суб'єктів страхової галузі, складною організаційною структурою страхових компаній, територіальною віддаленістю філіалів, наявністю мережі страхових агентів; законодавчими вимогами до страхових компаній в галузі права, бухгалтерського обліку, оподаткування тощо.

Аудит доходів від страхової діяльності проводиться з метою оцінки повноти та достовірності даних первинних документів щодо визнання цих доходів, повноти і своєчасності відображення первинних даних у зведених документах і облікових регістрах, правильності ведення обліку доходів, пов'язаних із страховою діяльністю, та його відповідності прийнятій обліковій політиці, достовірності відображення доходів у звітності страхової компанії.

Якість аудиту страхових доходів забезпечується дотриманням вимог, що стосуються двох основних аспектів його проведення: організаційно-методологічного і методичного. Організаційно-методологічний аспект визначає технологію процесу аудиторського контролю, зміст окремих видів аудиторських робіт, етапів аудиту, методологічні принципи і порядок їх реалізації тощо. Методичний аспект припускає використання методики аудиту, яка забезпечує перевірку дотримання вимог, що ставляться до сучасної системи обліку доходів від страхової діяльності. Крім того, важливою умовою якісного аудиту є дотримання правил професійної поведінки та етичних норм (рис. 1).

Основними об'єктами аудиторської перевірки операцій з формування доходів від страхової діяльності є:

- 1) облікова політика страхової компанії в частині:
 - розмежування доходу за кожною класифікаційною групою доходів;
 - умов визнання доходів, пов'язаних із страховою діяльністю;
- 2) операції з обліку доходів від страхової діяльності, до складу яких включаються:
 - зароблені страхові платежі (страхові премії) за договорами страхування та перестраховання;
 - комісійні винагороди за перестраховання;
 - частки від страхових сум та страхових відшкодувань, сплачені перестраховиками;
 - повернуті суми із централізованих страхових резервних фондів;
 - повернуті суми технічних резервів, інших, ніж резерв незароблених премій;
- 3) документування операцій з обліку доходів:
 - відображення в первинних документах, облікових регістрах і звітності;
 - інформація про порушення обліку, зловживання, підтверджена актами попередніх перевірок, висновками аудиторів.

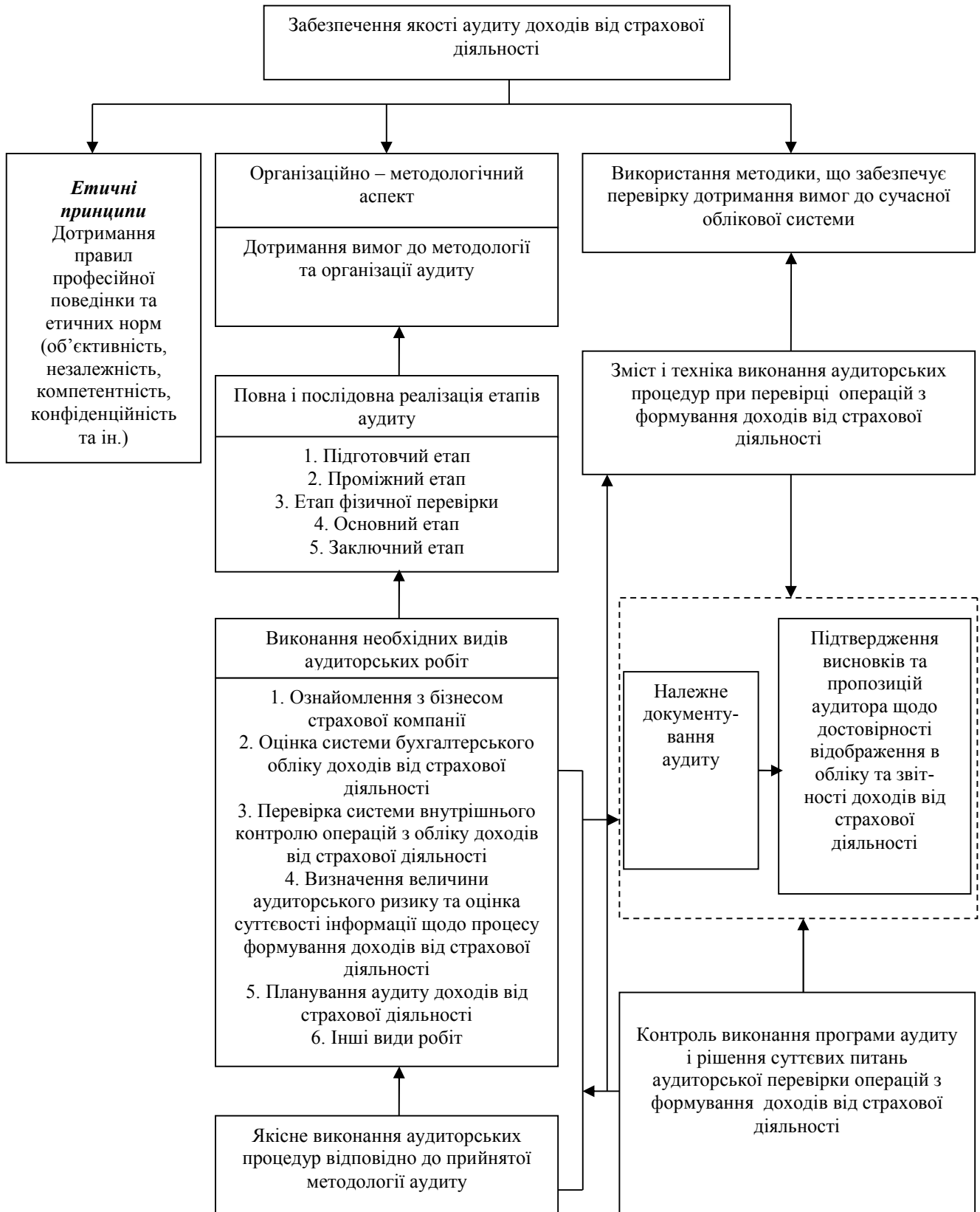


Рис. 1. Складові якості аудиту доходів від страхової діяльності

Формування професійної думки аудитора потребує оцінки системи внутрішнього контролю. На ефективність та надійність системи внутрішнього контролю операцій з обліку доходів від страхової діяльності можуть вказувати такі основні ознаки (рис. 2).

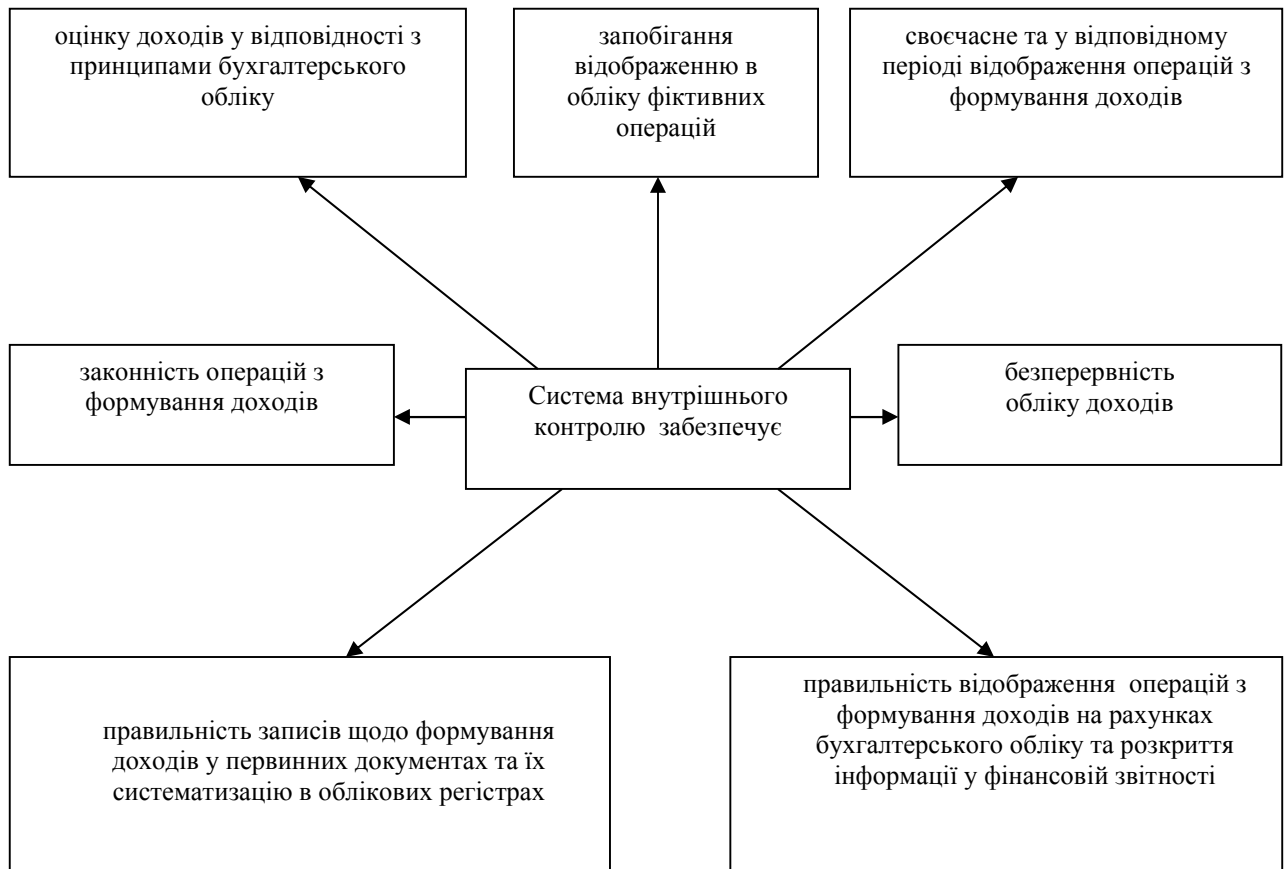


Рис. 2. Основні ознаки, що вказують на ефективність системи внутрішнього контролю операцій з обліку доходів від страхової діяльності

Складовою частиною методики аудиту страхових доходів є аудиторські процедури, які являють собою відповідний порядок і послідовність дій аудитора для одержання необхідних аудиторських доказів (табл. 1).

Таблиця 1

**Перелік аудиторських процедур
з перевірки доходів від страхової діяльності**

Аудиторські процедури	Аудиторські докази
1	2
Перевірка правильності та повноти відображення в обліку страхових внесків, що надійшли	Договори страхування, відомості обліку страхових платежів
Встановлення, чи не було випадків страхування, яке по діючим правилам не мало бути прийнято на страхування	Правила страхування, Журнал обліку договорів страхування, договори страхування
Перевірка правильності визначення строків початку та закінчення дії договорів страхування. Чи не було випадків отримання страхових платежів після виплат, або по закінченню терміну дії договорів страхування, або після повного виконання страховиком своїх зобов'язань перед страхувальником щодо виплати страхового відшкодування	Договори страхування, Журнал обліку договорів страхування

Продовження табл. 1

1	2
Підтвердження достовірності та правильності відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій з обліку доходів діяльності страхової організації	Первинні документи з обліку страхових надходжень (банківські виписки, прибуткові касові ордери, довідки бухгалтерії тощо), облікові регістри обліку страхових надходжень, сальдо рахунків 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 76 «Страхові платежі», 68 «Розрахунки за авансами отриманими»
Правильність застосування страхових тарифів за договорами страхування (відповідно до затверджених Уповноваженим органом Правил страхування та відповідно до вимог чинного законодавства за договорами обов'язкового страхування)	Правила страхування, договори страхування
Правильність обчислення страхових премій	Актуарні розрахунки, правила страхування, калькуляції
Законність оприбуткування в касу або зарахування на розрахунковий рахунок страхових внесків (премій)	Наказ про облікову політику СК, Правила страхування, договори страхування
Ведення аналітичного обліку договорів страхування, правильність та своєчасність записів про надходження платежів в Журналі обліку договорів страхування по всім договорам страхування	Журнал обліку договорів страхування
Повнота та своєчасність надходжень страхових премій від страхових агентів і брокерів, їхні звіти щодо зібраних страхових премій і використаних бланків страхових полісів	Первинні документи з обліку страхових надходжень (банківські виписки, прибуткові касові ордери, довідки бухгалтерії тощо), регістри обліку для відображення страхових надходжень, сальдо рахунків 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 76 «Страхові платежі», 68 «Розрахунки за авансами отриманими»
Облік страхових полісів як бланків суворої звітності	Журнал обліку страхових полісів
Законність розірвання договорів страхування і порядок розрахунків при цьому між сторонами страхової угоди	Договори страхування, Правила страхування
Достовірність відображення страхових внесків, що надійшли, в „Звіті про доходи та витрати страховика” за звітний період, що перевіряється	Сальдо по рахунку бухгалтерського обліку 76 «Страхові платежі», Звіт про доходи та витрати страховика
Відповідність даних бухгалтерського обліку даним фінансової звітності	Сальдо по рахунку бухгалтерського обліку 76 «Страхові платежі», Звіт про доходи та витрати страховика, Баланс

Під час проведення перевірки аудитор зобов'язаний вести робочу документацію, до складу якої включається інформація, що є важливою для правильного виконання аудиторської перевірки та підтвердження висновків і пропозицій аудитора.

На нашу думку, для вирішення основних завдань аудиту доходів від страхової діяльності доцільно формувати таку систему робочих документів аудитора:

1. Перелік нестандартних та крупних договорів страхування, які діяли на початок і на кінець звітного періоду. Перелік договорів, що діяли на початок звітного періоду, повинен включати договори, дія яких припинилась через настання страхової події або через інші причини. Рекомендовану форму робочого документу аудитора для узагальнення даної інформації представлено в табл. 2.

2. Помісячна розшифровка страхових премій, отриманих за стандартними договорами страхування за період, що перевіряється, в розрізі видів страхування.

3. Інформація про кількість страхових полісів на початок і на кінець звітної періоду в розрізі видів страхування.

4. Розшифровка дебіторської заборгованості по страхових преміях в розрізі окремих договорів та видів страхування, станом на початок і на кінець періоду, що перевіряється.

5. Розшифровка дебіторської заборгованості страхових агентів станом на початок і на кінець звітної періоду в розрізі окремих договорів та видів страхування.

Таблиця 2

**Рекомендована форма робочого документу аудитора
«Відомість результатів перевірки нестандартних
та крупних договорів страхування»**

№ з/п	Клієнт страхової компанії	Номер договору	Дата складання договору	Дата закінчення дії договору	Загальна страхова премія по договору, тис. грн.	Частка перестраховика в договорі, тис. грн.	Чи є премія нефіксованою Так/ні	Пояснення чинників, що впливають на зміну премії
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1								
2								
...								
	Разом							

Ведення документації з аудиторської перевірки доходів від страхової діяльності забезпечує:

- достатній та відповідний запис основи для аудиторського висновку щодо правильного відображення операцій з формування доходів від страхової діяльності в бухгалтерському обліку і достовірності сум за відповідними статтями фінансової звітності;

- докази того, що аудиторська перевірка виконана відповідно до вимог міжнародних стандартів аудиту та застосовних законодавчих і нормативних вимог;

- збереження запису питань постійної важливості для майбутніх аудиторських перевірок.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Одним з основних напрямів удосконалення аудиту є розробка та використання нових, раціональних методик, від повноти і наукової обґрунтованості яких залежить їх практичне застосування, терміни проведення перевірки, достовірність отриманих результатів і в цілому ефективність аудиторської роботи.

У статті зроблено акцент на питаннях, пов'язаних з удосконаленням методичних аспектів аудиту доходів від страхової діяльності в напрямку визначення складових якості аудиту страхових доходів, послідовності аудиторських процедур і формування системи робочих документів аудитора.

Подальший розвиток аудиту доходів від страхової діяльності передбачає опрацювання досконалих методик з урахуванням положень міжнародних стандартів аудиту, а також їх реалізацію в умовах сучасних інформаційних технологій.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Белгородцева М.О. Семантика поняття «Фінансові результати» та методика їх обліку у страхових компаніях / М.О. Белгородцева // Вісник ЖДТУ. – 2013. - № 1(63). – С. 29-32.
2. Лень В.С. Облік і аудит у страхових організаціях: навч. посіб. / В.С. Лень. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 408 с.
3. Осадець С.С. Страхування: підруч. / С.С. Осадець. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с

Т.А. Калининская, Я.Б. Самчинская. Совершенствование аудита доходов от страховой деятельности

В статье обоснована необходимость совершенствования методического обеспечения аудита доходов от страховой деятельности с учётом особенностей бизнес-процессов, на основе которых формируется финансовый механизм субъектов страхового бизнеса. Охарактеризованы основные объекты аудиторской проверки операций по формированию страховых доходов. Предложен аспектный подход к определению составляющих качества аудита доходов от страховой деятельности. Приведены основные признаки, указывающие на эффективность системы внутреннего контроля операций по учёту страховых доходов. Определена последовательность аудиторских процедур по проверке доходов от страховой деятельности и состав рабочих документов аудитора.

Ключевые слова: страховые доходы, методика, качество аудита, аудиторские процедуры, рабочие документы аудитора.

T.A. Kalynska, Y.B. Samchynska. Improving the audit of income from insurance activity

The article deals with the need for improving the methodological basis of audit of income from insurance activity, considering features of the business processes, which form the financial mechanism of insurance companies. The main objects for audit of formation income from insurance have been characterized. The aspect approach to definition of the components for quality of audit on income from insurance activity have been proposed. The basic characteristics, which indicate efficiency of internal control system for operations of the insurance income accounting, are established. The sequence of the auditing procedures on examination of income from insurance activity and structure of auditor's working papers are defined.

Keywords: income from insurance activity, methods, quality of audit, auditing procedures, auditor's working papers.

УДК 658.14

Кирич Н.Б.

Тернопільський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті досліджено різні підходи до визначення поняття «виробничий потенціал». Проаналізовано основні фактори впливу на виробничий потенціал підприємства. Розглянуто етапи управління виробничого потенціалу.

Ключові слова: управління, виробничий потенціал, підприємства, легка промисловість, ресурси.

Н. Б. Кирич. Теоретические аспекты управления производственным потенциалом предприятий легкой промышленности

В статье исследованы различные подходы к определению понятия «производственный потенциал». Проанализированы основные факторы влияния на производственный потенциал предприятия. Рассмотрены этапы управления производственного потенциала.

Ключевые слова: управление, производственный потенциал, предприятия, легкая промышленность, ресурсы.

N. B. Kyrych. Theoretical aspects of the management of production potential of enterprises of light industry

The article examines different approaches to the definition of "production potential". Analyzes the main factors influencing the production capacity of the enterprise. The stages of production capacity.

Key words: management, production capacity, enterprise, light industry, resources.

Постановка проблеми. Рівень господарювання промислових підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою визначається ефективністю використання їхнього виробничого потенціалу. Виробничий потенціал має складну структуру, що містить ресурсні та функціональні складові. Для їхнього ефективного використання необхідно забезпечити управління на основі повної інформації про стан складових виробничого потенціалу за обґрунтованою системою показників, яка відповідає сучасному розумінню сутності поняття ефективності, її видам, методам та стратегіям, а також визначитися з об'єктом і суб'єктом управління.

Легка промисловість, як одна із важливих галузей економіки відіграє важливу роль у забезпеченні потреб населення у товарах широкого вжитку, формуванні виробничого потенціалу, розвитку та розміщенні продуктивних сил. У зв'язку з цим, її відтворення і розвиток є важливою передумовою подальшого розвитку економіки країни, потребує застосування спрямованої на це науково обґрунтованої цільової, податкової, фінансово-кредитної, інвестиційної, а також інноваційної політики, через недосконалість якої легка промисловість України як за наявними виробничими потужностями, їх фізичним, технічним та технологічним станом, так і за рівнем розвитку інфраструктури суттєво відстає від досягнутого раніше рівня, а також від рівня розвитку аналогічної галузі в економічно розвинутих країнах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням потенціалу промислових підприємств, з пошуком та реалізацією складових потенціалу висвітлювалося у працях відомих зарубіжних та вітчизняних економістів: І. Ансоффа, П. Друкера, М. Мескона, А. Дж. Стрікланда, А. А. Тмпсона; Ареф'євої О. В., Бабіча В. П., Беседіна В. Ф., Гейця В. М., Голікова В. І., Дорофієнка В. В., Єрмошенка М. М., Одинцової Г. С., Перерви П. Г., Пономаренка В. С., Чумаченка М. Г., Яковлеса А. І. та інших. Незважаючи на велику кількість наукових праць і досягнень в теорії та практиці, присвячених теоретичним аспектам управління виробничим потенціалом підприємств легкої промисловості, є частина питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій, і в цілому наукову розробленість цієї проблеми ще не можна визначити вичерпною.

Формулювання мети дослідження. Мета даної роботи дослідити різні підходи до визначення поняття «виробничий потенціал», а також проаналізувати основні фактори впливу на виробничий потенціал підприємства та розглянути етапи управління виробничого потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується спадом виробництва, втратою традиційних ринків збуту, змінами у структурі господарства та нераціональним розміщенням факторів виробництва на території колишнього СРСР, що викликало ряд негативних тенденцій у формуванні та нарощенні виробничих потенціалів підприємств держави.

При дослідженні різноманітних аспектів функціонування підприємства, необхідно звернути увагу на таке поняття, як «виробничий потенціал».

Потенціал – можливості, наявні сили, запаси, засоби, що можуть бути використані. В розрізі окремого підприємства розрізняють економічний, трудовий, грошовий, виробничий потенціал та ін.

Одним з перших поняття «виробничий потенціал» використав А.І. Анчишкін, що трактував його, як виробничі ресурси, їх обсяг, структура, технічний рівень та якість. В його розумінні виробничі ресурси складаються з засобів виробництва, трудових ресурсів та природних ресурсів, залучених в сферу економіки.

На даний час є три основні підходи до визначення поняття «виробничий потенціал»:

1. Ресурсний – ресурси визначають можливості та потенціал підприємства;
2. Інституціональний – можливості персоналу характеризують потенціал підприємства;
3. Функціональний – вид діяльності самого підприємства визначає його потенціал [1].

Отже, зробимо висновок, що виробничий потенціал-це сукупність засобів та предметів праці, а також інформації, що використовується або може бути використана підприємством для досягнення його ефективного функціонування. До складу виробничого потенціалу включають основні засоби, оборотні кошти, нематеріальні активи, трудовий потенціал та інформацію.

Щоб процес управління виробничим потенціалом підприємства проходив ефективно, необхідно чітко визначити його складові та суть кожної з них.

До технічного потенціалу підприємства відносяться його основні засоби, до яких (згідно ПСБО 7) відносяться земельні ділянки, будівлі, споруди, транспортні засоби, капітальні затрати на поліпшення земель, інструменти, прилади, інвентар, робоча та продуктивна худоба, багаторічні насадження та інші основні засоби.

До матеріально-сировинної складової виробничого потенціалу підприємства відноситься предмети праці із залишками на банківських рахунках, що разом являють оборотні кошти підприємства.

Трудовий потенціал-це сукупна чисельність громадян працездатного віку, що за певних ознак, таких як стан здоров'я, освіта, психологічні особливості, інтелектуальний рівень, соціально-етнічний менталітет здатні та мають намір провадити трудову діяльність. Офіційного визнання цей термін набув в 1999 році з прийняттям указу президента «Про основні напрямки розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року».

Важливою складовою виробничого потенціалу підприємства є інтелектуальний капітал підприємства, його нематеріальні активи- немонетарні активи, що не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані і утримуються з метою використання більше 1 року (або одного операційного циклу) для виробництва, торгівлі або надання в оренду другим особам чи з іншою метою.

На виробничий потенціал підприємства можуть впливати ряд факторів. Фактори впливу на виробничий потенціал підприємства - це сукупність усіх рушійних сил і причин, що визначають динаміку цього показника.

Виробничий потенціал підприємства - це поліструктурна система, а будь-яка система функціонує у відповідному середовищі, яке істотно впливає на нього. Вплив на систему потрібно розглядати і досліджувати з двох точок зору:

- зовнішнього середовища, тобто з боку макро- і мікрооточення, у якому діє підприємство. В макросередовищі це політичні, економічні, правові, науково-технічні тощо. В мікросередовищі це попит, постачальники, конкуренти, фактори галузі;

- внутрішнього середовища самого підприємства, що складається з ряду ланок і сфер діяльності (ресурсів). Це ступінь фізичного і морального зносу об'єктів нерухомості підприємства,

стан матеріально-технічної бази і ступінь морального і фізичного зносу верстатного парку, стратегія підприємства, рівень фінансового потенціалу тощо [2].

Під управлінням виробничим потенціалом підприємства розуміється процес прийняття і здійснення управлінських рішень, спрямованих на раціональне використання, оптимізацію і нарощування економічного потенціалу підприємства з метою досягнення поставлених цілей і забезпечення стійкого функціонування і розвитку підприємства [3].

Всі елементи потенціалу спрямовані на досягнення загальної мети. Цілісність потенціалу забезпечується його реалізацією в процесі формування і використання принципів спільності і єдності цільової функції для виробничого потенціалу та для кожного його елемента та спільності критерію ефективності функціонування і розвитку елементів виробничого потенціалу і самого потенціалу в цілому.

Управління виробничим потенціалом у сучасних умовах підпорядковане системі принципів:

- 1) достатність для забезпечення конкурентоспроможності й стратегічного розвитку;
- 2) адаптивність до змін зовнішнього й внутрішнього середовища;
- 3) стабільність, обумовлена життєвим циклом підприємства й заданим періодом часу;
- 4) саморегулювання й саморозвиток відповідно до динаміки внутрішнього середовища;
- 5) гнучкість для забезпечення конкурентоспроможності й розвитку підприємства [4].

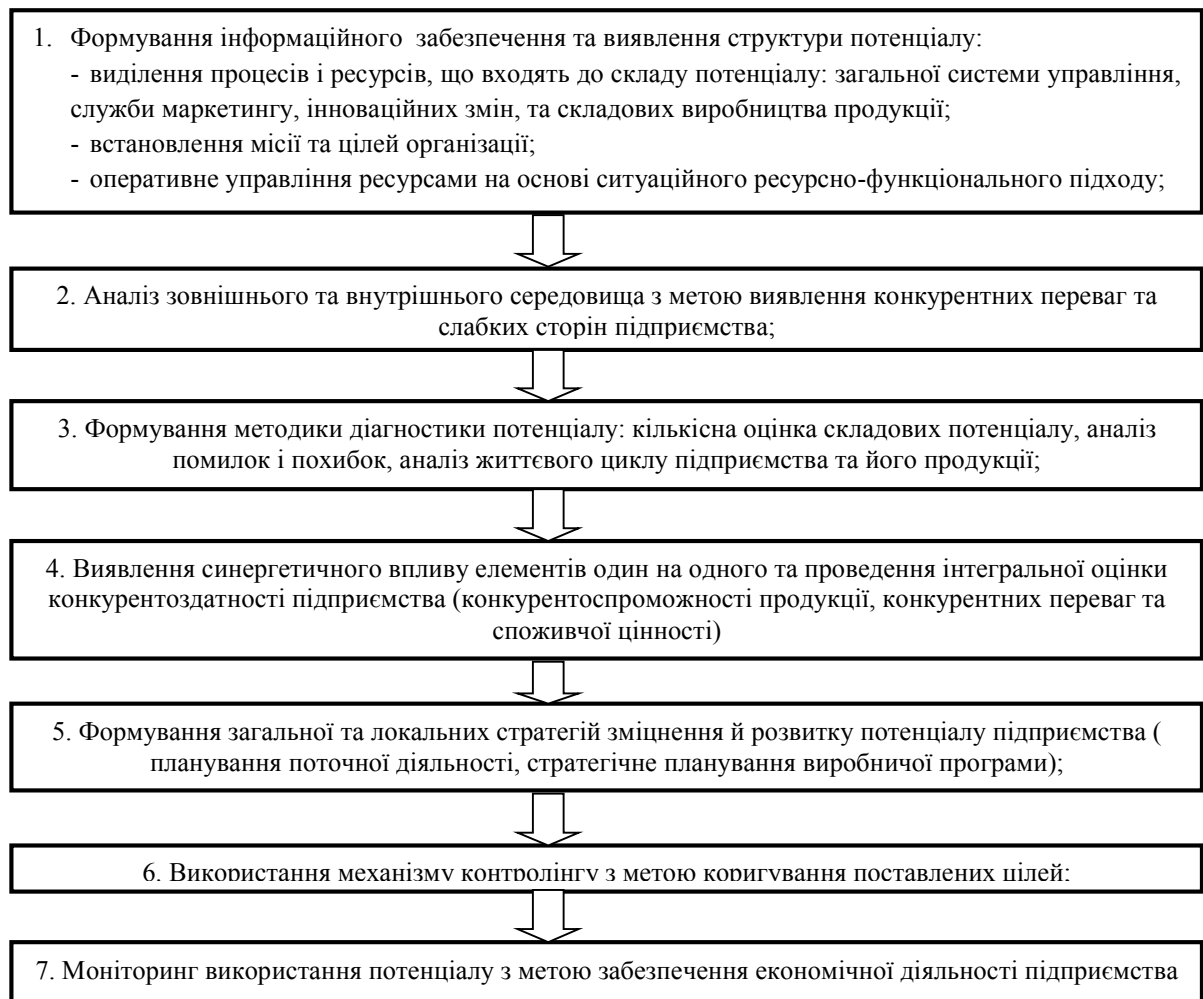


Рис. 1. Етапи управління виробничим потенціалом

Взаємодія між елементами потенціалу в процесі виробництва досягається встановленням зв'язків між ними, що забезпечують їх спільне функціонування, у результаті якого утворюються нові якості, що не властиві об'єктам взаємодії.

Таким чином, управління потенціалом підприємства в умовах нестабільності та непередбачуваності подій є надзвичайно важливим, адже дає змогу проаналізувати вплив факторів

зовнішнього та внутрішнього середовища та передбачити наявність потенційних загроз і можливостей їх усунення. Забезпечення ефективного управління потенціалом підприємств дасть змогу сформувати сучасні, інтегровані у світову промисловість макротехнологічні комплекси, здатних в умовах інтеграції та глобалізації розв'язувати завдання щодо забезпечення основних секторів реальної економіки інноваційно-ефективною продукцією власного виробництва, а також збільшення обсягу її експорту.

Висновки. Виробничий потенціал підприємства – це сукупність засобів та предметів праці, а також інформації, що використовується або може бути використана підприємством для досягнення його ефективного функціонування. Управління виробничим потенціалом підприємства є складним процесом, який розглядається як процес прийняття і здійснення управлінських рішень, спрямованих на раціональне використання, нарощення та оптимізацію виробничого потенціалу підприємства з метою досягнення поставлених цілей і забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрощук Д.В. Теоретичні питання визначення та оцінки виробничого потенціалу підприємства. Університетські наукові записки, 2005, №1-2 (13-14),с.374-380. Хмельницький національний університет.
2. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. К.:КНЕУ, 2005.-261с.
3. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: навчальний посібник/ І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
4. Ричард Б., Джейкобз, Ф. Роберт Производственный и операционный менеджмент, 10 – е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1184 с.: ил. – Парал.тит. англ.

УДК 336.012.23

Малюкіна А.О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та бізнесу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

ОБГРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація. У роботі розглянуті основні питання щодо фінансової діяльності підприємств України, яка пов'язана з ризиками. На основі фінансової звітності проведено аналіз основних фінансових показників для оцінки фінансового стану запропоновано схематичне її відображення.

Ключові слова: ризик, фінансові ризики, управління фінансовими ризиками, фінансовий стан, оцінка, банкрутство, дебіторська заборгованість.

Аннотация. В работе рассмотрены основные вопросы относительно финансовой деятельности предприятий Украины, которая связана с рисками. На основе финансовой отчетности проведен анализ основных финансовых показателей для оценки финансового состояния предложено схематическое ее отображение.

Ключевые слова: риск, финансовые риски, управление финансовыми рисками, финансовое состояние, оценка, банкротство, дебиторская задолженность.

Abstract. The basic questions are in-process considered in relation to financial activity of enterprises of Ukraine which is related to the risks. On the basis of the financial reporting the analysis of basic financial indexes is conducted for the estimation of the financial state its schematic reflection is offered.

Keywords: risk, financial risks, management, financial state, estimation, bankruptcy, account receivable, financial risks.

Вступ. Мінливість сьогодення диктує сучасному підприємству складні умови для розвитку. Цей процес проходить у взаємозв'язку з загальним розвитком кожного напряму діяльності підприємства та оптимізацією необхідного сучасного маркетингового, логістичного та управлінського інструментарію.

Звертаючи увагу на це, керівництву підприємства потрібно зосередити свої зусилля на формування такої функціональної системи, яка б повністю відповідала вимогам сучасного мінливого економічного простору.

Постановка проблеми. Фінансова діяльність підприємств України пов'язана з численними ризиками, ступінь впливу яких на результати їхньої діяльності та рівень фінансової безпеки зростає. Ризики, які супроводжують господарську діяльність підприємств та генерують фінансові загрози, є групою фінансових ризиків. Вони грають важливу роль. Це викликано нестабільністю зовнішнього середовища. Тому ідентифікація, оцінка та відстеження рівня фінансових ризиків є одним із актуальних завдань в практичній діяльності підприємств України.

Імовірність фінансових ризиків легко прогнозується на основі використання доступних методів. Одним з таких методів є R-аналіз (мультиплікативний метод), що характеризує фінансовий стан підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження останніх літературних джерел, в яких висвітлено розв'язання поданого питання, свідчить про те, що проблематикою оцінки фінансових ризиків займаються вітчизняні автори (П. І. Верчено, І. Ю. Івченко, О. Л. Устенко, В. В. Вітлінського, В. В. Лук'янової, А. Н. Фомичева, А. С. Шапкина та ін.) та закордонні автори (Альтман Э., Бегли Дж., Бивер У., Леннокс К., Минг Дж., Минусси Дж., Супрамайнен Д., Олсон Дж., Уатс С., Уайт М.). В працях вказаних авторів в основному висвітлюється сутність фінансових ризиків, формування системи та саме оцінка.

Постановка цілей. Метою статті є розгляд використання у діяльності підприємств оцінки фінансових ризиків для удосконалення системи управління на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, що включає систему абсолютних та відносних показників, що відображають наявність, розміщення та

використання фінансових ресурсів. Аналіз фінансового стану дозволяє визначити фінансову стійкість як критерій оцінки фінансового ризику [3, с. 147].

Фінансовий стан підприємства характеризується комплексом взаємопов'язаних критеріїв. Найбільш об'єктивний результат можна отримати на основі використання в процесі аналізу абсолютних та відносних критеріїв оцінки [1].

Модель оцінки ризику ліквідності балансу за допомогою абсолютних показників [2] представлена на рис. 1.

Порядок групування активів та пасивів			
Порядок групування активів за ступенем їх перетворення у грошові кошти		Порядок групування пасивів за ступенем терміновості виконання зобов'язань	
A1		П1	
A2		П2	
A3		П3	
A4		П4	
Тип стану ліквідності			
Умови			
$A1 \geq П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \leq П4$	$A1 < П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \sim П4$	$A1 < П1; A2 < П2; A3 \geq П3; A4 \sim П4$	$A1 < П1; A2 < П2; A3 < П3; A4 > П4$
Абсолютна ліквідність	Допустима ліквідність	Порушена ліквідність	Кризова ліквідність
Оцінка ризику ліквідності			
Безризикова зона	Зона допустимого ризику	Зона критичного ризику	Зона катастрофічного ризику

Рис. 1. Модель оцінки ризику ліквідності балансу за допомогою абсолютних показників

За типом стану ліквідності балансу за результатами 2013 – 2014 років на основі розрахунків, підприємства потрапляють в зону критичного ризику: поточні платежі та надходження характеризують стан погіршеної ліквідності балансу. У даному стані підприємства мають труднощі щодо сплати через недостатнє надходження коштів. Тобто 2013 – 2014 роки характеризуються кризовим фінансовим станом та відповідають зоні катастрофічного ризику. Така ситуація передбачає повну неплатоспроможність підприємств. Зберігається можливість покращення фінансового стану за рахунок поповнення власного капіталу та збільшення власних оборотних коштів за рахунок залучення займу, скорочення дебіторської заборгованості.

Далі необхідно провести оцінку ризиків ліквідності та фінансової стійкості за допомогою відносних показників (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ліквідності та фінансової стійкості

Показник	2013 рік	2014 рік	Зміни	Норма
Показники ліквідності балансу				
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,133	0,095	-0,038	0,2 – 0,7
2. Коефіцієнт «критичної оцінки»	0,93	0,89	-0,04	0,7 – 1,5
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	0,93	0,89	-0,04	≥ 2
Показники фінансової стійкості				
1. Коефіцієнт автономії	-0,085	-0,125	-0,04	0,4 – 0,6
2. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0,09	-0,25	-0,16	$\geq 0,5$
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	-0,07	-0,125	-0,055	$\geq 0,6$

Згідно з розрахованими показниками з точки зору оцінки ризику можна сказати, що коефіцієнт абсолютної ліквідності має негативну динаміку. Існує ризик невиконання зобов'язань

перед кредиторами. Коефіцієнт поточної ліквідності дозволяє встановити, що в цілому платоспроможність відсутня. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами показує, що підприємства не мають власних коштів необхідних для його фінансової стійкості та знаходяться у зоні катастрофічного ризику втрати фінансової незалежності. Коефіцієнт автономії відображає повну залежність від залучених коштів, а коефіцієнт фінансової стійкості – відсутність фінансування активів за рахунок сталих джерел.

Згідно з бальною методикою, яку запропонували Донцова Л. В. та Никифорова П. А. [3] підприємство можна класифікувати за рівнем фінансового ризику, тобто віднести його до певного класу ризикованості в залежності від набраної кількості балів виходячи з фактичних значень його фінансових коефіцієнтів. Таким чином, змістом моделі комплексної бальної оцінки ризику фінансової неспроможності є класифікація фінансового стану підприємства на цій основі – оцінка можливих негативних наслідків ризикової ситуації в залежності від значення факторів-ознак та рейтингового числа. Інтегральна бальна оцінка фінансового стану наведена у табл. 2 [2].

Таблиця 2

Інтегральна бальна оцінка фінансового стану

Показник фінансового стану	Рейтинг показника	Критерій		Умови зниження критерію
		Найбільш високий	Низький	
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	20	$\geq 0,5 - 20$ балів	$\geq 0,1 - 0$ балів	За кожні 0,1 пункти зниження в порівнянні з 0,5 знімається 4 бали
2. Коефіцієнт «критичної оцінки»	18	$\geq 1,5 - 18$ балів	$\geq 1 - 0$ балів	За кожні 0,1 пункти зниження в порівнянні з 1,5 знімається 3 бали
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	16,5	$\geq 2 - 16,5$ балів	$\geq 1 - 0$ балів	За кожні 0,1 пункти зниження в порівнянні з 2 знімається 1,5 бали
4. Коефіцієнт автономії	17	$\geq 0,5 - 17$ балів	$\geq 0,4 - 0$ балів	За кожні 0,01 пункти зниження в порівнянні з 0,5 знімається 0,8 бали
5. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	15	$\geq 0,5 - 15$ балів	$\geq 0,1 - 0$ балів	За кожні 0,1 пункти зниження в порівнянні з 0,5 знімається 3 бали
6. Коефіцієнт фінансової стійкості	13,5	$\geq 0,8 - 13,5$ балів	$\geq 0,5 - 0$ балів	За кожні 0,1 пункти зниження в порівнянні з 0,8 знімається 2,5 бали

Згідно з розрахунками підприємства розділяють на наступні класи:

1й клас (100 – 97 б.) – організація з абсолютною фінансовою стійкістю та абсолютною платоспроможністю;

2й клас (96 – 67 б.) – організація з нормальним фінансовим станом;

3й клас (66 – 37 б.) – організація, фінансовий стан якої середній;

4й клас (36 – 11 б.) – організація з нестійким фінансовим станом;

5й клас (10 – 0 б.) – організація з кризовим фінансовим станом.

Класифікація рівня фінансового стану наведена у табл. 3.

Таблиця 3

Класифікація рівня фінансового стану

Показник фінансового стану	2013 рік		2014 рік	
	Фактичне значення коефіцієнта	Кількість балів	Фактичне значення коефіцієнта	Кількість балів
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,133	8	0,095	0
2. Коефіцієнт «критичної оцінки»	0,93	0	0,89	0
3. Коефіцієнт поточної ліквідності	0,93	0	0,89	0
4. Коефіцієнт автономії	-0,085	0	-0,125	0
5. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	-0,09	0	-0,25	0
6. Коефіцієнт фінансової стійкості	-0,07	0	-0,125	0
Всього		8		0

Результати проведених досліджень за критерієм ризику представлені у табл. 4.

Таблиця 4

Результати оцінки ризиків підприємств

Вид ризику	Розрахункова модель	Рівень ризику
Ризик втрати платоспроможності	Абсолютні показники ліквідності балансу	Зона критичного ризику
	Відносні показники платоспроможності	Зона критичного ризику
Ризик втрати фінансової стійкості	Абсолютні показники	Зона катастрофічного ризику
	Відносні показники структури капіталу	Зона катастрофічного ризику
Комплексна оцінка ризику фінансового стану	Відносні показники платоспроможності та структури капіталу	Зона катастрофічного ризику

Розрахунки по більшості показників підтверджують те, що з позиції оцінки ризиків підприємств знаходиться у зоні катастрофічного ризику, є можливість банкрутства у разі бездіяльності у напрямку поліпшення фінансового стану.

Висновки. Таким чином, розглянуто систему управління та основні показники діяльності підприємств. На основі фінансової звітності проведено аналіз основних фінансових показників для оцінки фінансового стану: визначення рівня платоспроможності, фінансової стійкості, ліквідності та рентабельності. Виявлення та оцінка фінансових ризиків проводилися за допомогою R-аналізу чи мультиплікативного методу. Серед основних фінансових ризиків, що були оцінені є ризик втрати платоспроможності, ризики втрати фінансової стійкості і незалежності, а також ризики структури активів і пасивів. Для класифікації рівня фінансового стану заводу з позиції ризикованості була проведена інтегральна бальна оцінка фінансового стану. В результаті розрахунків виявлено, що підприємства відносяться до класу підприємств з кризовим фінансовим станом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бровко О. Т. Механізм управління дебіторською заборгованістю [Електронний ресурс] / О. Т. Бровко, О. С. Боцвін., Н. В. Шмунь // Education and Science. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77831.doc.htm
2. Василюк М. М. Механізм управління дебіторською заборгованістю в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / М.М. Василюк // Національна бібліотека України. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/2009_7/56.pdf
3. Донцова Л. В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / Л. В. Донцова, П. А. Никифорова. – 3-е изд. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2005. – 368 с.

Інформація про автора

Малюкіна Анастасія Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

(knastyal2@rambler.ru)

Контактний номер - 0953186919

УДК 338

Мізюк Б.М.*професор кафедри інформаційних систем у менеджменті
Львівська Комерційна Академія*

СУТНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У статті обґрунтовано доцільність використання процесів інформатизації на підприємствах. Досліджено теоретичні питання формування економічної природи і сутності характеристики інформаційних технологій як об'єкта управління. Визначено основні критерії і показники оцінки процесів інформатизації підприємств.

Ключові слова: інформаційна технологія, ефективність, витрати, підприємство, програмне забезпечення, інформаційна система, інформатизація.

Постановка проблеми. Сфера інформаційних технологій відноситься до високо складних напрямів допоміжної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. В практиці наших компаній інформаційне забезпечення діяльності здійснюється двома способами: або придбанням «скриньової» версії якогось продукту з її подальшою адаптацією, або замовлення написання програмного забезпечення щодо задоволення всіх своїх потреб в інформаційному забезпеченні. В цій ситуації ми маємо вирішувати задачу з управлінського обліку: купляємо готове або розробляємо самі, чи продовжуємо використовувати застаріле або впроваджуємо нове більш ефективне.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності, властивостей та економічних аспектів використання інформаційних ресурсів приділяється багато уваги з боку зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких, О.В. Алексеев, В.Н. Амітан, І.О. Александров, О.Г. Білорус, Л.В. Балабанова Л.В., Т.П. Барановская, А.М. Береза, Н. Вінер, М.П. Войнаренко, В.М. Глушков, М.П. Денисенко, К. Ерроу, В.С. Козак, О.В. Костров, Ю.М.Канигін, М.М. Лепа, В.В. Лук'янова, М.Г. Монастирецький, О.О. Орлов, Г. Панченко, О.Л. Реут, Г.Г. Савіна, В.В. Стадник, М. Спенс, П. Страсман, Дж. Стиглиц, В.Ф. Ситник, Н.А. Хрущ, О.М. Щедрін, Дж. Эйкерлоф. Проте проблеми оцінки економічної ефективності та управління використанням інформаційних ресурсів потребують подальшого розвитку та розробки методології управління з урахуванням специфіки об'єктів ринкових відносин та сучасного стану інформаційного забезпечення систем управління.

Невирішені частини проблеми. Існуючі методи і процедури оцінювання ефективності впровадження інформаційних технологій на підприємстві вимагають подальшого вдосконалення, що зумовлене динамічністю впровадження ІТ, узгодженням економічних інтересів учасників процесу впровадження тощо. Сьогодні обов'язковою умовою забезпечення високої конкурентоздатності підприємства на ринку є впровадження інформаційних технологій. Це особливо є актуальним для забезпечення ефективної діяльності малих та середніх підприємств. Більшість авторів розглядають оцінювання ефективності впровадження ІТ лише з економічного боку, залишаючи поза увагою оцінювання організаційно-управлінської, маркетингової, соціальної ефективності. Тому виникає потреба визначення системи критеріїв та показників ефективності впровадження ІТ, які повинні враховувати інтереси суб'єктів інноваційного процесу та узгоджувати їх.

Метою дослідження є обґрунтування системи критеріїв та показників для оцінювання ефективності впровадження процесів інформаційних технологій, пошук шляхів та інструментів підвищення рівня впровадження інноваційних розробок.

Основні результати дослідження. В чому полягає інформатизація підприємства, а в тому, що в діяльність підприємства впроваджуються інформаційні системи, мережі, ресурси та інформаційні технології, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки. Інформатизації, як показує досвід, сприяє поліпшенню керованості економічною діяльністю на підприємстві, зростанню продуктивності праці, вдосконаленню соціально-економічних відносин.

Для підприємств залишається актуальним не лише вибір програмного забезпечення, що дає змогу оптимально використати можливості системи бізнес-планування для оцінки економічного потенціалу підприємств та автоматизувати його процеси діяльності в інформаційній складовій, але і

впровадити інформаційні технології таким чином, щоб отримати максимальні результати відповідно до специфіки діяльності підприємства.

Основною передумовою ефективності бізнес-процесів є впровадження в діяльність досліджуваних підприємств сучасних інформаційних технологій. На сьогодні виникає необхідність дослідження програмно-інформаційного забезпечення діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. Види програмного забезпечення для підприємств малого та середнього бізнесу в таблиці 1.

Таблиця 1

**Види та характеристика програмного забезпечення підприємств
малого та середнього бізнесу**

№	Програмні продукти	
	назва	основні характеристики
1	ІС:Підприємство	багатофункціональне програмне забезпечення економічного призначення для автоматизації діяльності підприємства.
2	Парус-підприємство	призначені для автоматизації бізнес-задач підприємств малого та середнього бізнесу, великих корпорацій та холдингів, а також бюджетних установ і організацій.
3	Галактика	система управління підприємством, яка закриває всі основні операційні та управлінські завдання і надає менеджерам різного рівня точну і своєчасну інформацію для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень.
4	БЕСТ-Про	система призначена для комплексного розв'язання облікових і управлінських завдань і гнучке налаштування, що дозволяє оперативно коригувати облікову систему за будь-яких змін у законодавстві або виробничих завданнях.
5	Гарант-учет	програма призначена для обліку на підприємстві
6	K2 Black Pearl	це інструмент автоматизації, який значно розширює можливості SharePoint і адаптує платформу для створення комплексних бізнес-процесів рядовими користувачами.
7	Атлас Док	призначена для автоматизації процесів діловодства та документообігу.
8	АКЦЕНТ БУХГАЛТЕРІЯ	це універсальна автоматизована програма для ведення бухгалтерського, управлінського та фінансового обліку на підприємствах. Ця програма забезпечує повноцінний правильний з бухгалтерської точки зору багатовимірний та багаторівневий аналітичний і синтетичний облік.

Наведені програмні продукти застосовуються підприємствами для забезпечення ефективності своєї діяльності. Цей перелік не є остаточним і постійно розширюється, адже розвиток інформаційних технологій не стоїть на місці.

Для визначення взаємозв'язку між ефективністю бізнес-процесів підприємств малого та середнього бізнесу та рівнем його автоматизації необхідно дослідити рівень ефективності основних бізнес-процесів, якими є обслуговування, фінанси, кадри та маркетинг. Рівень ефективності визначався шляхом оцінки основних елементів (підпроцесів) у межах окремих бізнес-процесів та на основі експертного оцінювання загального рівня ефективності.

Для оцінки ефективності бізнес-процесів і підтвердження експертних оцінок застосуємо метод відстані до еталону. Необхідно визначити за кожним окремим показником підприємство, що являє собою еталон, і порівняти його з іншими підприємствами репрезентативної вибірки. Найвищу експертну оцінку (5 балів) не отримало жодне досліджуване підприємство. Отже, доцільно проаналізувати загальну відстань до еталону ефективності бізнес-процесів підприємств, обравши за еталон найвищу експертну оцінку. Порівняння показників здійснюється за формулою 1:

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{\text{еталон}}} \quad (1)$$

Де a_{ij} – експертна оцінка і-го бізнес-процесу j-го підприємства;
 $a_{\text{еталон}}$ – 5 балів.

Безпосередньо відстань до еталону розраховуємо за формулою:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + (1 - x_{3j})^2 + (1 - x_{4j})^2} \quad (2)$$

Для того щоб оцінювати ефективність впроваджених інформаційних технологій на

підприємствах малого та середнього бізнесу, потрібно мати або створити стандартну модель, до якої знайдені показники чи коефіцієнти, які будуть порівнюватися.

На сьогоднішній день, досить важко визначити рівень впроваджених ІТ в діяльність підприємств малого та середнього бізнесу легкої промисловості. Для того, щоб оцінити цей процес кількісно, необхідно мати відповідні статистичні дані. Однак тут є серйозні труднощі, оскільки статистична система інерційна, вводить нові показники вимірювань з неминучим запізненням. Зі статистичної точки зору основні галузі, які залучені до процесу обробки та розповсюдження інформації – телекомунікації, масове мовлення та комп'ютинг – традиційно аналізувалися роздільно. Це створює труднощі для національної та міжнародної статистики з оцінки ситуації в цій сфері. У статистичних звітах інформаційної економіки немає відповідних показників.

Новими індикаторами процесу інформатизації повинні стати: капіталізація ринку програмного забезпечення (ПЗ); кількість персональних комп'ютерів; доходи від надання послуг комп'ютерної телефонії; кількість Інтернет-провайдерів; кількість веб-серверів; кількість користувачів Інтернет; середньорічні темпи зростання мережі Інтернет тощо.

На нашу думку, ефективність процесів інформатизації визначається деякими узагальненими й взаємозалежними показниками. Базовий набір економічних показників, який вимагає регулярного статистичного спостереження, можна розбити на такі групи: базові економічні показники розвитку; соціальні показники; показники розвитку комунікаційної інфраструктури.

Проаналізувавши різні методики щодо інформатизації ми виділили основні фактори, що впливають на інформатизацію малих та середніх підприємств.

Перший фактор це технічна готовність до впровадження інформаційних технологій. З швидким розвитком сучасних інформаційно-технологій невід'ємною частиною інформатизації є комп'ютеризація бізнес-процесів.

Другий фактор є рівень забезпечення персональних комп'ютерів та інформаційних технологій на підприємстві.

Наступний фактор ми пропонуємо – забезпеченість користування послугами мережі Інтернет.

Кожний знає, що сьогоднішні умови функціонування економічної системи потребує використання мережі Інтернет.

До даного фактору можна віднести такі критерії: наявність власного web-сайта; створення та участь у спеціалізованих Інтернет-форумах – це нові можливості для інтерактивного спілкування між підприємствами малого та середнього бізнесу різних областей України, для обміну досвідом та отримання відповідної інформації; визначення рівня активності користування інтернет-форумом доцільно відстежувати рейтинг районів за кількістю повідомлень на форумі; використання Інтернет-чатів на підприємстві та клієнтами; електронна пошта.

Таким чином, для розрахунку критеріїв, за допомогою яких можна оцінювати рівень інформатизації об'єктів регіонального управління слід, крім збору інформації за основними їх складовими, визначити також ваги (важливість) кожної складової.

Система критеріїв та показників оцінювання впровадження ІТ на підприємствах дозволяє проводити моделювання та опис проблемної ситуації на основі статистичних даних і результатів звітності. У подальшому дослідженні це дозволить побудувати модель для вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємства, усунути слабкі сторони функціонування механізму впровадження ІТ.

З метою оцінювання ефективності впровадження ІТ потрібно враховувати різні ефекти та систему показників ефективності, що вміщує маркетингову, організаційно-управлінську, економічну, та соціальну ефективність (таблиця 2).

Результати оцінювання ефективності впровадження ІТ у розрізі зазначених ефектів дозволяють розробляти управлінські заходи. Комплекс таких заходів відрізняється залежно від показників кожного ефекту. Таким чином, управління впровадженням ІТ повинне бути спрямоване на ефективне впровадження ІТ на підприємствах малого та середнього бізнесу легкої промисловості та передбачати вплив негативних чинників. Найбільш складним у такому процесі є оперативне виявлення підприємством проблем, які виникають на кожному етапі впровадження ІТ. Тому реалізація інноваційного процесу неможлива без використання сформованої системи критеріїв та показників оцінювання ефективності впровадження ІТ. Оперативне управління має бути побудовано таким чином, щоб можна було відстежити та своєчасно усунути негативні тенденції, ризики впровадження ІТ.

Таблиця 2

Показники ефективності інформатизації

Види ефектів	Критерії ефективності	Показники ефективності
Економічний ефект	Дохід	Чиста поточна вартість Внутрішня норма дохідності Індекс прибутковості вкладень
	Рентабельність	Рентабельність продажу Рентабельність інвестицій Рентабельність продукції Дисконтований період окупності
Організаційно-управлінський	Організація та контроль	Темп зростання виконання планів Темп зростання ступеня керованості
	Інформаційне забезпечення	Індекс інформатизації взаємодії підприємств Донесення достовірності інформації
	Мотивація	Продуктивність праці Плинність кадрів Якість праці
Маркетинговий	Задоволення потреб споживачів	Конкурентоспроможність інновацій Збільшення кількості лояльних споживачів
	Комунікаційне забезпечення	Узгодженість інтересів учасників інноваційного процесу Індекс репутації підприємства
	Комерційна ефективність	Зростання збуту Посилення ринкових позицій Збільшення частки потенційних клієнтів
Соціальний	Рівень життя населення	Додаткові робочі місця Рівень зростання ЗП Розвиток інфраструктури
	Кадрове забезпечення	Рівень кваліфікації працівників Освіта працівників Безпека робочих місць
	Інвестиційний клімат	Підвищення інвестиційної привабливості

Висновки. Оцінки ефективності інформаційних технологій на різних підприємствах відрізняються, однак при наявності хоча б укрупнених оцінок вже можна будувати систему критеріїв ефективності та стратегії її підвищення, причому спочатку це можуть бути просто об'ємні показники продуктивних витрат ресурсів протягом робочого періоду (зміни, місяця, кварталу, року).

Визначити ефективність використання інформаційних технологій не простіше, ніж будь-яких інших. До того ж коректних критеріїв і методик визначення інформаційної ємності продукції (за аналогією з матеріаломісткістю, енергоємністю і питомими витратами фінансових ресурсів-собівартістю або витратами) поки створено явно недостатньо. У той же час витрати інформаційних технологій на багато видів продукції і послуг стають цілком відчутними. З цієї причини підприємствам, які захочуть предметно управляти витратами інформаційних технологій на випущену ними продукцію або що робляться послуги, доведеться визначити для себе такі критерії ефективності і знайти відповідні для їх специфіки методики визначення відповідних кількісних показників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Армстронг М. Практика управління человеческими ресурсами. 10-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2010. – 848с.
2. Баклан І.В., Бідюк П.І., Нестеренко О.В. Проектування інтелектуальних систем прийняття рішень: Навч. посібник. / І.В. Баклан., П.І. Бідюк – Національна академія управління, 2010. – 196 с.
3. Боронин О.С. Многокритериальная оценка экономической эффективности инновационных проектов / О.С. Боронин, С.Н. Яшин // Экономические науки. – 2010. – №11. – С. 253-256.
4. Денисенко М.П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колосся // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – С. 19–25.

5. Мясіщев О.А. Мережні інформаційні технології [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О. А. Мясіщев та ін.]. - Хмельницький : ХНУ, 2012. - 422 с.
6. Про діяльність у сфері інформатизації: Проект Закону України. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.nbuv.gov.ua/law/>.
7. The Business School for the World [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.insead.edu.
8. World Intellectual Property Organization [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.wipo.int.
9. Измерение информационного общества, 2012, МСЭ. [Електронний ресурс] -. Режим доступу: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-R.pdf>.

Мизюк Б. М. Сущность оценки эффективности процессов информатизации компаний малого и среднего бизнеса

В статье обоснована целесообразность использования процессов информатизации на предприятиях. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска механизмов и инструментов повышения эффективности управления предприятиями. Современные условия хозяйствования характеризуются нестабильностью и возросшими информационными потоками. Происходит преобразование индустриальной экономики в экономику, основанную на знании, информации и информационных технологиях. Информационные технологии играют все более важную роль в деятельности современных предприятий, преобразуют организацию его бизнеса, изменяют инструментарий управления фирмой, а также методы работы менеджеров. Определение путей повышения эффективности управления предприятиями на основе применения современных информационных технологий является актуальной проблемой.

Исследованы теоретические вопросы формирования экономической природы и сущности характеристики информационных технологий как объекта управления. Определены основные критерии и показатели оценки процессов информатизации предприятий. В конечном итоге повышение уровня информатизации и компьютеризации обеспечивает принятие своевременных обоснованных управленческих решений, помогает применять и эффективно использовать информационные технологии.

Ключевые слова: информационная технология, эффективность, затраты, предприятие, программное обеспечение, информационная система, информатизация.

B. Mizyuk. Essence of effectiveness evaluation process information enterprises small and medium enterprises

The paper provides the reasons for the need of the information for business processes. The relevance of the study due to the need to find mechanisms and instruments to improve the efficiency of enterprise management. Current economic conditions are characterized by instability and increased information flow. There is a transformation of the industrial economy to an economy based on knowledge, information and information technology. Information technology plays an increasingly important role in modern enterprises, transform the organization of its business, the company changed management tools and methods of work of managers. Identify ways to improve the efficiency of business management based on the use of modern information technology is an important issue. Theoretical issues forming an economic nature and essence of the characteristics of information technology as a control object. The basic criteria and indicators for assessing processes of information businesses. Ultimately, the the increase in computerization of information provides timely adoption of reasonable administrative decisions, helps to apply and effectively use information technology.

Keywords: information technology, efficiency, cost, enterprise, software, information systems, information.

УДК 378.14

Нятіна Н.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ ПАРЕТО ДЛЯ МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Розглянуто можливості застосування сучасних інструментів контролю якості для моніторингу освітньої діяльності вищого навчального закладу з метою підтримки прийняття управлінських рішень. За допомогою діаграми Парето із системи чинників, що впливають на якість освітніх послуг, виявлено фактори важливі, з яких потрібно починати діяти, і не суттєво важливі з точки зору управління якістю освітніх послуг.

Ключові слова: якісний аналіз, освітні блага, моніторинг навчальної діяльності, правило Парето.

Постановка проблеми. Авторами Звіту про людський розвиток ООН 2010 р. зазначається, що поняття «людський розвиток» не є усталеним; розуміння людського розвитку змінюється залежно від часу і місця, зберігаючи при цьому глибинну єдність [3]. Оновлене визначення людського розвитку в останній доповіді акцентує увагу не тільки на розширенні прав і можливостей, добробуті і справедливості, але і на тому, що кожна людина сама має робити більше для того, щоб жити краще. Найбільший простір для розширення можливостей надає освіта; споживаючи освітні послуги, і докладаючи значних власних зусиль в процесі цього споживання, людина набуває нових якостей.

Споживання освітніх благ складає підґрунтя людського розвитку, а доступність і поширення освіти при цьому визначається не як кінцева мета і не як засіб зростання продуктивності людського капіталу, а як важливий чинник забезпечення формування цілісної і креативної особистості. Включаючись в систему споживання освітніх благ, кожна особа будує для себе модель майбутнього життя і професійної діяльності, яка передбачає моральне і фінансове задоволення, гідний рівень життя, самореалізацію і саморозвиток.

Внаслідок того, що за останнє десятиріччя кількість вищих навчальних закладів збільшилась, конкуренція на ринку освітніх послуг в Україні різко посилилась. Конкуренція на ринку освітньої діяльності являє собою суперництво між освітніми установами за залучення майбутніх студентів в свій ВНЗ, при цьому кожен навчальний заклад прагне надавати освітні послуги краще, ніж конкурент. Перевагу над іншими навчальними закладами отримують за допомогою різних соціально-економічних показників, таких як якість навчання, ціна, форми і методи навчання, умови, місце розташування, престиж, реклама і ін.

Проте право вибору вищого навчального закладу все одно залишається за студентом. Тому ступінь задоволеності студентів різними чинниками процесу навчання у вузі – один з найважливіших показників діяльності ВНЗ в області забезпечення якості підготовки майбутніх фахівців і запорука конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг. Відповідно, особливої уваги потребує участь в оцінюванні якості освіти студентами як споживачами освітніх послуг.

Аналіз публікацій. Проблеми якості і моніторингу вищої освіти досліджуються у працях Волкова О., Корсака К., Титарчука В., Степенко Г., Шевченко Л.; прикладні аспекти закону Парето аналізують В.Алексеев, С.Савінков та ін. Водночас потреба удосконалення вітчизняної освітньої діяльності потребує подальших досліджень у цій сфері.

Мета статті: дослідження якості освітньої діяльності вищого навчального закладу з метою ефективного моніторингу навчального процесу ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Вища освіта України нині зазнає кризи, як і вся соціально-економічна і політична система країни. Сьогодні якість вищої освіти не влаштовує ні випускників вузів, ні батьків, ні роботодавців, а, значить, і державу в цілому. Під якістю освіти розуміють ступінь відповідності характеристик продукту (послуг) навчальної діяльності певним або очікуваним потребам учасників освітнього процесу. Тобто вищі навчальні заклади є виробниками освітніх послуг, а споживачами є студенти.

Освіта індивіда і суспільства формуються внаслідок споживання освітніх благ. Освітні блага – система знань, інформації, вмінь, навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини і суспільства.

Освітня послуга – це результат навчальної, управлінської та фінансово-господарської діяльності навчального закладу, спрямований на задоволення попиту на підготовку, перепідготовку і

підвищення кваліфікації робочої сили і попиту індивідів на одержання професії або кваліфікації, перекваліфікації.

Необхідною передумовою забезпечення високої якості освітніх послуг є моніторинг якості освіти. Моніторинг якості освіти – це система збору, обробки, зберігання і розповсюдження інформації про діяльність системи освіти, а також про задоволеність внутрішніх і зовнішніх споживачів освітніх послуг.

Для діагностики стану освіти застосовуються різні інструменти, а також спеціально організовані дослідження і вимірювання. Зокрема, дані для аналізу в даному дослідженні були отримані в результаті виконання студентами практичного завдання «Якісна освіта» в рамках вивчення дисципліни «Моделі якісного аналізу». Аналіз даних проводився за допомогою принципу Парето.

Діаграма Парето – інструмент якісного аналізу, що дозволяє виявити і розділити фактори на важливі, з яких потрібно починати діяти, і не суттєво важливі з точки зору досліджуваної проблеми. Принцип Парето означає, що 20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату. Існує два типи діаграм Парето – за результатами діяльності та за причинами. Перша використовується для визначення головної проблеми, друга застосовується для виявлення всіх причин виникнення проблеми та визначення головної з них. Діаграма Парето будується у вигляді стовпчикowego графіка і показує в спадному порядку відносний вплив кожної причини на загальну проблему. Крім того, на діаграмі зазвичай приводять кумулятивну криву накопиченого відсотка причин [4].

Принцип 80/20 є важливим з тієї причини, що він суперечить тому, що ми звикли вважати логічним. Ми вправі очікувати, що всі фактори мають приблизно однакове значення. Що всі клієнти однаково для нас цінні. Що кожна угода, кожен продукт і кожна виручена від продажу гривня так само хороші, як і інші. Що всі працівники окремо взятої категорії приносять приблизно однакову користь. Що освіта, отримана в одному університеті, має таку ж цінність, що і освіта, отримана в іншому. Що всі проблеми виникають з безлічі причин, так що не варто навіть намагатися шукати серед них кілька ключових. Що всі можливості однаково цінні, тому неважливо, яку з них ми оберемо.

Принцип 80/20 говорить про те, що якщо ми вивчимо і проаналізуємо два набори даних, що відносяться до причин і результатів, то швидше за все отримаємо картину незбалансованості. Чисельно цей дисбаланс може становити 65/35, 70/30, 75/25, 80/20, 95/5 або 99,9 / 0,1 або приймати будь-які інші значення.

Для виявлення причин виниклої проблеми зазвичай будують діаграму Парето. Знаючи головні причини, можна починати вирішувати проблему.

Дані, необхідні для побудови діаграми Парето, були отримані шляхом проведення письмового опитування студентів, в якому було запропоновано вибрати головну причину незадоволення студента навчальним процесом. Результати проведеного дослідження наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати опитування

№ з/п	Фактори	Кількість голосів	Вплив фактору
1	Незручність розкладу	42	18,7%
2	Негативні особові якості викладачів	5	2,2%
3	Недостатня мотивація до навчання	34	15,1%
4	Недостатній досвід викладачів	18	8,0%
5	Недостатність традиційних методів навчання	22	0,9%
6	Незадовільна робота навчально-допоміжного персоналу	3	1,3%
7	Недостатня кваліфікація викладачів	8	3,6%
8	Недостатність інноваційних методів навчання	55	24,4%
9	Неможливість самостійного вибору дисциплін	48	21,3%
10	Неякісний зміст дисциплін	10	4,4%
Всього голосів		225	100%

Подальші розрахунки і побудова діаграми Парето проводились за допомогою програми MS Excel. Дані після сортування відсотків впливу кожного фактору в порядку убавання та сумарний вплив кожного фактору і всіх попередніх наведені на рис. 1.

	В	Д	Е
1	Фактори	Вплив фактору	Сумарний вплив
2	Недостатність інноваційних методів навчання	24,4%	24,44%
3	Неможливість самостійного вибору дисциплін	21,3%	45,78%
4	Незручність розкладу	18,7%	64,44%
5	Недостатня мотивація до навчання	15,1%	79,56%
6	Недостатній досвід викладачів	8,0%	87,56%
7	Неякісний зміст дисциплін	4,4%	92,00%
8	Недостатня кваліфікація викладачів	3,6%	95,56%
9	Негативні особові якості викладачів	2,2%	97,78%
10	Незадовільна робота навчально-допоміжного персоналу	1,3%	99,11%
11	Недостатність традиційних методів навчання	0,9%	100,00%

Рис. 1. Дані для побудови діаграми Парето

На основі отриманих даних була побудована діаграма Парето, що наведена на рис. 2.

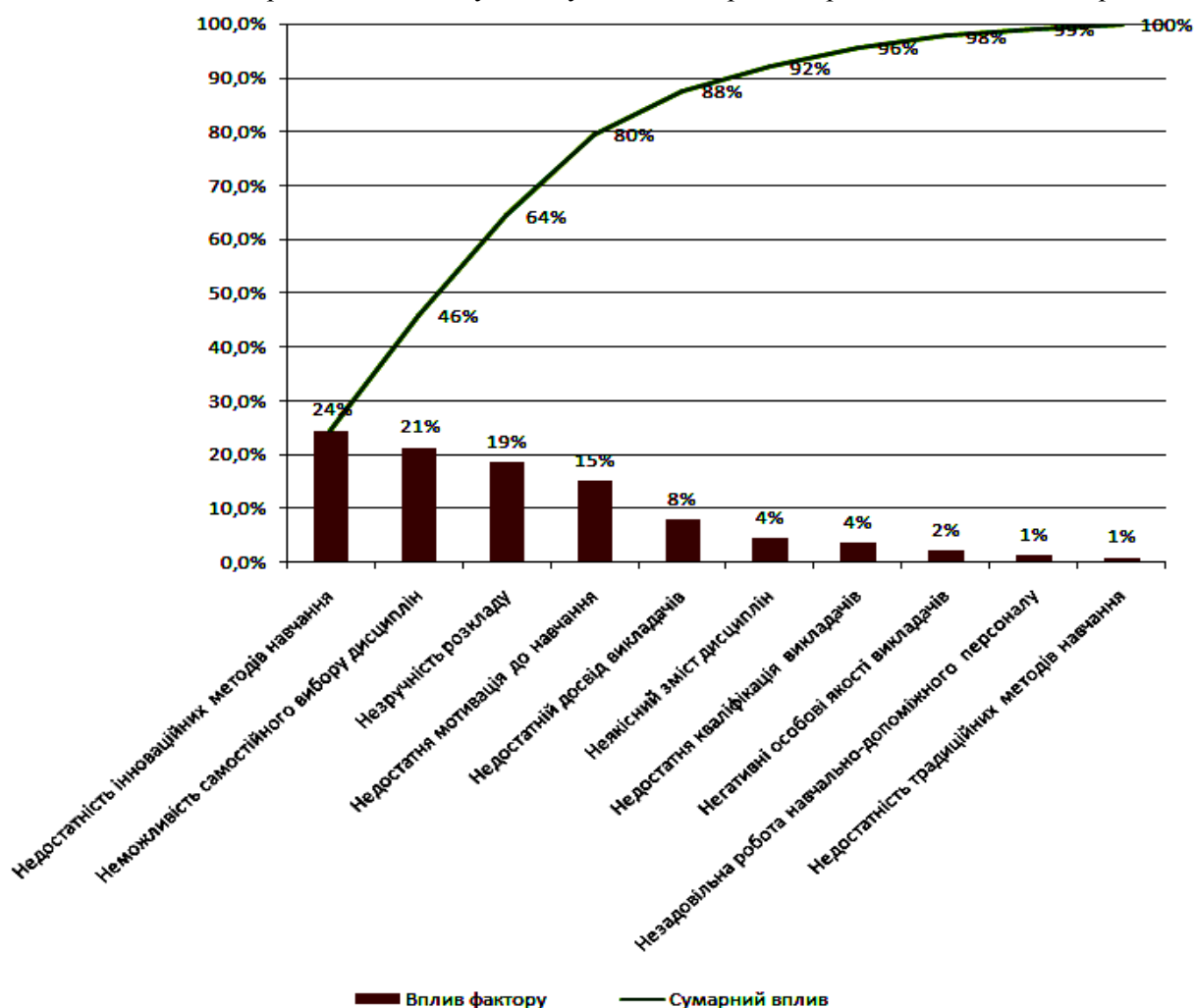


Рис. 2. Діаграма Парето

На основі отриманої діаграми можна стверджувати, що правило 80/20 визначає, що найбільш суттєвий вплив на досліджувану проблему надають наступні фактори: «Недостатність інноваційних методів навчання», «Неможливість самостійного вибору дисциплін для вивчання», «Незручність розкладу» і «Недостатня мотивація до навчання».

Висновки. Результати проведеного дослідження показують, що якість навчального процесу – це головний фактор, що впливає на задоволеність студентом якістю освітньої діяльності ВНЗ. Матеріально-технічна база є безумовно необхідною складовою забезпечення якості освітніх послуг, що надає вищий навчальний заклад. Проте ніякі електронні книги, електронні освітні ресурси, ніякі інтелектуальні технічні засоби, які в деякій мірі моделюють діяльність викладача, не можуть претендувати на роль справжнього педагога. Оскільки електронні інтелектуальні ресурси занадто складно адаптувати під конкретного учасника пізнавального процесу.

Таким чином, сучасні інструменти контролю якості можуть ефективно використовуватися при моніторингу освітньої діяльності ВНЗ. Їх використання дозволить отримувати об'єктивну і достовірну інформацію, необхідну для підтримки прийняття управлінських рішень, виявити ті вузлові моменти, вирішення яких необхідно виконати в першу чергу.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеев В. Проблемы «рыбы», плавающей на поверхности / В. Алексеев // Методы менеджмента качества, 2006. – № 2. – с. 44-45.
2. Волков О.І. Системи якості вищих навчальних закладів: теорія і практика / О.І. Волков Л.М. Віткін, Г.І. Хімічева, А.С. Зенкін. – Київ: видавництво «Наукова думка», 2006. – 301 с.
3. Доклад о развитии человека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 2010http://www.un.org/ru/development/hdr/2010/hdr_2010_ch1.pdf
4. Савинков С. Закон Парето или Принцип 80/20 / С.Савинков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.f-abp.ru/kino.php>.
5. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг / Т.А.Сон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (www.marketing.spb.ru).
6. Шевченко Л. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів: аспект якості освіти / Шевченко Л. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/SOC_Gum/Vnyua_etp/2011_4/

Нятина Н.Л. Использование принципа Парето для мониторинга качества образовательной деятельности высшего учебного заведения

Обосновано положение о том, что потребление образовательных благ составляет основу человеческого развития. Доступность и распространенность образования при этом определяется не как конечная цель и не как средство увеличения производительности человеческого капитала, а как важнейший фактор обеспечения формирования целостной и креативной личности. Включаясь в систему потребления образовательных благ, человек строит для себя модель будущей жизни и профессиональной деятельности, предусматривающую моральное и финансовое удовлетворение, достойный уровень жизни, самореализацию и саморазвитие. Поскольку продукты сектора образовательных услуг в современных экономических системах рассматриваются преимущественно как частные блага, важное значение приобретает качество образовательной деятельности. С учетом этого рассмотрены возможности использования современных инструментов контроля качества для мониторинга образовательной деятельности высшего учебного заведения с целью принятия управленческих решений. С помощью диаграммы Парето из системы факторов, влияющих на качество образовательных услуг, выделены факторы важные, из которых нужно начинать действовать, и факторы, не существенные с точки зрения управления качеством образовательных услуг.

Ключевые слова: качественный анализ, образовательные услуги, мониторинг учебной деятельности, правило Парето.

Nyatina N.L. The Pareto principle in monitoring of the quality of educational activities in higher educational institutions

The author proves that the consumption of educational goods is the basis of human development. The availability and spreading of education in this case is defined not as an aim or as a mean of the growth of human capital productivity but as an important factor of the formation of a holistic and creative personality. Joining the educational system, a person builds a model of the future life and professional activity, which involves the moral and financial satisfaction, a decent standard of living, self-realization and self-development. Despite the fact that the

products of the educational sector in modern economic systems are considered as private goods, the quality of educational activities becomes important. The author considers possibilities of application of modern quality control instruments for monitoring educational activities of higher educational institutions in management decision making. Using a Pareto chart from the system of factors influencing the quality of educational services identified important and unimportant factors from the point of view of quality management of educational services.

Keywords: qualitative analysis, educational benefits, monitoring of educational activities, the Pareto rule.

Відомості про автора

1. Прізвище, ім'я, по батькові: Нятіна Наталія Леонідівна
2. На посаді доцента кафедри економічної кібернетики Новокаховського політехнічного інституту
3. м. Херсон, вул. Фонтанна, 21, кор.1, кв.116
4. т.050-24-59-779

УДК 378

Панкова Л.І.*канд. екон. наук,**Черкаський державний технологічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «ІННОВАЦІЇ В БІЗНЕСІ» В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Представлено авторський підхід щодо визначення вимірів моделі викладання курсу «Інновації в бізнесі». Обґрунтовано особливості його викладання в системі сучасного менеджменту. Встановлено, що метою курсу «Інновації в бізнесі» є оволодіння студентами спеціальності «Бізнес-адміністрування» основами економіки та управління інноваційними процесами в якості сучасного підходу до управління науково-технічним прогресом у всіх сферах бізнесу та адміністративної діяльності України. Зазначено, що необхідними умовами викладання курсу «Інновації в бізнесі» в системі сучасного менеджменту є орієнтація на європейські стандарти освіти та потреби вітчизняного ринку з метою забезпечення мобільності випускників на ринку праці, визнання дипломів світовою спільнотою.

Ключові слова: інновації в бізнесі, система сучасного менеджменту, європейські стандарти освіти, новітні потреби ринку.

Постановка наукової проблеми. Перехід на ринкові принципи функціонування економіки кардинально розширив пореби як загальної державної системи освіти, та і бізнес-освіти. Різноманітність сфер бізнесу, його широка орієнтація, непередбачуваність поведінки учасників ринкових відносин, інноваційні інтереси розвитку національної економіки зумовлює появу нових критеріїв якості до майбутніх менеджерів. Нове покоління випускників вищих навчальних закладів мають орієнтуватись не лише на формування базових знань з дисципліни, а й розвиток нового стилю мислення, що спрямований на інноваційне бачення майбутнього. Тому для підготовки фахівців з бізнес-адміністрування постає потреба у викладанні курсу «Інновації в бізнесі», що дозволить отримати розуміння філософії ведення бізнесу та підготувати магістрів.

Аналіз публікацій. Проблеми вибору інноваційних проектів і управління їх реалізацією аналізувалися в роботах А.Трифілової [1], Б.Титаренко, Р. Фатхутдінова [3], В.Плакіда [2] та ін. Проблемами зв'язку вищого навчального закладу з бізнес-середовищем та проблемами викладання відповідних курсів розглядається в роботах С.Чернишової, О.Руденко [5]. Однак залишаються відкритими ряд завдань, зокрема, не достатньо вирішуються проблеми адаптації сучасної системи освіти до сучасних ринкових потреб, європейських та національних стандартів, що також слугують перешкодами у підготовці кваліфікованих фахівців у сфері бізнес-адміністрування.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення особливостей викладання курсу «Інновації в бізнесі» в системі сучасного менеджменту.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Однією з головних сфер розвитку українського суспільства є інноваційна діяльність та практичне освоєння її результатів в інтересах економічного зростання країни в умовах становлення ринкових відносин. У всьому світі інновації в бізнесі все більш стають структуроутворюючим чинником у справі швидкого прогресу що, призводить до якісних змін у життєдіяльності населення.

Пошук прискорення науково-технічного прогресу і швидке впровадження його результатів у господарську діяльність призвів до розуміння необхідності вдосконалення якості освітніх послуг. Метою курсу «Інновації в бізнесі» є оволодіння студентами спеціальності «Бізнес-адміністрування» основами економіки та управління інноваційними процесами в якості сучасного підходу до управління науково-технічним прогресом у всіх сферах бізнесу та адміністративної діяльності України.

Спеціальність «Бізнес-адміністрування» - це синергія передової теорії управління з практикою та досвідом, а також навчальне середовище, в якому знання перетворюються на компетенції [4]. Потреби сучасного менеджменту вимагають адаптації до умов України найкращих методик управління інноваціями в бізнесі провідних країн світу (Китай, США, Японія, Німеччина) та спрямування підготовки фахівців шляхом навчання дією через реальні бізнес-проекти учасників. Однак слід пам'ятати, що яким би гарним не був світовий досвід, він не зможе повністю задовольнити потреби нашого ринку. Тому грамотне викладання курсу «Інновації в бізнесі»

дозволить вирішити проблему гармонізації інтересів учасників бізнес-середовища, споживачів та виробників освітніх послуг.

На думку автора, необхідними умовами викладання курсу «Інновації в бізнесі» в системі сучасного менеджменту є орієнтація на європейські стандарти освіти та потреби вітчизняного ринку з метою забезпечення мобільності випускників на ринку праці, визнання дипломів світовою спільнотою.

Якість та механізм викладання будь-якого курсу базується на таких основних положеннях:

розробка програм;

зміст програм;

способи та методи викладання програми;

оцінка знань та навичок студентів;

оцінка якості програм;

узгодження програм з чинними національними та міжнародними стандартами [5, с.20].

Згідно цього, зміст, навчальний план й способи та методи викладання курсу «Інновації в бізнесі» в умовах адаптування програми MBA повинні мати чіткі цілі, завдання і якісні підсумкові показники навчання, які мають чітко характеризувати, які знання одержить студент. Водночас, вони повинні бути гнучкими та реагувати на новітні потреби ринку. Тому, наведено авторський підхід щодо визначення вимірів моделі викладання курсу «Інновації в бізнесі» (рис.1).

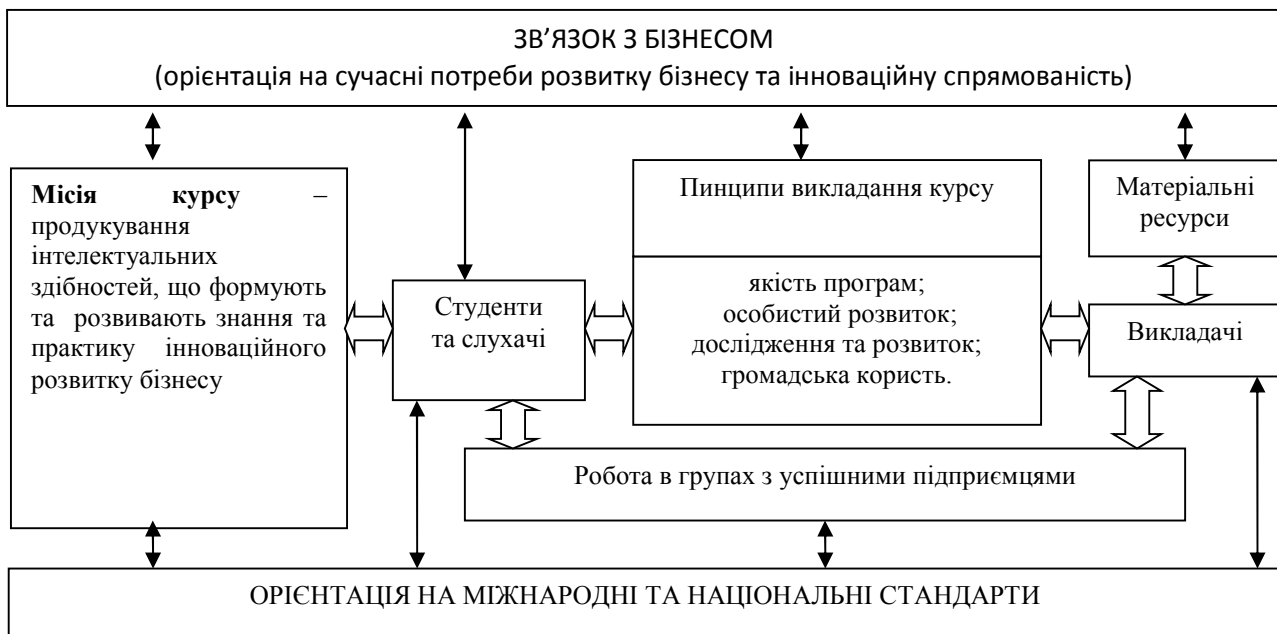


Рис.1. Виміри моделі викладання курсу «Інновації в бізнесі».

Стандарти менеджмент-освіти в Україні складаються з трьох частин:

1. Освітньо-кваліфікаційні характеристики, які відповідають на запитання «кого готувати?», «яким вимогам мають відповідати данні фахівці?»;

2. Освітньо-професійні програми, які відповідають на запитання «як готувати фахівців» і визначають обсяг і зміст нормативних дисциплін;

3. Засоби державної діагностики, тобто інструментарій оцінювання та контролю знань [6, с.19].

В основі європейських стандартів менеджмент-освіти лежить принцип відповідальності за якість освіти кожного окремого навчального закладу. Тому, особливого значення набувають вимоги до команди викладачів, що безпосередньо приймають участь у процесі викладання курсу «Інновації в бізнесі». Авторська думка щодо таких вимог наступна:

- необхідно бути в курсі подій, що відбуваються у науковому просторі щодо розвитку інноваційного менеджменту та бізнесу;
- необхідно вміти співставити викладаємий курс з іншими програмами MBA;

- розуміти практики бізнесу, бажано на основі власного досвіду, що дозволить у процесі викладання курсу спиратись не лише на теорію а й практичні приклади;
- володіти новими технологічними підходами до навчання;
- налагодити зв'язок та забезпечити роботу в групах з успішними підприємцями.

Робота в групах з успішними підприємцями передбачає отримання практичного досвіду, що піддається трансформації та сприяє розвитку кар'єри учасника і компанії загалом. Програма курсу «Інновації в бізнесі» повинна бути розрахована на професіоналів, що приймають стратегічні та тактичні управлінські рішення щодо формування та впровадження інновацій в бізнесі.

На думку автора, з метою адаптування курсу до стандартів MBA тільки 35% часу необхідно проходити у форматі аудиторних занять, тренінгів, решта - у вигляді консалтингових проєктів. Доцільно проводити стратегічні сесії, фокус-групи, бенчмаркінг. Окрім цього, в рамках зазначеного курсу доцільно передбачати ділові зустрічі та цікаві знайомства з представниками іноземних підприємств, налагодження довгострокової співпраці з потенційними партнерами, оцінку діяльності конкурентів та формування інноваційних підходів до побудови стратегії розвитку бізнесу в сучасному середовищі.

Згідно зазначених вимірів моделі викладання курсу «Інновації в бізнесі» автор пропонує поєднувати практику та теорію щодо розвитку та створення умов, спрямованих на захист, незалежність та інноваційність досліджень бізнесу.

Традиційний підхід до викладання бізнес-дисциплін передбачає процес обміну досвідом між досвідченим викладачем та студентами. Однак, за сучасних вимог ринку праці та потреб бізнесу цього виявляється недостатньо, оскільки студентів залишається лише нотувати чужі думки. Їх власний досвід, творчі та аналітичні здібності залишаються незадіяними. Тому у процесі викладання дисципліни «Інновації в бізнесі» доцільно заохочувати студентів аналізувати власний досвід, досвід свої колег та світової спільноти у сфері управління інноваційним розвитком, що є ключовим у сьогоdnішньому бізнесі. Окрім цього доречним є обмін нестандартними ідеями, думками між викладачами, студентами, представниками бізнес-середовища та інших сфер діяльності, який можна проводити шляхом організації ділових ігор, розробки цікавих проєктів, неординарних презентаций в Power Point. Оскільки це лекції з інновацій в бізнесі саме оригінальність мислення студентів, їхня творчість дозволять зробити їх цікавими, насиченими, інформативними та ефективними. Важливим аспектом також є орієнтація на успіхові студента, що дозволить створити атмосферу завзяття та прагнення творити. Таким чином, викладання курсу «Інновації в бізнесі» в системі сучасного менеджменту потребує:

- позиціонування викладача як суб'єкта, що ініціює навчання;
- генерування ідей та знань;
- динамічний обмін інформацією між викладачем та студентом;
- аналітичне осмислення здобутої інформації;
- спосіб навчання має носити демократичний характер;
- творчий підхід як у викладанні, так і у організації практичних занять студентів;
- формування практичних навичок у процесі навчання;
- органічне включення контролю у процес навчання;
- орієнтація на сучасні потреби розвитку бізнесу та інноваційну спрямованість.

Запропонований підхід до викладання курсу дозволить не лише організувати незабутні лекційні та практичні заняття, але й підготувати студентів до професійного життя в сфері бізнесу, де передумовами успіху є вміння аналітично та нестандартно мислити.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Базовою компонентою інноваційного розвитку суспільства є освіта, що характеризується сукупністю систематизованих знань, умінь та навичок, набутих у результаті навчання або за допомогою самоосвіти. Необхідність впливу науково-дослідних структур, вищих навчальних закладів на управління інноваційними в сфері бізнесу підтверджує актуальність викладання курсу «Інновації в бізнесі». З метою адаптування його до стандартів MBA доцільно пов'язати західний інноваційний менеджмент з українськими особливостями і традиціями управління українською науково-технічною та інноваційною діяльністю в бізнесі. Запропоновані автором виміри моделі викладання курсу «Інновації в бізнесі» дозволять сформувати у студентів дослідницькі здібності, гнучкість мислення та теоретичне обґрунтування, що

характеризуватиме майбутніх випускників вищих навчальних закладів як затребуваних фахівців на ринку праці.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 304 с
2. В. Т. Плакіда, Н. М. Богдан/ Інноваційний менеджмент / В.Т. Плакіда, Н.М. Богдан; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва Х.: ХНАМГ, 2010. – 76 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998.
4. chdtu.edu.ua
5. Головка Я. Концептуальні засади та вимоги до якості проведення програми МВА в Україні / Головка Я.// Синергія : Аналітичний журнал із менеджменту. – 2003. – № 3 (7). – С. 19-24.
6. Мороз Л. Здобутків багато, проблем – ще більше / Мороз Л.// Синергія: Аналітичний журнал із менеджменту. – 2001. – № 2-3 (34). – С. 16-18.

Панкова Л. И. Особенности преподавания курса «инновации в бизнесе» в системе современного менеджмента

Представлен авторский подход к определению измерений модели преподавания курса «Инновации в бизнесе». Обоснованно особенности его преподавания в системе современного менеджмента. Установлено, что целью курса «Инновации в бизнесе» является овладение студентами специальности «Бизнес-администрирование» основами экономики и управления инновационными процессами на основе современного подхода к управлению научно-техническим прогрессом во всех сферах бизнеса и административной деятельности Украины. Отмечено, что необходимыми условиями преподавания курса «Инновации в бизнесе» в системе современного менеджмента является ориентация на европейские стандарты образования и потребности отечественного рынка с целью обеспечения мобильности выпускников на рынке труда, признание дипломов мировым сообществом. Отмечено, что важными составляющими эффективного преподавания курса является ориентация преподавателя на оригинальность мышления студентов; на стимулирование анализировать собственный опыт, опыт своих коллег и мирового сообщества в сфере управления инновационным развитием; на обмен нестандартными идеями, мнениями между преподавателями, студентами, представителями бизнес-среды.

Ключевые слова: инновации в бизнесе, система современного менеджмента, европейские стандарты образования, новейшие потребности рынка.

L.I. Pankova. Features teaching the course "innovation in business" in the system of modern management

Submitted by the author's approach to determine the dimensions of the model of teaching the course "Innovation in business." Grounded peculiarities of teaching the course "Innovation in Business" in the system of modern management. It was established that the purpose of the course "Innovation in Business" is mastering the specialty "Business Administration" the fundamentals of economics and management of innovation processes as a modern approach to the management of scientific and technological progress in all areas of business and administrative activities in Ukraine. Indicated that the necessary conditions of teaching the course "Innovation in Business" in the system of modern management is targeting to European standards of education and the needs of the domestic market to ensure mobility vupskunykiv the labor market, recognition of diplomas international community. It was noted that important Composes Effectiveness of teaching the course is to focus on the teacher's original thinking of students; to stimulate analyze their own experience, the experience of their colleagues and the international community in the field of innovative development; on the exchange of unconventional ideas and opinions between teachers, students, representatives of the business environment.

Keywords: innovation in business, modern management system, European education standards, the latest market needs.

УДК 658.75

Птащенко О.В.

*Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ

Анотація. В роботі розглянуті основні аспекти визначення інвестиційної привабливості підприємства, розглянуто можливість використання логістики для підвищення інвестиційної привабливості. Наведено основні положення щодо інвестиційної діяльності та формування інвестиційного клімату для підприємства.

Ключові слова. Інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційна привабливість, інвестиційний клімат.

Аннотация. В работе рассмотрены основные аспекты определения инвестиционной привлекательности предприятия, рассмотрена возможность использования логистики для повышения инвестиционной привлекательности. Приведены основные положения по инвестиционной деятельности и формирования инвестиционного климата на предприятии.

Ключевые слова. Инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат.

Abstract. This paper describes the main aspects of the definition of investment attractiveness, consider using logistics to improve investment attractiveness. The basic provisions on investment and its investment climate for enterprises.

Keywords. Investments, investment activity, investment attractiveness, investment climate.

Вступ. Господарська діяльність сучасного підприємства є неможливою без інвестування коштів, які можуть бути власними, залученими та позиковими. За таких умов інвестиції є визначальним фактором економічного розвитку як підприємства будь-якої сфери, так і країни вцілому. Для отримання інвестиційних ресурсів підприємство повинно відповідати ряду характеристик, тобто бути інвестиційно привабливим. Саме тому першочерговим завданням стає забезпечення саме привабливості підприємства на ринку, його конкурентоспроможності.

Постановка проблеми. В умовах переходу до ринку в підприємств з'явилася необхідність і можливість самостійно визначати напрямки своєї інвестиційної діяльності, джерела і заходи (засоби) досягнення поставлених цілей, тобто самостійно формувати інвестиційну політику. Будь-який перехідний період в економічній системі характеризується високим динамізмом, що вимагає від кожного суб'єкта господарювання швидкої реакції на зміну ситуацій в економіці держави, здатності корегувати свої практичні кроки. Наявність у підприємства таких якостей забезпечує йому можливість розвиватися, поступово переходити від одного стану до якісно нового [1].

Саме тому на сучасному етапі актуальними є питання не лише обґрунтування формування комплексу факторів підвищення інвестиційної привабливості підприємств, а й забезпечення процесу її досягнення, шляхом ефективного управління через комплекс методів, способів та засобів, тобто всього сучасного маркетингового та логістичного інструментарію, який має вплив на інвестиційну діяльність підприємств. Та може цілеспрямовано та ґрунтовно стати важелем оптимізування управлінських процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За таких трансформаційних умов питанню інвестиційної привабливості стала приділятися більш значна увага. Так у своїх працях такі вчені, як В. М. Гриньова, А. В. Гриньов, І.А. Бланк, В.В. Бочаров, Ф.С. Тумусов, Ю.А. Маленков та ін. розглядають різні аспекти інноваційної діяльності та основні напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємств.

Постановка цілей. Метою даної роботи є визначення основних характеристик підвищення інвестиційної привабливості підприємства та їх взаємозв'язок з логістичними та маркетинговими принципами сучасного управління.

Виклад основного матеріалу. В Законі України «Про інвестиційну діяльність» наведено наступне тлумачення питання «інвестиції» так: «інвестиції – це усі види майнових та

інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької й іншої діяльності, внаслідок чого створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект» [2]. При цьому в Законі «інвестиційна діяльність» визначається, як «сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій» [2].

Але на законодавчому рівні не має чіткого роз'яснення щодо тлумачення таких понять, як «інвестиційний клімат» та «інвестиційна привабливість». Сьогодні в Україні прийнято більше 150 законодавчо-нормативних актів щодо регулювання та здійснення інвестиційної діяльності на всіх рівнях, але вони мають багато негативних характеристик. За роки незалежності України законодавство з питань діяльності іноземних інвесторів змінювалося близько десяти разів, що негативно впливало на інвестиційний клімат та імідж України як ділового партнера.

Сприятливий інвестиційний клімат насамперед передбачає відсутність плутанини, можливості подвійного тлумачення, частой зміни нормативної бази, наявної чіткості, прозорості у правовому полі щодо здійснення всіх видів діяльності, простих та зрозумілих правил регулювання щодо створення та здійснення підприємницької діяльності. Саме тому визначення самого поняття інвестиційної привабливості є складним за сучасного економічного стану країни.

В. М. Гриньова у своїх працях з питань інвестування визначає інвестиційну привабливість як «це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних ресурсів. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства є інтегральною характеристикою його внутрішнього середовища» [1].

Інвестиційна привабливість навколишнього для підприємства середовища (регіону, галузі, країни) має опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства, по-перше, тому, що підприємство — це відкрита система. По-друге, зовнішні фактори мають універсальний характер і відіграють для потенційних інвесторів не менш важливу роль, ніж конкретний об'єкт інвестування. Оцінка інвестиційної привабливості на розглянутих рівнях — це перший етап прогнозування та передбачення заходів щодо залучення інвестиційних ресурсів і підвищення привабливості об'єктів інвестування на всіх рівнях. Отже, визначення інвестиційної привабливості окремого підприємства як потенційного об'єкта інвестування є завершальним етапом оцінки інвестиційного ринку. Від стану привабливості підприємства залежить галузева та регіональна спрямованість його інвестиційної діяльності.

Так на рис.1 представимо індекс інвестиційної привабливості України складений Європейською Бізнес Асоціацією і ґрунтується на регулярному моніторингу бізнес-клімату першими особами компаній-членів Асоціації.

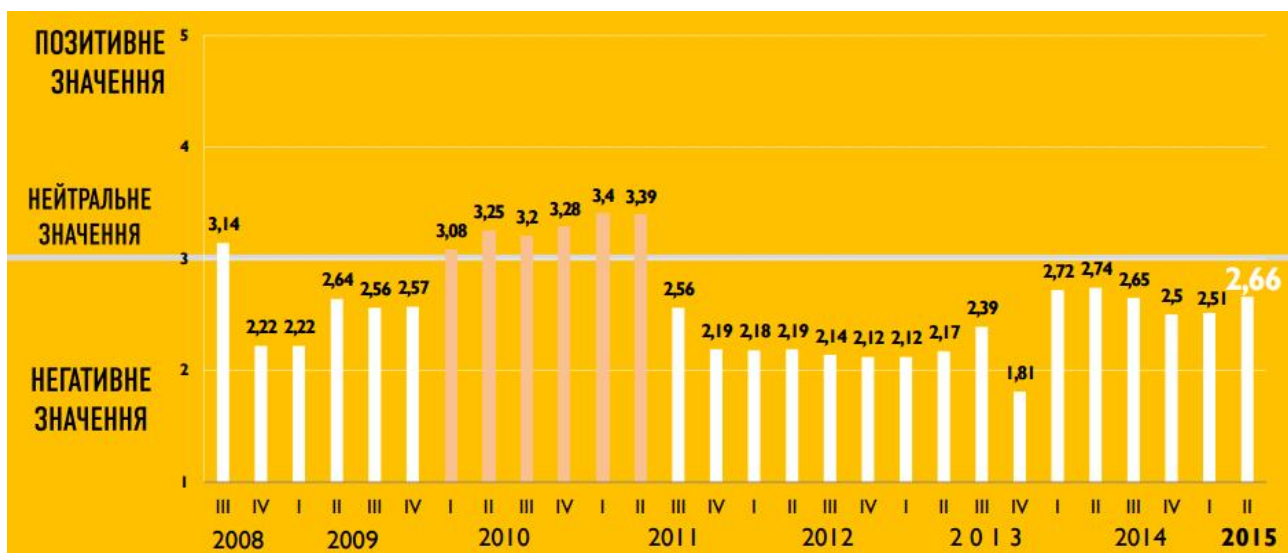


Рис. 1. Індекс інвестиційної привабливості України [3]

Мета і зміст управління інвестиційною привабливістю реалізуються при вирішенні таких завдань, як управління виробничим і фінансовим ризиками, маркетингом та логістикою, факторами вартості, формування інвестиційного іміджу підприємства.

Завдання управління інвестиційною привабливістю можна сформулювати таким чином: управління інвестиційними ризиками – виробничими і фінансовим, за допомогою чого буде забезпечуватися управління фінансовими характеристиками підприємства – його прибутковістю і платоспроможністю; підтримка та нарощування інвестиційної вартості; створення привабливого іміджу підприємства для інвестора шляхом інформування про свою діяльність [4].

Для організації інвестиційної діяльності на логістичних засадах, здійснюваних на промислових підприємствах, слід зосередити увагу на потоках реальних інвестицій, бо вони найбільшою мірою потребують організації і регулювання з боку держави.

Так на рис. 2 представимо схематичне зображення місця логістики в формуванні інвестиційної привабливості підприємства.



Рис. 2. Місце логістики в формуванні інвестиційної привабливості підприємства

Висновки. Таким чином, на сучасному розвитку підприємницької діяльності в Україні підвищення інвестиційної привабливості підприємства є важливою і актуальною задачею, для чого існує широкий спектр методів та шляхів її підвищення. У першу чергу необхідно проаналізувати всі чинники, які впливають на привабливість підприємства, розробити ефективне оцінювання та систему управління нею. Важливим є вирішення проблеми вибору сучасного маркетингово-логістичного інструментарію для підвищення інвестиційної привабливості підприємства, оскільки кожен з суб'єктів інвестиційного процесу переслідує свої інтереси, і тому потрібно враховувати їх специфіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гриньова В. М. Інвестування [Текст] : підручник / Гриньова В. М. та ін. - К. : Знання, 2008. - 452 с. - ISBN 978-966-346-3 66-7 : Б. ц. ББК 65.9(4Укр)-56я73
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560 – XII від 18.09.91р. // Відомості ВРУ. – 1991 - № 47. – с.646
3. ЕВА (European Business Association) – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/>
4. Коюда О.П. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення: [монографія] / О.П. Коюда, В.Ф. Колесніченко. - Х.: [ХНЕУ], 2009. -275 с.

Інформація про автора

Птащенко Олена Валеріївна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

(Helena-valeriya@mail.ru)

Контактний номер - 0663024622

УДК [658.8:621]:303.72

Родіонов С.О.

аспірант кафедри економіки та маркетингу

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. У роботі розглянуті основні питання щодо аналізу маркетингового середовища, що впливає на стан та перспективи розвитку машинобудівної галузі. Узагальнено внутрішні та зовнішні фактори впливу на маркетингове середовище діяльності машинобудівних підприємств України шляхом PEST-аналізу і SWOT-аналізу.

Ключові слова. Маркетингова діяльність, маркетингове середовище, машинобудівне підприємство, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Аннотация. В работе рассмотрены основные вопросы, касающиеся анализа маркетинговой среды, которая влияет на состояние и перспективы развития машиностроительной отрасли. Обобщены внутренние и внешние факторы влияния на маркетинговую среду деятельности машиностроительных предприятий Украины путем PEST-анализа и SWOT-анализа.

Ключевые слова. Маркетинговая деятельность, маркетинговая среда, машиностроительное предприятие, SWOT-анализ, PEST-анализ.

Abstract. This paper presents the main issues relating to the analysis of the marketing environment which affects the state and prospects of the machine engineering development. It summarizes the internal and external factors impacting on the marketing environment of in Ukraine by the PEST-analysis and the SWOT-analysis.

Keywords. Marketing activities, marketing environment, machinebuilding enterprise, SWOT-analysis, PEST-analysis.

Вступ. В умовах посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції на ринку вітчизняні підприємства повинні підвищувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність продукції на основі ефективних методів господарювання та управління виробництвом, активізації підприємницької діяльності тощо.

У процесі переходу на ринкові механізми функціонування вітчизняні машинобудівні підприємства опинилися перед необхідністю оптимізації своєї діяльності з урахуванням взаємного впливу факторів зовнішнього ринкового і внутрішнього маркетингового середовища кожного підприємства.

У зв'язку з цим з метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємствам України необхідно проводити ретельний аналіз маркетингового середовища, яке впливає на стан та перспективи розвитку машинобудівної галузі.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації в результаті формування інтеграційних процесів відбуваються стрімкі зміни не тільки масштабів виробництва, але і конкурентних вимог до суб'єктів господарювання.

Більшість підприємств машинобудівного комплексу не мають програм розвитку; планові рішення приймаються виключно з урахуванням внутрішнього середовища при ігноруванні ресурсної обмеженості зовнішнього ринкового середовища. Неадаптованість всіх промислових підприємств України, у тому числі і машинобудівних, до швидкозмінного зовнішнього середовища визначається недостатнім обліком та врахуванням окремих факторів маркетингового середовища, що притаманні машинобудівній галузі.

За таких умов, актуальним стає потреба у аналізі маркетингового середовища діяльності машинобудівних підприємств, а також визначення факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств машинобудівної галузі за допомогою SWOT та PEST-аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд зазначених питань певною мірою вже знайшов відображення у працях вітчизняних та закордонних авторів: Н. Р. Молочников, Ф. Котлер, А. П. Міщенко, В. В. Прохорова, О. Л. Трухан (проблеми дослідження маркетингового середовища), Л. Л. Тарангул, І. О. Горленко, Г. І. Евтушенко, О. В. Ачкасова, Ю. М. Бартишевська, О. О. Шапуров, Дж. К. Лафта, Т. В. Дивина (проблемами, пов'язаними з роботою машинобудівних підприємств) та інші. У роботах цих авторів висвітлено базові теоретичні положення щодо проблеми дослідження маркетингового середовища та лише деякі фактори впливу маркетингового середовища на машинобудівні підприємства. Разом з тим, вчені цілком обґрунтовано вказують на те, що це лише

початок системних досліджень. Розгляд основних питань щодо аналізу маркетингового середовища, що впливає на стан та перспективи розвитку машинобудівної галузі доцільно продовжити.

Постановка цілей. Метою статті є розгляд основних питань щодо аналізу маркетингового середовища, що впливає на стан та перспективи розвитку машинобудівної галузі та узагальнення внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на маркетингове середовище діяльності машинобудівних підприємств України шляхом PEST-аналізу і SWOT-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Машинобудівельний комплекс виступає основою економічного потенціалу будь-якої країни, що є найбільш комплексною галуззю, яка визначає рівень науково-технічного прогресу у всьому народному господарстві, адже забезпечує інші галузі машинами, обладнанням, приладами, а населення – предметами споживання. У свою чергу засоби виробництва забезпечують комплексну механізацію та автоматизацію виробництва.

Роль машинобудування в економічному розвитку країни визначає його обслуговуюча функція. В усіх міжгалузевих комплексах – паливно-енергетичному, агропромислового, будівельному, лісовиробному тощо; участь у територіальному розподілу праці (внутрішньодержавному та міждержавному). Саме від частки машинобудівної продукції в експортному секторі залежить багато в чому статус країни, її місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах [1].

Машинобудівне підприємство являє собою відкриту цілісну систему, яка пов'язана із зовнішнім та внутрішнім маркетинговим середовищем. Цілісність підприємства як системи визначається тим, що система існує або штучно створена для досягнення певних цілей [2].

Маркетингове середовище характеризується високим ступенем складності, рухливості і непередбачуваності. Від здатності прогнозувати зміни у зовнішньому середовищі залежить успіх підприємства. Зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі машинобудівного підприємства, мають певний вплив на його дії. Підприємство змушене приділяти величезну увагу процесам, що відбуваються у швидко мінливому зовнішньому середовищі, щоб своєчасно адаптуватися і пристосуватися до них, особливо це має значення для машинобудівних підприємств, орієнтованих на маркетинг.

Внутрішнє маркетингове середовище – це середовище всередині машинобудівного підприємства, яке ним же і контролюється. У нього входять суб'єкти, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства і беруть участь у виробництві та збуті продукції.

Зовнішнє маркетингове середовище машинобудівного підприємства – сукупність елементів, що оточують підприємство і мають на його діяльність певний вплив.

Зовнішнє маркетингове середовище прийнято розділяти на мікросередовище підприємства та макросередовище (рис. 1).

Враховуючи специфіку машинобудівного підприємства треба зауважити, що фактори зовнішнього мікросередовища мають найбільший вплив на будь-яке машинобудівне підприємство та на місце підприємства на ринку машинобудування. Саме тому їх доцільно розглянути більш детально.

Постачальники – суб'єкти господарювання, що забезпечують машинобудівне підприємство матеріально-технічними та енергетичними ресурсами, що необхідні для організації виробництва і збуту продукції.

Ефективне забезпечення машинобудівного підприємства всіма видами ресурсів передбачають наявність великої інформаційної бази (яка може виступати як система). Така інформаційна база повинна містити в собі відомості про ринки, де здійснюється забезпечення ресурсами і про потреби виробництва, яка, в підсумку, формується ринковим попитом на продукцію машинобудівного підприємства.

Важливість даного чинника змушує машинобудівне підприємство приділяти особливу увагу забезпеченню матеріальних ресурсів, адже це призводить до зменшення ризиків фінансових втрат пов'язаних із нестачею джерел власних коштів оборотного капіталу у виробничих запасах. Тобто, від правильної організації роботи постачальників і проведеної ними цінової політики значною мірою залежить вартість, кількість і якість виробленої продукції. Також це підтверджується деякими особливостями: багатомоноклатурність; висока питома вага витрат на матеріально-технічні та енергетичні ресурси собівартості продукції; необхідність орієнтації на попит, адже він зумовлений багатьма макроекономічними факторами, схильний до значного впливу фінансового сектора економіки; продукція машинобудівного підприємства часто унікальна, технологічний ланцюг не має аналогів.

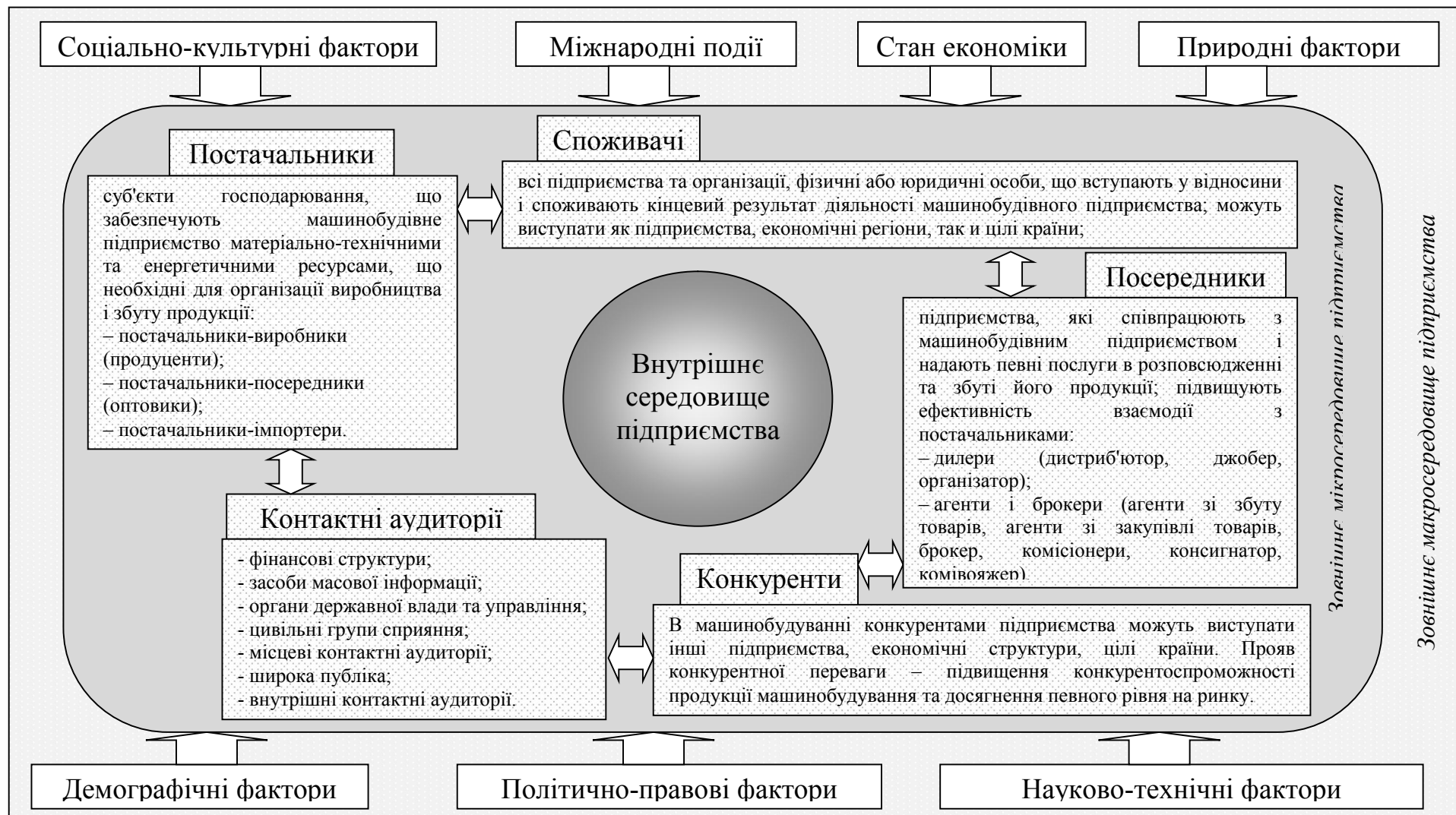


Рис. 1. Фактори маркетингового середовища машинобудівного підприємства

З появою мережі Інтернет у підприємств з'явилася можливість прямого контакту (без посередників) із підприємствами-виробниками необхідної продукції. Це істотно підвищило ефективність взаємодії із постачальниками. Посередники – підприємства, які співпрацюють з машинобудівним підприємством і надають певні послуги в розповсюдженні та збуті його продукції [3].

Споживач машинобудівного підприємства – це всі підприємства та організації, фізичні або юридичні особи, що вступають у відносини і споживають кінцевий результат діяльності машинобудівного підприємства.

Основна характерна риса ринку машинобудівної продукції – відносно обмежене число важливих критеріїв сегментації споживача, що були сформовані автором (табл. 1).

Таблиця 1.

Критерії сегментації споживача машинобудівної продукції

Назва	Критерії
Виробничо-економічна сегментація	– галузь, до якої належати споживач; – технологічний процес; – розмір підприємства-споживача; – економічний регіон підприємства-споживача.
Особливості організації збутової діяльності	– наявність відмінних, індивідуальних, специфічних параметрів товару; – фактори, що впливають на умови організації збуту (динамічна сфера); – форми взаємовідносин (напр. контрактна, довгострокова основа; разова закупівля тощо).
Характеристика машинобудівного підприємства	– індивідуалізована схема сегментації ринку; – відмінні стратегії маркетингу для споживачів; – відношення до зміни збутової політики.

Кількість споживачів машинобудівної продукції найчастіше досить обмежена. Один споживач може представляти цілий економічний регіон або навіть країну, тому імідж машинобудівного підприємства, можливість виробляти стратегію для кожного індивідуального споживача, та інші характеристики відіграють важливу роль.

До складу маркетингового середовища входять різні контактні аудиторії підприємства.

Контактна аудиторія – це будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати.

Контактні аудиторії відіграють одну з головних ролей на підприємстві, і в маркетинговому середовищі в тому числі. Для будь-якого підприємства, в тому числі і машинобудівного, важлива аудиторія, яка споживає вироблений товар. Від того, наскільки добре розроблена система взаємодії з контактними аудиторіями, залежить прибутковість підприємства. Маркетинговій службі необхідно регулярно проводити дослідження споживчого попиту та виявляти потреби [4].

Будь-яке підприємство функціонує в оточенні контактних аудиторій семи типів: фінансові структури; засоби масової інформації; органи державної влади та управління; цивільні групи сприяння; місцеві контактні аудиторії; широка публіка; внутрішні контактні аудиторії [5].

Найбільш важливим в сучасних умовах господарювання машинобудівних підприємств є пошук джерел інвестиційного забезпечення галузі, адже на сучасному етапі підприємства машинобудівної галузі України функціонують в складних економічних умовах. Постійне скорочення найважливішого джерела фінансування машинобудівних підприємств – бюджетних асигнувань, супроводжується зменшенням частки прибутку підприємств, що спрямовуються на модернізацію виробництва. Тому першочерговим завданням маркетингу в побудові взаємовідносин із контактними аудиторіями є пошук та ефективна співпраця з фінансовими структурами, що впливають на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом.

У наш час машинобудування є основою економіки будь-якої країни і відіграє вирішальну роль у створенні матеріально-технічної бази господарств. Саме ця галузь є рушійною силою економічного зростання, і від неї залежить технічний стан інших сфер економіки, а відповідно і їх конкурентоспроможність.

Проявом конкурентної переваги машинобудівного підприємства може бути підвищення конкурентоспроможності його продукції, а також досягнення певного рівня на ринку машинобудування.

Щодо стану машинобудування в Україні, то воно як було елементом та компонентом системи загальносоюзних машинобудівних міністерств, так в цілому таким і залишилося, але вже у рамках ринкової економіки. Склалися такі умови, що потенційними конкурентами розрізаних українських виробників продукції машинобудування є системні інтегровані структури у вигляді потужних корпорацій, тому виникає загроза витіснення як з зовнішнього так і з внутрішнього ринків українських машинобудівних підприємств. Цей процес набирає обертів, адже вже сьогодні продукція вітчизняного машинобудування на світовому ринку, за рідкісним винятком, не користується попитом у зв'язку із низьким рівнем її конкурентоспроможності.

В машинобудуванні конкурентами підприємства можуть виступати інші підприємства, економічні структури, цілі країни. Найбільшими світовими центрами машинобудування в даний час є Європейський союз, Китай, США і Японія.

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища вітчизняних машинобудівних підприємств вказує на те, що існує складна та комплексна проблема конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України на світових ринках. Загалом, про вітчизняне машинобудування можна сказати: воно технологічно відстале, інституційно нерозвинене, надто вразливе до державної політики та до кон'юнктурних коливань на світовому ринку. Українському машинобудуванню потребує комплексного формування та поетапної реалізації національної стратегії розвитку машинобудівної галузі та забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Це зумовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних машинобудівних підприємств у кращий стан.

SWOT-аналіз потенціалу розвитку машинобудування України є ефективним інструментом маркетингового аналізу та структурного опису стратегічних характеристик, потенційних можливостей і погроз з боку зовнішнього й внутрішнього ринкового середовища в галузі машинобудування. Оцінка сильних (Strength) і слабких (Weakness) властивостей галузі стосовно можливостей (Opportunities) і погроз (Threats) зовнішнього ринкового середовища дає можливість визначити стратегічні перспективи галузі та можливі шляхи їх реалізації (табл. 2).

SWOT-аналіз факторів зовнішнього середовища й внутрішньої ситуації на ринку машинобудівної продукції вказує, перш за все, на необхідність переорієнтування державної політики, створення сприятливих умов та заходів для розвитку вітчизняної машинобудівної галузі. Враховуючи обмеження, які накладає зовнішнє ринкове середовище та об'єктивну оцінку досягнутих результатів та рівня конкурентоспроможності на світових ринках необхідно координувати використання сучасних технологій та устаткування в галузі машинобудування, тобто внутрішніх факторів.

Ключовою загрозою конкурентоспроможності машинобудівної галузі та відтворювального процесу загалом є продовження експлуатації фізично і морально застарілих основних засобів, що свідчить про відсутність довгоочікуваних структурних перетворень в економіці. Потенціал зростання імпорту інвестиційних товарів і високих темпів збільшення обсягів реалізації продукції машинобудування можливий за рахунок модернізації виробничих потужностей [6].

Проте лише одного SWOT-аналізу для визначення стратегічних характеристик розвитку машинобудівної галузі України недостатньо. Тому, доцільно розглянути ще один вид аналізу – PEST-аналіз (STEP-аналіз). Якщо SWOT-аналіз можливо використати для певного підприємства, у тому числі і машинобудівного, то PEST (STEP)-аналіз найчастіш проводиться під час аналізу усієї галузі або ринку.

Назву «STEP-аналіз» зазвичай використовують в американських виданнях, тоді як «PEST-аналіз» частіше в європейських. Надалі більш доцільно використовувати термін PEST-аналіз, який можливо розглядати як варіант системного аналізу, тому що чинники, які відносяться до зазначених чотирьох аспектів, зазвичай тісно взаємопов'язані і характеризують різні рівні суспільства як системи [7].

За допомогою PEST-аналізу здійснюється аналіз макросередовища підприємства, що в значній мірі дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною до умов макросередовища. PEST-аналіз, в певній мірі, виступає як складова SWOT-аналізу, що відноситься до встановлення факторів зовнішнього середовища непрямого впливу, які впливають на формування можливостей та загроз для підприємства [8]

У стратегічному аналізі використовується принцип угруповання факторів макrorівня, розглянутий у системі PEST-аналізу. Групи таких факторів розділяють макросередовище функціонування підприємства на наступні чотири її різновиди, що характеризуються аббревіатурою PEST:

- P – політико-правове середовище (political and legal environment);
- E – економічне середовище (economic environment);
- S – соціокультурне середовище (sociocultural environment);
- T – технологічне середовище (technological environment) [8].

Таблиця 2

SWOT-аналіз факторів зовнішнього середовища й внутрішньої ситуації на ринку машинобудівної продукції

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – технологічний потенціал ряду підприємств машинобудування достатній для спеціалізації на виготовленні певних видів обладнання; – наявність вітчизняних підприємств машинобудування, які здатні конкурувати з іноземними підприємствами; – наявність ряду залізничних машинобудівних підприємств, що здатні забезпечити потреби всього залізничного господарства України та інших країн СНД; – автомобільна промисловість України може виробляти всі типи транспортних засобів; – вітчизняні підприємства автомобілебудування мають вірну стратегію розвитку – кооперацію з іноземними виробниками; – наявність в усіх галузях вітчизняного машинобудування провідних фахівців та кваліфікованих кадрів. 	<ul style="list-style-type: none"> – вартість кредитних ресурсів в Україні вища за рентабельність; – відсутність великих системних інтегрованих структур; – високі трансакційні витрати; – наявність галузей в українському машинобудуванні, що з провідних стали дотаційними; – слабо розвинутий внутрішній попит на вітчизняну продукцію машинобудування; – присутність на ринках розвинених країн практично відсутня; – високий рівень зношення основних фондів; – низька інноваційна активність; – низька інвестиційна привабливість.
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – зацікавленість у кредитуванні високотехнологічних підприємств машинобудування України з боку іноземних інвесторів; – існування проектів модернізації, реконструкції та технічного переозброєння вітчизняних підприємств; – створення потужних корпорацій з відповідними держпреференціями; – в останні роки українські машинобудівні підприємства завоювали авторитет та розширили присутність на нових ринках: Індії, Китаю, ЕС, країнах Латинської Америки; – сприятлива державна політика законодавчої й організаційної підтримки галузі машинобудування. 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність або недостатність державних заходів для розвитку вітчизняного машинобудування; – загальний економічний спад, складна демографічна, суспільно-політична ситуація в Україні, та зменшення державного фінансування; – у галузі автомобілебудування існують більш потужні виробники на світовому ринку; – на вітчизняну автомобільну галузь негативно впливає наявність більш дешевих автомобілів з країн Азії; – активна діяльність ключових конкурентів: Європейський Союз, Китай, США, Японія та інші.

Оскільки діяльність підприємств машинобудівної галузі тісно пов'язана з політичним, економічним, соціокультурним та технологічним середовищем держави, тому за допомогою PEST-аналізу здійснено аналіз цих факторів макросередовища, які грають найбільш важливу роль у стратегічному розвитку підприємства [складено автором за 9-12 та доповнене] (табл. 3).

Таблиця 3

PEST-аналіз макроекономічних факторів машинобудівної галузі України

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> – нестабільність правового середовища; – недосконалість законодавчої бази; – зміни законодавства та урядова політика; – непередбачені дії органів державного і місцевого самоврядування; – податкова система; – міжнародні політичні події; – недовіра суспільства до влади та її органів. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість кредитних ресурсів; – нестабільність валютного курсу; – зростання конкуренції зовнішнього ринку; – низька рентабельність виробництва; – відсутність потужних господарюючих суб'єктів, здатних на рівних конкурувати з іноземними транснаціональними корпораціями; – величина ВВП; – темпи інфляції; – рівень безробіття; – недостатність фінансування з боку держави.
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> – зниження привабливості праці в машинобудуванні; – низький соціальний статус у виробничій сфері; – середній вік працівників на багатьох машинобудівних підприємствах перевищує 55 років; – висвітлення з боку засобів масової інформації діяльності підприємства; – етнічні та релігійні фактори. 	<ul style="list-style-type: none"> – невідповідність наявних технічних засобів; – продукція, що виробляється, у більшості своїй є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та технології виробництва; – інформація та комунікації; – недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду; – мережа Інтернет.

Політичні аспекти важливі тому, що вони регулюють владу, яка визначає ділове середовище машинобудування країни та одержання ключових ресурсів для його діяльності.

Основна причина вивчення економіки – це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, що є найважливішою умовою діяльності галузей машинобудування. Аналіз економічних факторів впливу повинен мати системний характер і здійснювати комплексний моніторинг стану економіки країни та світової економіки в цілому, користуючись офіційною інформацією органів статистики та урядових звітів.

Аналіз соціокультурних факторів впливу дозволяє спрогнозувати зміни очікувань споживачів на основі зміни структури населення та міграції. Підприємство зацікавлене у високому рівні соціальної захищеності населення, а отже, і потенційних споживачів товарів, робіт або послуг даного підприємства.

Дослідження технологічних факторів призводить до вдосконалення технологій на підприємстві, можливості оновлення технічної оснащеності підприємства для виробництва нової продукції або надання більш якісних послуг [13].

Проведений PEST-аналіз макросередовища підприємств машинобудівної галузі є відправною точкою у формуванні фінансової стратегії з метою уникнення та запобігання загроз або використання конкурентних переваг підприємства для гармонійного функціонування у макросередовищі, зниження негативних впливів на діяльність підприємства.

Висновки. З результатів маркетингового аналізу середовища з врахуванням узагальнення внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на маркетингове середовище діяльності машинобудівних підприємств України шляхом PEST-аналізу і SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що машинобудування України не відповідає ринковим запитам і реальній можливості його розвитку. В умовах нестабільної економіки й загостренні конкуренції на внутрішньому і, особливо, на зовнішніх ринках має бути прийнято заходи з боку і власників, і держави, самих підприємств щодо налагодження випуску конкурентоспроможної продукції, надання послуг, орієнтації на ринок. Саме у цих напрямках і слід спрямовувати подальші дослідження.

Список використаної літератури

1. Тарангул Л. Л. Розміщення продуктивних сил : посібник / Л. Л. Тарангул, І. О. Горленко, Г. І. Евтушенко. – К., 2000. – 264 с.
2. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации: Учебное пособие / Дж. К. Лафта. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. — 320 с.
3. Дивина Т. В. Маркетинг в машиностроении. Часть II : Учебное пособие / Т. В. Дивина. – М.: МГИУ, 2008. – 96 с.
4. Молочников Н. Р. Роль контактных аудиторий в маркетинговой среде предприятия [Электронный ресурс] / Н. Р. Молочников, М. Л. Филипповский // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 4. – Режим доступа : <http://www.teoria-practica.ru/-4-2012/economics/molochnikov-filippovsky.pdf>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Державна програма економічного і соціального розвитку України на 2012 рік та основні напрями розвитку на 2013 і 2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kr-admin.gov.ua/Comitet/Ua/gromada/141011.pdf>
7. Міщенко А. П. Стратегічне управління: Навчальний посібник / А. П. Міщенко. – Д.: ДУЕП, 2007. – 332 с.
8. Прохорова В. В. Стратегічний аналіз діяльності авіабудівних підприємств на основі технології SWOT та PEST-аналізу [Електронний ресурс] / В. В. Прохорова. – Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/2010/9/NTU_XPI_59_2010_30.pdf
9. Ачкасова О. В. Набір стратегій вітчизняних машинобудівних підприємств у сучасних умовах / О. В. Ачкасова // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 12. – С. 150–154.
10. Бартишевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Бартишевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1(8). – С. 19–25.
11. Трухан О. Л. Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами / О. Л. Трухан // Вісник ЖДТУ «Економічні науки». – 2009. – № 1(47). – С. 137–140.
12. Шапуров О. О. Стан і тенденції розвитку машинобудування / О. О. Шапуров // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 45.
13. Кордиш О. Р. PEST-аналіз макросередовища підприємств машинобудівної галузі України [Електронний ресурс] / О. Р. Кордиш // Управління розвитком. – 2014. – № 14. – С. 32-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_14_14.pdf

Інформація про автора

Родіонов Сергій Олександрович – аспірант кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

(rodionov89@gmail.com)

Контактний номер – 067-573-36-72

УДК

Тахтарова К.А.

к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і економіка праці Донецького Національного університету (Україна, м.Вінниця), e-mail: klavisin_taxt@ukr.net, тел. 0509121775

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРАЦІ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ТРУДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Takhtarova Claudia, Associate Professor of Management and Labour Economics, Donetsk National University (Ukraine, Vinnitsa)

Тахтарова К. А. Перспективні шляхи вдосконалення інституційного регулювання національного ринку праці в системі міжнародних трудових комунікацій.

У статті досліджено міжнародний ринок праці як чинник розвитку світової економічної системи та визначені напрямки удосконалення інституційного регулювання національного ринку праці в системі міжнародних трудових комунікацій.

Досягнення НТР, структурні трансформації у світовій економіці зумовили появу нових рис і особливостей міжнародної трудової міграції, трансформацію міжнародного ринку праці. Сутність процесу становлення системи міжнародних трудових комунікацій полягає в тому, що у сучасному світі активно відбувається формування нового багатопланового процесу прийняття рішень на наднаціональному рівні з новим складом учасників і розподілом обов'язків і відповідальності між ними. За таких умов змінюється і роль держав в процесі прийняття найбільш відповідальних соціально-політичних і економічних рішень в сфері використання праці.

В статті обґрунтовано, що напрями інституційного забезпечення розвитку міжнародного ринку праці визначаються необхідністю вирішення таких завдань: розробка єдиної загальносвітової науково-методичної системи обліку зовнішньої трудової міграції; інституційне структурування системи регулювання зовнішньої трудової міграції за єдиними загальносвітовими стандартами; диференціація міжнародних міграційних норм в залежності від категорій мігрантів; уніфікація норм національних міграційних політик стосовно нелегальних мігрантів. Обґрунтовано необхідність створення в структурі Міжнародної організації праці Бюро інституційного регулювання міжнародного ринку праці.

Тахтарова К. А. Перспективные пути совершенствования институционального регулирования национального рынка труда в системе международных трудовых коммуникаций.

В статье исследованы международный рынок труда как фактор развития мировой экономической системы и определены направления совершенствования институционального регулирования национального рынка труда в системе международных трудовых коммуникаций.

Достижения НТР, структурные трансформации в мировой экономике обусловили появление новых черт и особенностей международной трудовой миграции, трансформации международного рынка труда. Сущность процесса становления системы международных трудовых коммуникаций заключается в том, что в современном мире активно происходит формирование нового многопланового процесса принятия решений на наднациональном уровне с новым составом участников и распределением обязанностей и ответственности между ними. При таких условиях меняется и роль государств в процессе принятия наиболее ответственных социально-политических и экономических решений в сфере использования труда.

В статье обосновано, что направления институционального обеспечения развития международного рынка труда определяются необходимостью решения следующих задач: разработка единой общемировой научно-методической системы учета внешней трудовой миграции; институциональное структурирование системы регулирования внешней трудовой миграции по единым общемировым стандартам; дифференциация международных миграционных норм в зависимости от категорий мигрантов; унификация норм национальных миграционных политик относительно нелегальных мигрантов. Обоснована необходимость создания в структуре Международной организации труда Бюро институционального регулирования международного рынка труда.

Tahtarova K.A. Perspective ways for development of an institutional regulation of the national labor market in a system of international labor communications.

© К.А. Тахтарова, 2015

In Article yssledovany Mezhdunarodnyj How Marketplace labor factor of development myrovoy ekonomycheskoy systems and Improvement opredeleny direction ynstytutsyonalnoho labor market regulation natsyanallnoho in the system mezhdunarodnyh trudovyh communications.

Achieving STR, strukturnye Transformation in myrovoy economy obuslovyly appearance novyh hell and Features mezhdunarodnoy trudovoy Migration, Transformation of International labor market. Essence Formation process system mezhdunarodnyh trudovyh communications zakljuchaetsja in volume in sovremennom something happening Formation myre actively process new multifaceted adoption of decisions on nadnatsyonalnom level with participants novym composition and apportionment of responsibilities and liability mezhdu them. Under these conditions menyaetsya and the role of states in the process of adoption of most otvetstvennyh socio-polytycheskyh and Ekonomicheskie Using solutions in the sphere of labor.

In Article obosnovano, something ynstytutsyonalnoho Provision direction of development of International Labor market opredelyayutsya neobhodymostyu solutions follows tasks: Development edynoy obschemyrovoy scientific metodycheskoy accounting system External trudovoy migration; Institution-structuring system regulation trudovoy External migration by edynym obschemyrovym standards; dyfferentsyatsyya mezhdunarodnyh myhratsyonnyh norms in dependence from myhrantov categories; unyfykatsyya rules natsyonalnyh myhratsyonnyh about A politician nelehalnyh myhrantov. Obosnovana Need To vote in the structure of the organization Mezhdunarodnoy ynstytutsyonalnoho Labor Bureau of International Regulatory labor market.

Постановка проблеми. Державна відповідальність за захист її національного людського ресурсу в умовах активізації процесу міжнародних трудових комунікацій. Залежність ринку праці України від міжнародної трудової міграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням проблеми міжнародної трудової міграції присвячено праці зарубіжних вчених Білсбороу, Х. Кларка, М. Піоре, А. Порта, О. Старка, Д. Масей, Л. Голдінг, М. Тодаро, Дж. Харіса та інших, а також вітчизняних науковців А. Колота, Л. Михайлової, І. Бузько, Е. Лібанової, Л. Лісогор, С. Калініної, І. Миценка, С. Пирожкова, А. Поручника, М. Флейчук та ін.

Мета статті: визначити напрями удосконалення інституційного забезпечення розвитку ринку праці України в системі міжнародних трудових комунікацій.

Серйозним інституційним викликом для України на сучасному етапі економічного розвитку є суттєве послаблення інституту держави у регулюванні соціально-економічних процесів. За таких умов відбувається суттєва трансформація параметрів її економічного суверенітету, коли право уповноважених інститутів щодо регулювання національного ринку праці «розчиняється» у транснаціоналізації процесу суспільного відтворення і використання робочої сили. [3, с.357]

Виходячи з цього, держава повинна взяти на себе повну відповідальність за захист її національного людського ресурсу, особливо в умовах активізації процесу міжнародних трудових комунікацій.

Сутність процесу становлення системи міжнародних трудових комунікацій полягає в тому, що у сучасному світі активно відбувається формування нового багатопланового процесу прийняття рішень на наднаціональному рівні з новим складом учасників і розподілом обов'язків і відповідальності між ними. За таких умов змінюється і роль національних держав в процесі прийняття найбільш відповідальних соціально-політичних і економічних рішень в сфері використання праці.

Відповідно, оптимізувати шляхи включення держави в процеси міжнародних трудових комунікацій покликані заходи державного втручання у міграційні процеси трудових ресурсів, які передбачають: [1, с.18-19]:

- 1) надання пільг мігрантам, які вкладають валютні заощадження у розвиток малого бізнесу;
- 2) запровадження митних пільг для трудових мігрантів на ввезення інвестиційних товарів;
- 3) географічну і професійну диверсифікацію міграційних потоків робочої сили через створення агенцій із працевлаштування українських громадян за кордоном;
- 4) регулювання оплати за посередницькі послуги агенцій із працевлаштування;
- 5) забезпечення потенційних емігрантів необхідною інформацією шляхом надання консалтингових послуг;
- 6) вдосконалення фінансових важелів через діяльність Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР). Зокрема, йдеться про:
 - встановлення пільгових тарифів на інвалютні перекази трудових мігрантів;
 - запровадження системи платності з боку іноземних фірм, які запрошують українських трудових мігрантів (розмір оплати повинен включати величину людського капіталу, обчислену на

основі врахування терміну трудової діяльності до моменту досягнення особою пенсійного віку, щорічного доходу особи, яка емігрує, дисконтуючи його за показником процентної ставки по кредитах).

Міграція – це двосторонній процес. Експортуючи власну робочу силу, Україна неминує імпортуватиме іноземну робочу силу. Впровадження у виробництво закордонних технологій, освоєння «ноу-хау», створення СГТ, їх участь у приватизації спричинять приплив із-за кордону бізнесменів, менеджерів, комерсантів та інших фахівців. Можливими каналами припливу іммігрантів можуть бути:

1) повернення на батьківщину частини тих українців, котрі живуть і працюють у Росії, інших країнах, що утворилися на теренах колишнього СРСР. Ця проблема потребує вирішення на міждержавному рівні;

2) рееміграція патріотично налаштованих представників далекого зарубіжжя, які проживають у Північній та Південній Америці, Австралії та інших країнах світу;

3) запрошення за потреби на роботу спеціалістів і робочих кадрів з різних країн Європи, Азії, Америки за ліцензіями.

Поки що Україна використовує працю іноземних працівників у тих галузях виробництва, де через важкі умови праці відчувається нестача робочих рук. Це металургійна, швейна, суконна, взуттєва, машинобудівна та деякі інші галузі.

Інтеграція України у світову і, передусім, загальноєвропейську економіку передбачає розробку ефективної державної політики щодо управління міграційними процесами. Державна міграційна політика має розглядатись як органічна сукупність політичних, економічних, адміністративних, правових, соціальних принципів, форм, методів, інструментів і важелів, які використовуються державою та її представниками для здійснення оптимального регулювання міжнародної міграції вітчизняної робочої сили. Режим та заходи міграційної політики держави повинні забезпечувати досить ретельне відстеження міграційних процесів, їх сучасних тенденцій і явищ, оперативно реагувати на зміни та контролювати їх з метою підпорядкування національним і регіональним інтересам, особистим потребам мігрантів [2, с.24].

Таким чином, з метою використання позитивних наслідків міжнародної міграції, заходи державної міграційної політики, орієнтованої на збереження і покращення людського капіталу, мають включати:

- поступове підвищення частки заробітної плати в собівартості продукції;
- розробка дієвих механізмів індексації заробітної плати;
- перехід від показника мінімальної заробітної плати до показника соціального стандарту відтворення працівника;

- запровадження податкових стимулів збільшення величини оплати праці.

Таким чином, інтеграція України у світовий ринок праці передбачає всебічне врахування тенденцій розвитку сучасної міжнародної трудової міграції, її форм та особливостей, механізму її державного регулювання. Основними завданнями щодо регулювання міграції в Україні можна визначити: скорочення масштабів нелегальної трудової міграції населення за межі країни, забезпечення захищеності товарів, робіт, працівників за кордоном, протидія нелегальній міграції, попередження виїзду високоосвічених спеціалістів. Хоча Україна є експортером робочої сили, проблемам її регулювання не приділяється належна увага на державному рівні. Трудова міграція повинна враховуватися при стратегічному економічному плануванні, при формуванні політики зайнятості, освітньої політики, розробці інвестиційних програм і на центральному, і на регіональному рівнях. Застосування цих заходів сприятиме подальшому забезпеченню ефективності реалізації міграційної політики України.

В ході розвитку суспільства формується взаємопов'язана сукупність інститутів – інституційна структура. Окремі інститути суспільства виступають в якості інструментів (способів) організації і регулювання тих чи інших сфер людської діяльності, а інституційна структура в цілому – інструментом адаптації людського суспільства до зовнішнього середовища.

Інституційні структури представляють собою багаторівневі утворення, що сформувались, як правило, впродовж тривалих проміжків часу і які характеризуються значною інерційністю. Дані структури утворюють певні інституційні матриці.

Ринки праці різних країн мають різні інституційні матриці. На сьогодні можна говорити про існування «західної» і «східної» інституційних матриць, інституційної матриці українського ринку

праці зокрема, що вимагає диференціації напрямків удосконалення інституційного забезпечення розвитку відповідних ринків праці.

Важливою властивістю інституційних структур є їх залежність від попереднього шляху розвитку. Оскільки історичне минуле кожного ринку праці, що знайшло відображення в інституційній структурі, характеризується суттєвою специфікою, інституційні структури ринків праці різних країн також виявляються різними. Одночасно інституційна структура виступає в якості активної проміжної ланки між суспільством і економікою. Інституційна структура будь-якої країни під впливом імпульсів сучасного етапу розвитку системи світової економіки відчуває необхідність певних трансформаційних перетворень.

Інституційні структури відіграють роль фільтра, через який передається взаємодія зовнішнього середовища на національний ринок праці. До напрямків таких взаємодій (впливів) можна віднести як спільні (загальні) для всіх національних ринків праці імпульси (зумовлені особливостями використання праці з урахуванням вимог природного, технологічного, екологічного, соціального середовища тощо), так і певну дифузю (взаємовплив) розвитку ринків праці різних країн. Інституційна структура пропускає одну частину зовнішніх впливів, перетворює іншу, і блокує решту. В результаті щодо ринку праці на виході можна бачити подібні, але не ідентичні схеми включення до процесів міжнародних трудових комунікацій, навіть стосовно країн, близьких за культурою та рівнем економічного розвитку.

Одночасно при визначенні напрямків удосконалення інституційного регулювання національного ринку праці слід враховувати наявність (ймовірність) певних інституційних пасток, під якими розуміють неефективні, але стійкі форми існування певних інститутів регулювання ринку праці. Деструктивні, але в той же час стійкі форми прояву таких інституційних утворень є складовою частиною розвитку ринку праці.

Інституційні пастки розвитку ринку праці виникають з ряду причин. У багатьох випадках чинником, що провокує їх утворення, є різкі зміни зовнішнього середовища – міжнародного ринку праці, щодо якого також можна говорити про існування інституційних пасток.

Так, ринкові реформи 1990-х років призвели до утворення не тільки економічних, але й демографічних пасток існування ринку праці. Відповідна криза призвела до суттєвої перебудови всієї інституційної структури регулювання ринку праці – від кодексів, що регулюють поведінку господарюючих суб'єктів, до чинників, що впливають на трудову поведінку конкретних працівників. На цей процес відбулось нашарування кризи соціальних інститутів. Спостерігався ефект «ланцюгової реакції», коли одні інституційні зміни викликали інші, в результаті чого відбулась зміна інституційної структури не лише ринку праці, а й держави в цілому.

Розвиток міжнародних трудових комунікацій, а також включення України в систему міжнародних трудових комунікацій дозволяє побачити основні напрями прояву впливу інституційних змін на функціонування національних ринків праці. Найбільш рельєфно цей вплив проявився за такими напрямками: криза інститутів державного регулювання, освіти, соціального захисту, охорони здоров'я тощо.

Інший напрям впливу пов'язаний з розповсюдженням різних варіантів економічної поведінки найманої робочої сили і роботодавців – від втрати уявлення щодо того, який варіант поведінки є «правильним», до свідомого порушення норм використання праці.

Причиною деструктивних пасток часто виявляється ефект деструктивної інституціалізації: одного разу утворившись, негативний соціальний феномен зростає, закріплюючись у поведінкових стереотипах робочої сили і роботодавців, і приростаючи групами впливу, зацікавленими у його збереженні. Характерним прикладом є розповсюдження неформальної зайнятості (офіційно незареєстрованої), яка отримала поширення як результат неефективності державних інститутів регулювання ринку праці.

Взаємодія інституційної структури регулювання ринку праці із зовнішніми по відношенню до неї (економічними, соціальними, технологічними та ін.) змінами – це певною мірою взаємовідносини минулих періодів, кристалізованих в інституційній структурі, і теперішнього. Ефекти такої взаємодії можуть здійснювати суттєвий вплив на розвиток ринку праці. Взаємодія минулих і сучасних вимог регулювання ринку праці, що знаходить прояв в інституційних структурах, в даний час виступає однією з причин біфуркацій, в результаті яких траєкторії розвитку національних ринків праці в рамках системи міжнародних трудових комунікацій можуть відрізнятись.

Відповідно виникає питання щодо причин, з яких політика регулювання ринку праці в різних країнах світу, навіть з однаковим рівнем економічного розвитку, характеризувалась суттєвими відмінностями. Можна зробити висновок, що дані відмінності значною мірою визначаються інституційною структурою суспільств цих країн.

Важливу роль при цьому відігравали:

- глибинні інтегративні структури суспільства (їх інституційна матриця);
- домінуюча в суспільстві модель соціального партнерства;
- характер політичних інститутів і ступінь розвитку інститутів громадянського суспільства;
- домінуюча ментальність і активність прибічників тих чи інших цінностей.

Значну роль у формуванні національного ринку праці відіграють також національні моделі соціальної держави, обумовлені історичними особливостями формування тих чи інших суспільств. Так, логічним наслідком інституційної матриці шведського суспільства, в основі якої лежить уявлення щодо держави як щодо «народного дому», є патерналістська модель регулювання ринку праці, уявити яку (з інституційних, а не з економічних причин) не можна наприклад, в США, які не поступаються Швеції за рівнем економічного розвитку.

Ще одним напрямком впливу інституційної структури на регулювання ринку праці є роль в цій структурі інститутів громадянського суспільства. Останні, як відомо, є продуктом тривалого історичного розвитку і відіграють різну (в одних випадках – значну, в інших – відносно невелику) роль у житті різних суспільств. Це, в свою чергу, виступає одним із джерел національної специфіки регулювання ринку праці.

Так, в політиці регулювання ринку праці ФРН великою є роль неурядових організацій і регіональних органів влади Німеччини, що напряму витікає з принципу субсидіарності, покладеного в основу повоєнного устрою ФРН: вищі органи влади не мають вирішувати ті питання регулювання ринку праці, які можуть бути успішно вирішені нижчими. Подібну модель регулюючого впливу на ринок праці не можна просто імпортувати, оскільки вона може успішно функціонувати лише в умовах розвинутого громадянського суспільства.

Хоча інституційний підхід зазвичай використовують для аналізу регіональних проблем ринку праці, його можна застосовувати і для регулювання національного ринку праці, зокрема, для ідентифікації прямих і прихованих чинників, обставин включення країн до системи міжнародних трудових комунікацій. При цьому необхідно проаналізувати відносини країн як на рівні національних урядів, так і з міжнародними неурядовими організаціями, комісіями ООН і т.п.

Таким чином, межі інституційного підходу визначаються не масштабами територіального охоплення, а акцентом на якісному аналізі регулювання ринку праці. Інституційний аналіз дозволяє проаналізувати на якісному рівні взаємодію причин і наслідків, яка визначає деструктивні феномени розвитку ринку праці, але він не є інструментом кількісного прогнозування, виступаючи необхідним інструментом інформаційної підтримки регулювання ринку праці.

Що стосується України, на сьогодні існує нагальна потреба реформування системи міжнародних трудових комунікацій з країнами – реципієнтами національної робочої сили. Хоча наша держава підписала і ратифікувала угоди про взаємне працевлаштування громадян із країнами – основними споживачами нашої робочої сили (Росією, Молдовою, Польщею, Латвією, Білоруссю, Вірменією, В'єтнамом, Чехією, Словаччиною та Португалією), проте всі вони мають суто декларативний характер. Окреслюючи лише право наших громадян працювати за кордоном, ці угоди не передбачають ефективних механізмів захисту їх прав у випадку зловживань роботодавців, не забезпечують правової основи для припинення діяльності з нелегального експорту робочої сили, її прихованого вербування, контрабанди та ін.

У таких угодах необхідно передбачати планомірний, цілеспрямований відбір громадян, їх професійну підготовку і перепідготовку на місці до виїзду за кордон, зазначати умови проживання, а також компенсацію за підготовку кадрів нашою державою (витрати на виховання, освіту, оздоровлення та ін.). [1, с.263]

Тим більше, що розроблені МОП рішення дають право Україні ставити питання про отримання компенсації за підготовку робочої сили від країн – можливих користувачів її людського ресурсу. Дана ж компенсація є надзвичайно важливою для відновлення інтелектуального потенціалу держави. Так, впродовж 90-х років ХХ ст. науково-технічний потенціал України через глибоку економічну кризу зазнав значного підризу: вдвічі скоротилась кількість проектних і дослідницьких організацій та чисельність наукових працівників, а питома вага асигнувань на НДДКР досягла

катастрофічної, з огляду інтенсивного відтворення суспільного продукту, величини – 0,3% ВВП країни (і це при тому, що фінансування науки на рівні, нижчому за 1%, цілком позбавляє її можливості розвиватись). [1, с.262] Таким чином, вказані компенсаторні виплати могли б спрямовуватись на розвиток науки як передумови відтворення інтелектуального потенціалу майбутніх поколінь.

Крім того, необхідно враховувати, що в сучасних умовах будь-які навички і знання швидко застарівають, тому при використанні переваг міжнародних трудових комунікацій в контексті створення конкурентних переваг національної економіки важливого значення набувають фахове навчання і розвиток.

Важливість безперервного навчання для рівноправного входження країни в систему міжнародних трудових комунікацій підтверджують такі чинники: [5, с.222]

- впровадження нової техніки, технологій, виробництво сучасних товарів, збільшення комунікаційних можливостей створюють умови для ліквідації або зміни деяких видів робіт, у зв'язку з чим потрібна кваліфікація не може бути гарантована базовою освітою;
- світ перетворюється в ринок без меж з високим рівнем конкуренції між країнами та між підприємствами. Країни і підприємства, що мають сучасні технології і програми безперервної освіти, лідирують в умовах цієї конкуренції – вони мають можливість у найкоротші терміни відповісти на будь-який виклик підвищенням продуктивності праці;
- для підприємств більш ефективним і економічним є збільшення віддачі від уже працюючих співробітників на основі їх безперервного навчання, ніж від залучення нових працівників.

Залучати переважно молодих, добре освічених осіб до процесів міжнародних трудових комунікацій є свого роду демографічною і демоекономічною «інвестицією» для країн імміграції та, навпаки, сприянням старінню населення, погіршенню трудових ресурсів потенціалу в країнах еміграції. Крім того, міждержавні трудові міграції – важливий чинник розвитку технологій, обміну досвідом роботи, чинник перебудови професійної та кваліфікаційної структури зайнятості, швидкого й ефективного пристосування до умов світового ринку [3, с.210].

В освітньому компоненті системи міжнародних трудових комунікацій роль ТНК стала порівняною із багатьма суверенними державами, що активно співробітничать з ними, але часто вступають в гострі конкурентні відносини.

Транснаціоналізація економічної діяльності передбачає наявність безперервних змін та епізодичних змін в системі міжнародних трудових комунікацій.

До компонентів і характеристик *безперервних змін* належать такі:

- міжнародна міграція економічного характеру;
- незадовільні економічні умови життя працездатного населення;
- стабільний і відносно високий рівень заробітної плати в основних імміграційних центрах;
- відносно високий рівень умов праці;
- соціальні можливості більш повної реалізації своїх здібностей в країнах імміграції.

До компонентів і характеристик *епізодичних змін* належать такі:

- нестабільна макроекономічна ситуація;
- вигідні умови найму висококваліфікованих фахівців за кордоном;
- зниження соціального статусу вченого та фахівця;
- нереалізованість результатів роботи вчених і фахівців;
- бажання покращити матеріальний стан;
- більш широкі можливості для реалізації знань та досвіду;
- зростання безробіття в країні серед висококваліфікованих фахівців.

Таким чином, напрями інституційного забезпечення розвитку ринку праці України в контексті включення країни до системи міжнародних трудових комунікацій визначаються необхідністю вирішення на наддержавному рівні таких завдань:

- розробка єдиної загальносвітової науково-методичної системи обліку зовнішньої трудової міграції;
- інституційне структурування системи регулювання зовнішньої трудової міграції за єдиними загальносвітовими стандартами;
- диференціація міжнародних міграційних норм в залежності від категорій мігрантів;
- уніфікація норм національних міграційних політик стосовно нелегальних мігрантів.

З урахуванням вищезазначеного як необхідний захід виглядає необхідність розробки та прийняття відповідної Конвенції МОП, створення в структурі Міжнародної організації праці *Бюро інституційного регулювання міжнародного ринку праці*.

Цілі діяльності Бюро інституційного регулювання міжнародного ринку праці мають бути двоєдиними:

- узгодження нормативно-правових норм національних актів в сфері регулювання ринку праці;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення нормативно-правового забезпечення національних ринків праці з метою уніфікації умов використання праці.

При цьому частина суверенних регулюючих функцій держави має бути визначена на наднаціональному рівні, що виглядає цілком логічним, зважаючи на процеси подальшої уніфікації умов використання праці у світовій економіці і трансформації під впливом цього змісту відповідного нормативно-правового інструментарію.

Завданнями бюро інституційного регулювання міжнародного ринку праці мають стати такі:

- визначення груп країн, між якими відбуваються найбільш інтенсивні процеси обміну робочою силою в системі міжнародних трудових комунікацій;
- визначення характеру вказаних процесів обміну робочою силою (притокова, відтокова міграція, «відтік мізків» і т.п.);
- аналіз причин включення країн до системи міжнародних трудових комунікацій;
- аналіз врахування національними нормативно-правовими актами щодо регулювання ринку праці особливостей сучасного етапу розвитку міжнародних трудових комунікацій;
- аналіз змістовної динаміки нормативно-правового регулювання національних ринків праці в контексті їх включення до системи міжнародних трудових комунікацій;
- аналіз впливу включення країн до системи міжнародних трудових комунікацій на кількісні показники національних ринків праці;
- аналіз динаміки трудових ресурсів країн під впливом включення національних ринків праці до системи міжнародних трудових комунікацій;
- і т.і.

Таким чином, завдання Бюро інституційного регулювання міжнародного ринку праці, перш за все, мають стосуватись площини багатовимірного наукового аналізу. Відповідно, вбачається необхідною систематична публікація аналітичних звітів, оглядів, узагальнених матеріалів тощо, і їх направлення інституціям регулювання національних ринків праці. При цьому направлення результатів аналізу різним країнам має носити перехресний характер, для того, щоб оптимізувати у часі і за змістом врахування зарубіжного досвіду трансформації регулюючих впливів держави на ринок праці.

Функціями бюро інституційного регулювання міжнародного ринку праці мають стати такі:

- завчасна адаптація регулюючих впливів на ринок праці країн відповідно до прогнозованих змін;
- побудова моделей інституційного впливу на ринки праці країн залежно від кількісних та якісних параметрів національного ринку праці;
- створення єдиної інформаційно-аналітичної (електронної) бази даних за результатами виконання завдань;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення інституційних важелів впливу на стан національних ринків праці;
- визначення сфери інституційної відповідальності національних урядів щодо регулювання ринків праці країн;
- синхронізація інституційного регулювання ринків праці різних країн;
- та ін.

У вищезазначеному контексті найважливішими особливостями забезпечення міжнародної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання національної економіки є такі: [4, с.214]

- здатність підприємства чітко визначити, яка поведінка працівників потрібна для реалізації його стратегії;
- можливість застосування ефективних управлінських важелів для спрямування працівників на бажану модель трудових відносин;
- можливість залучення працівників з необхідними кваліфікаційними характеристиками на міжнародному ринку праці.

За вищезазначених умов пріоритетними завданнями регулювання внутрішньофірмового ринку праці стали такі:

- забезпечення рівня кваліфікації працівників жорстким вимогам сучасної економіки, де базові навички застарівають кожні 3-5 років;
- контроль постійно зростаючих витрат на робочу силу при збереженні конкурентоспроможності індивідуальних пакетів компенсації;
- віднайдення способів забезпечення почуття особистої відповідальності співробітників за результати діяльності організації;
- віднайдення балансу між наймом власної і іноземної робочої сили.

Мають бути визначені сукупність основних принципів, правил, цілей діяльності з управління внутрішньофірмовим ринком праці, конкретизованих з урахуванням типу організаційної стратегії підприємства, потенціалу персоналу, а також типу кадрової політики.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Світова економіка / А.С. Філіпенко, В.С. Буд кін, О.І. Рогач та ін. – К.: Либідь, 2007. – 640с.
2. Зовнішні трудові міграції населення України / За ред. Е. М. Лібанової, О.В. Позняка. — К.: РВПС України, 2007. – С. 52—58
3. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія / Д.Г.Луцькянєнко, А.М.Поручник, А.М.Колот та ін.; за заг. ред. Д.Г.Луцькянєнка, А.М.Поручника. – К.: КНЕУ, 2008. – 420с.
4. Калініна С.П. Аналіз демографічної складової формування робочої сили України в контексті інтеграції до міжнародного ринку праці / С.П.Ланська, С.П.Калініна // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. Донецк: ДонНУ, 2009. – С. 1054-1059.
5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / За ред. О.А.Кириченка. – 2-ге вид., перероб і доп. – К.: Знання, 2008. – 518с.
6. <http://ec.europa.eu>
7. <http://news.liga.net/>
8. <http://www.ukrstat.gov.ua>

REFERENCES (BSI)

1. The world economy / AS Filippenko, VS Bud Keene, AI Rogach and others. - K .: Lybid, 2007. - 640p.
2. External labor migration Ukraine / Ed. EM Libanova, AV Pozniak. - K .: RVPS Ukraine, 2007. - P. 52-58
3. The global economy XXI century: the human dimension: monograph / D.H.Lukyanenko, A.M.Poruchnyk, A.M.Kolot etc .; for the Society. Ed. D.H.Lukyanenka, A.M.Poruchnyka. - K .: KNEU, 2008. - 420s.
4. Kalinin SP Analysis of the demographic component of the formation of labor in the context of Ukraine's integration to the international labor market / S.P.Lanska, S.P.Kalinina // Problems of development vneshneekonomicheskyyh bonds and Attraction of Foreign investment: Locale aspect. - The Scientific Sbornyk labor. Donetsk: Donetsk National University, 2009. - P. 1054-1059.
5. International Management / Ed. O.A.Kyrychenka. - 2nd ed., Revised and additional. - K .: Knowledge, 2008. - 518s.
6. <http://ec.europa.eu>
7. <http://news.liga.net/>
8. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Ключові слова: національний ринок праці; інституційне регулювання; міжнародний ринок праці; трудові міграційні потоки, система міжнародних трудових комунікацій; функцій держави.

Ключевые слова: национальный рынок труда; институциональное регулирование; международный рынок труда; трудовые миграционные потоки, система международных трудовых коммуникаций; функций государства.

Keywords: National labor market; institutional management; international labor market; labor migration flows, the system of international labor communications; state functions.

УДК 658.14

Телишевська Л.І.*кандидат економічних наук, професор, кафедра фінансів та кредиту,***Колєдіна К.О.***аспірант, кафедра фінансів та кредиту,**Харківський національний університет будівництва та архітектури*

АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано джерела фінансування інноваційної діяльності. Виокремлено основні переваги та недоліки традиційних і нетрадиційних джерел фінансування. Досліджено стан та тенденції фінансового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств як основи розробки, створення та реалізації інновацій.

Ключові слова: джерела фінансування, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток

В статье проанализированы источники финансирования инновационной деятельности. Выделены основные преимущества и недостатки традиционных и нетрадиционных источников финансирования. Исследовано состояние и тенденции финансового обеспечения инновационной деятельности промышленных предприятий как основы разработки, создания и реализации инноваций.

Ключевые слова: источники финансирования, инновационная деятельность, инновационное развитие

The analysis of the sources of [financing](#) the innovation is made in the article. The basic advantages and disadvantages of the traditional and non-traditional sources of financing are stated. The status and the trends of the financial support of innovation activity of industrial enterprises as the foundation of creation, development and implementation of innovation are studied.

Keywords: sources of financing, innovation activity, innovative development

Постановка проблеми. На шляху України до інтеграції в європейський простір лежать багато проблем, що вимагають негайного вирішення. Однією з них є незадовільний стан економіки країни, що потребує радикальних змін, в основі яких повинен стати інноваційний шлях розвитку. Тому питання розробки, створення та реалізації інновацій стає вкрай важливим. Однією з основних перепон впровадження інноваційно-спрямованої системи зростання української економіки – є проблема забезпечення фінансування інноваційної діяльності у зв'язку із присутністю високого ступеня невизначеності успіху та надвисокого ступеня ризику [8]. Таким чином, актуальним стає питання дослідження та аналізу всіх наявних джерел фінансування інновацій та пошук їх можливих альтернатив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності, стану та джерел фінансування інновацій присвячена низка праць провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: В.Г. Герасимчук [1], О. Корольова-Казанська [2], С.М. Махнуша [3], К.В. Процак [6], О.П. Просович [6], Л.О. Саталкіна [7], С.Г. Шклярчук [8] та інші.

Метою дослідження є аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств України та вивчення їх основних переваг і недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснення інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами в значній мірі залежить від можливостей фінансування. Незважаючи на те, що потенційних джерел отримання коштів є достатньо багато, найбільше труднощів при здійсненні інноваційної діяльності виникає через відсутність чи недостатність фінансування [6]. У зв'язку з цим перед підприємствами постає питання пошуку можливих джерел фінансування їх інноваційної діяльності, структура яких подана на рис. 1, та вибір найбільш прийнятних з них.

Згідно рис.1 всі джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств можна поділити на дві групи: традиційні, що включають в себе власні, залучені та позикові кошти, та нетрадиційні (альтернативні), які представлені такими формами фінансування, як форфейтинг, франчайзинг, венчурне фінансування тощо.

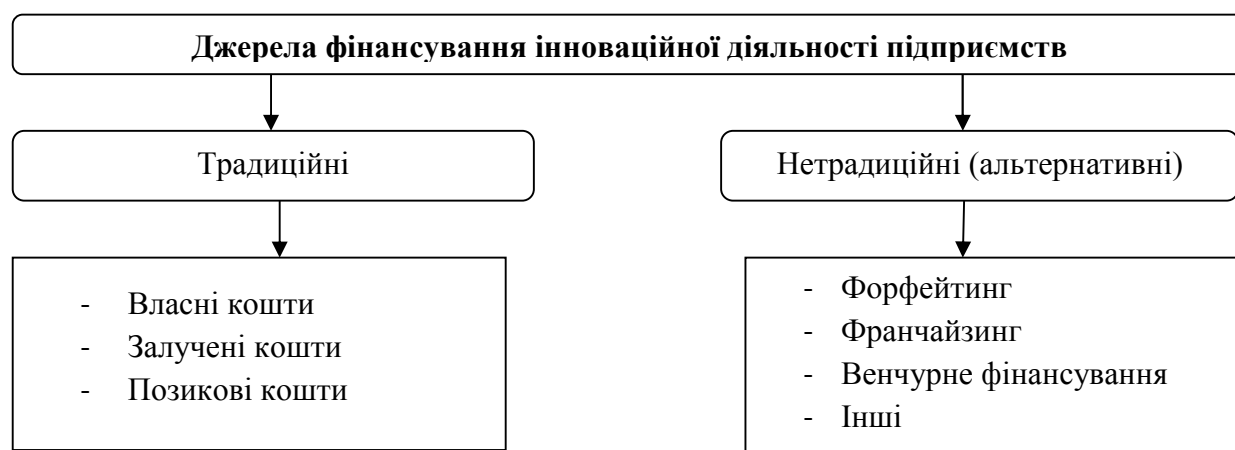


Рис. 1. – Джерела фінансування інновацій на підприємстві

В Україні поширення набули саме традиційні джерела фінансування інновацій, структуру яких протягом 2005-2013 років наведено в табл. 1

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційної діяльності

Роки	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів							
		власних коштів		державного бюджету		іноземних інвесторів		інші джерела	
		млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%
2005	5751,6	5045,4	87,7	28,1	0,5	157,9	2,7	520,2	9,0
2006	6160,0	5211,4	84,6	114,4	1,9	176,2	2,9	658,0	10,7
2007	10850,9	7999,6	73,7	144,8	1,3	321,8	3,0	2384,7	22,0
2008	11994,2	7264,0	60,6	336,9	2,8	115,4	1,0	4277,9	35,7
2009	7949,9	5169,4	65,0	127,0	1,6	1512,9	19,0	1140,6	14,3
2010	8045,5	4775,2	59,4	87,0	1,1	2411,4	30,0	771,9	9,6
2011	14333,9	7585,6	52,9	149,2	1,0	56,9	0,4	6542,2	45,6
2012	11480,6	7335,9	63,9	224,3	2,0	994,8	8,7	2925,6	25,5
2013	9562,6	6973,4	72,9	24,7	0,3	1253,2	13,1	1311,3	13,7

Джерело: складено авторами за даними [4]

Аналіз табл. 1 дає змогу зробити наступні висновки. Так, протягом 2005-2008 років спостерігається тенденція зростання обсягу фінансування інновацій більше, ніж в два рази (з 5751,6 млн. грн. до 11994,2 млн. грн.), однак в період глобальної фінансової кризи 2008 року даний показник різко зменшується та в 2009 році складає лише 7949,9 млн. грн. В післякризовий період загальна сума витрат на інноваційну діяльність починає зростати та в 2011 році досягає піку свого значення (14333,9 млн. грн). Нині ми спостерігаємо стрімке падіння розміру фінансування інновацій до 9562,6 млн. грн., причиною чого є ситуації, що склалась в Україні.

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств України в 2005-2013 рр. були власні кошти, частка яких протягом аналізованого періоду змінювалась, але в середньому складала близько 70 % від загального обсягу. Показник розміру фінансування інновацій за рахунок державного бюджету є найменшим серед усіх та складав в середньому лише 1,4 % від загальної суми витрат на інноваційну діяльність, що свідчить про фактичне ігнорування державою інноваційного розвитку нашої країни.

Підтвердженням цього є дані табл. 2, згідно яких обсяг фінансування інноваційної діяльності підприємств в промисловості за рахунок державного бюджету протягом 2005-2013 рр. не перевищив позначки в 0,036 % від ВВП (у 2008 році). В той час коли у розвинутих країнах державні витрати на інноваційну діяльність становлять від 1,6 до 3,7% від ВВП, зокрема у Японії – 3,6 %, у США – 2,84 %, у Німеччині – 2,29 %, у Франції – 2,18 %, Великій Британії – 1,83 % [7]. Така ситуація потребує радикальних змін з боку держави, адже створення і впровадження інновацій є головним чинником успіху країни в сучасних умовах.

Таблиця 2

Частка державних витрат на інноваційну діяльність до розміру ВВП

Роки	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяг державного фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств, млн. грн	28,1	114,4	144,8	336,9	127	87	149,2	224,7	24,7
Обсяг ВВП, млн. грн	441452	544153	720731	948056	913345	1082569	1316600	1408889	1454931
У % до ВВП	0,006	0,021	0,020	0,036	0,014	0,008	0,011	0,016	0,002

Джерело: складено авторами за даними [4,5]

В умовах нестачі власних фінансових ресурсів та фактичної відсутності підтримки та мотивації інноваційної діяльності підприємств з боку держави, необхідним стає розгляд можливостей застосування нетрадиційних методів фінансування інноваційної діяльності, до яких належать форфейтинг, франчайзинг, венчурне фінансування та інші.

Форфейтинг - це фінансова операція, що перетворює комерційний кредит на банківський. До нього вдаються з метою акумулювання фінансових коштів при реалізації інноваційного проекту, якщо інвестору для цього бракує коштів. [2, С.280-283].

Франчайзинг - це така організація бізнесу, у якій підприємство (франчайзер) передає незалежній людині або підприємству (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цього підприємства. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги заздалегідь за встановленими законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я підприємства, його репутацію, продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [3, С. 26-33].

Під венчурним фінансуванням розуміють довгострокові фінансові інвестиції з високим ступенем ризику в акції новостворюваних малих інноваційно-технологічних фірм (венчурних підприємств), які орієнтовані на розробку та виробництво наукомістких продуктів, задля їх розвитку і розширення, з метою отримання прибутку від приросту вартості вкладених коштів [1]. Наведені вище джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств, як і традиційні, мають ряд переваг та недоліків, основні з яких наведено в табл. 3

Таблиця 3

Переваги та недоліки залучення традиційних і нетрадиційних джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств

Джерело	Переваги	Недоліки
Традиційні джерела		
Власні кошти	- незалежність підприємства від різних фінансових установ; - не потрібно сплачувати відсотки за користування залученими фінансовими ресурсами; - забезпечення фінансової стійкості розвитку підприємства та зниження ризику його банкрутства	- обмежений розмір власних коштів у підприємства; - оподаткування прибутку, який виступає основним джерелом самофінансування інноваційної діяльності підприємства; - сповільнення темпів розвитку підприємства
Залученні кошти	- залучення підприємством необхідних фінансових ресурсів шляхом розміщення цінних паперів; - безстроковість залучення цих коштів; - відсутність забезпечення під емісію акцій	- випуск та розміщення цінних паперів доволі складний процес, який потребує значних зусиль з боку емітентів та часу; - необхідна максимальна відкритість, прозорість діяльності підприємства

Позикові кошти	- можливість досягнення швидкого темпу розвитку підприємства за рахунок оновлення основних виробничих фондів; - забезпечення росту фінансового потенціалу підприємства	- складність процедури залучення позикових коштів; - високий ступень ризику та необхідність надання гарантій, потрібних для кредитування; - високі відсоткові ставки за користування позиковими коштами
Нетрадиційні джерела		
Форфейтинг	- прискорює оборот капіталу підприємства; - знижує ризики неплатежів, процентних ставок, валютних ризиків; - зменшує розмір дебіторської заборгованості	- висока вартість операції; - складність у пошуку форфейтера; - високі фінансові показники підприємства як основна вимога при укладенні форфейтингових договорів
Франчайзинг	- поєднує переваги кредиту і лізингу, мінімізуючи стратегічний ризик для франчайзі; - приєднання до успішного бізнесу; - навчання персоналу і контроль над веденням бізнесу з боку франчайзера	- вартість франшизи, купівля якої потребує наявності певного стартового капіталу в підприємства; - обмежений асортимент товарів; - залежність підприємства від франчайзера
Венчурне фінансування	- відсутність майнових застав чи поручительств при залученні коштів; - великий обсяг інвестицій; - високий ступінь прибутковості; - впровадження інновацій	- високий рівень ризику; - необхідні відповідні гарантії з боку держави; - тривалий термін віддачі вкладених коштів; - імовірність виведення капіталу за кордон

Джерело: складено авторами за даними[1-3,6,8]

Висновки. На основі вищевикладеного можна дійти висновку, що питання фінансування інноваційної діяльності підприємств стоїть доволі гостро, адже розробка, впровадження та реалізація інновацій неможлива без належного обсягу фінансових ресурсів.

Дослідження стану джерел фінансування інновацій показало, що основою для інноваційної діяльності підприємств були та залишаються власні кошти, які складають в середньому 70 % від загального обсягу фінансування. Держава не приділяє цьому питанню належної уваги, хоча саме інноваційний прорив може стати для України головним чинником успіху в сучасних умовах.

Важливим аспектом, який потребує подальшої уваги є удосконалення системи фінансування інновацій підприємств з пошуком можливих альтернативних джерел та посилення ролі держави у стимулюванні активізації інноваційної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Герасимчук В.Г. Управління ризиками в іноземному венчурному фінансуванні інноваційних проектів // В.Г. Герасимчук, О.В. Школьна // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». –2008.– № 628. – С.424–429
2. Корольова-Казанська О. Джерела фінансування інноваційних проектів підприємства // Економічний аналіз. – 2010. – Випуск 5. - С. 280-283
3. Махнуша С.М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 26-33
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.gov.ua>
6. Процак К.В. Нетрадиційні джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / К.В. Процак, О.П. Просович // Національний університет «Львівська політехніка». – 2011. –Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16328/1/140_Procak_253_254_Modern_Problems.pdf

7. Саталкіна Л.О. Особливості фінансування інноваційної сфери в розвинених країнах світу [Електронний ресурс] / Л.О. Саталкіна, В.В. Лакіза // Національний університет «Львівська політехніка». – 2010. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.
8. Шклярук С.Г. Основні засади венчурного фінансування інноваційних технологій / С.Г. Шклярук // Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом, м. Київ. – 2013. – Вип. 1.– С. 144–149.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Телишевська Лідія Іванівна – кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, професор, кафедра фінансів та кредиту, Харківський національний університет будівництва та архітектури (вул. Сумська, 40, Харків, 61002, Україна)

Контактна інформація: 097-331-46-02; 095-158-80-41

Коледіна Катерина Олександрівна – аспірант, кафедра фінансів та кредиту, Харківський національний університет будівництва та архітектури (вул. Сумська, 40, Харків, 61002, Україна)

Контактна інформація: 098-398-97-90

Email: koliedinakateryna@gmail.com

Офіційне написання на англійській мові:

Telyshevska Lidia I.

Koliedina Kateryna O.

УДК 338.2

Старченко Г.В.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Чернігівського національного технологічного університету

Ткаленко Н.В.

кандидат технічних наук,
професор кафедри менеджменту
Чернігівського національного технологічного університету,

Мовчан О.П.

здобувач
Чернігівського національного технологічного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті описані суб'єкти інноваційного розвитку, розкрита сутність поняття "організаційне управління інноваційним розвитком підприємства". Показаний зв'язок організаційного управління інноваційною інфраструктурою з управлінням організаційними проектами.

Ключові слова: організаційне управління, інновація, розвиток, інноваційна інфраструктура, глобалізація, проектно-орієнтоване підприємство, організаційний проект.

Аннотация. В статье описаны субъекты инновационного развития, раскрыта сущность понятия "организационное управление инновационным развитием предприятия". Показана связь организационного управления инновационной инфраструктурой с управлением организационными проектами.

Ключевые слова: организационное управление, инновация, развитие, инновационная инфраструктура, глобализация, проектно-ориентированное предприятие, организационный проект.

Annotation. The article describes the subject of innovative development, reveals the essence of the concept of "organizational management of innovative development of the enterprise." The connection between organizational management innovation infrastructure with the management of organizational projects.

Keywords: organizational management, innovation, development, innovation infrastructure, globalization, project-oriented enterprise, organizational project.

Вступ. Пріоритетною метою державної політики в галузі науки й технологій є перехід до інноваційного шляху розвитку України.

Найважливішим завданням державної політики в Україні стає формування інституціональних механізмів та інфраструктур інноваційної моделі економіки в умовах глобалізації на усіх рівнях – національному, регіональному, локальному.

Виходом з цієї ситуації може стати інноваційний (знаннєвий) тип економічного розвитку який дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. В країнах, що належать до числа інноваційних лідерів, спостерігаються висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу (з найвищим вмістом доданої вартості в ціні продукту), переважно високотехнологічна структура національного виробництва, винесення за межі країни промислово-технологічного циклу виробництв, які є еколого-, ресурсоемними тощо, зосередження найбільших фінансових потоків.

Незважаючи на це, на цей час немає чіткого визначення нормативно-правовими актами України всіх елементів ринкової інноваційної інфраструктури, що можуть бути за призначенням віднесені до групи об'єктів підтримки інноваційної діяльності.

Процеси глобалізації, які розпочалися в ХХ столітті, та глобальної трансформації – у ХХІ столітті практично у всіх сферах життя світової спільноти, різко поширили свій вплив не тільки на міжнародні економічну і політичну системи, але й вплинули на світові фінанси, обмін інформацією, на масову міграцію людей, розвиток транспортних комунікацій і мегаполісів, формування і поширення якісно-нових технологій менеджменту.

© Г.В. Старченко, Н.В. Ткаленко, О.П. Мовчан, 2015

Глобалізація – об'єктивний соціальний процес, змістом якого є зростаючий взаємозв'язок та взаємозалежність національних економік, національних політичних, соціальних, систем, національних культур та навколишнього середовища.

Треба зазначити, що глобалізація, як і будь-яке явище, має як позитивні, так і негативні наслідки. Створення глобальної комп'ютерної мережі обміну інформацією, розвиток електронної комерції та міжнародного туризму, можливості мобільного зв'язку, підвищення рівня споживання – це найбільш суттєві позитивні моменти глобалізованого світу. З іншого боку, світова фінансово-промислова криза, виснаження природних ресурсів, поява нових невиліковних хвороб, генетично модифікованих продуктів, диктат світової фармацевтичної і продовольчої мафії, війни за контроль над ресурсами, зникнення мов і культур малих народів – це не повний перелік реальних загроз людству, які є наслідками незворотних процесів глобалізації.

Сьогодні відповіді на виклики глобальних трансформацій людство ще не сформулювало. Для цього необхідне глобальне мислення, усвідомлення якісних змін життєвого простору, які відбуваються на планеті. Таким чином, актуальності набуває питання усестороннього дослідження проблем глобальних змін для вироблення та запровадження нової стратегії розвитку держави та різних сфер діяльності людини, яка враховуватиме нові глобальні виклики, буде спрямована на досягнення конкурентоспроможності країни та консолідацію нації.

У зв'язку з цим необхідно вишукувати нові науково обґрунтовані методи організаційного розвитку інноваційної інфраструктури.

Постановка проблеми. Інформаційне суспільство – концепція постіндустріального суспільства, нова історична фаза розвитку цивілізації, у якій головними продуктами виробництва є інформація й знання.

У цей час у західній суспільно-політичній думці концепція «інформаційного суспільства» поступово займає те місце, яке в 70-х роках займала теорія постіндустріального суспільства.

У сучасному суспільстві відбувається поступове заміщення традиційних індустриальних засобів виробництва новими, що продукують прогресивні знання та інновації, посилюють взаємозв'язок «освіта – наука – виробництво» та підвищують значимість інтелектуального потенціалу.

Інноваційна інфраструктура – сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо) [1].

До інноваційної інфраструктури можна віднести наступні основні складові й драйвери розвитку:

- Ефективні державні інститути, які забезпечують високу якість життя.
- Високоякісна освіта.
- Ефективна фундаментальна наука.
- Ефективний науково-технічний венчурний бізнес.
- Високоякісний людський капітал.
- Виробництво знань і високих технологій.
- Інформаційне суспільство або суспільство знань.
- Інфраструктура реалізації й трансферу ідей, винаходів і відкриттів від фундаментальної науки до інноваційних виробництв і далі – до споживачів.

Інноваційна інфраструктура зумовлює темпи (швидкість) розвитку економіки країни. Досвід розвинених країн світу підтверджує, що в умовах глобальної конкуренції на світовому ринку неминуче виграє той, хто має розвинену інфраструктуру створення і реалізації інновацій, хто володіє найбільш ефективним механізмом інноваційної діяльності [3].

Становище, яке спостерігається в інноваційній сфері України, засвідчує існування суттєвих системних перешкод формуванню інноваційної моделі розвитку України, які консервують розрив між розвитком виробництва, з одного боку, та динамікою процесів в науково-технічній сфері, з іншого, стають на заваді концентрації централізованого та децентралізованого фінансування на завданнях інноваційного розвитку економіки.

Держава має взяти на себе відповідальність за стан інноваційної сфери країни, здійснити аналіз помилок, яких було припущено в попередні роки, вивчити успішний досвід інших країн, розробити та впровадити державний механізм активізації інвестиційно-інноваційних процесів в економіці України [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання в галузі управління проектами, управління інноваційним розвитком викладені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Бушуєв С.Д., Векслер Е.М., Лapidус В.А., Бушуєва Н.С., Новіков Д.А., Іващенко А.А., та інші.

Незважаючи на велику кількість публікацій із питань управління проектами, впровадження інноваційної моделі розвитку, управління інноваційним розвитком, питання методології організаційного розвитку інноваційної інфраструктури в умовах глобалізації висвітлені недостатньо повно.

Наявність невирішених завдань щодо розробки підходу до організаційного розвитку інноваційної інфраструктури в умовах глобалізації, який дозволяв би вдосконалювати процеси та механізми управління організаційними системами, вирішувати проблемні аспекти управління організаційними системами, свідчить про необхідність проведення системного аналізу стану організаційного розвитку інноваційної інфраструктури в умовах глобалізації

Постановка цілей. Наголошуючи на необхідності дослідження стану організаційного розвитку інноваційної інфраструктури в умовах глобалізації, необхідно вирішити такі завдання:

- дати опис суб'єктів інноваційного розвитку;
- розкрити сутність поняття "організаційне управління інноваційним розвитком підприємства";
- показати зв'язок організаційного розвитку інноваційною інфраструктурою з управлінням організаційними проектами;
- визначити сутність та особливості управління організаційним проектом.

Викладення основного матеріалу.

Пріоритетною метою державної політики в галузі науки й технологій є перехід до інноваційного шляху розвитку України.

На початку ХХІ століття найважливішим завданням державної політики в Україні стає формування інституціональних механізмів та інфраструктур інноваційної моделі економіки на усіх рівнях – національному, регіональному, локальному.

Базовими поняттями інноваційної економіки стануть інновація, інноваційна діяльність, інноваційна інфраструктура [3].

Деталізуємо опис суб'єктів інноваційного розвитку.

Залежно від масштабу можна виділити кілька ієрархічних рівнів: 1) держава, регіон, галузь; 2) холдинг, корпорація, підприємство, фірма, організація; 3) колектив, група, індивідуум.

У процесі свого інноваційного розвитку підприємство взаємодіє з державою, зовнішнім середовищем, а також із постачальниками й споживачами її продукції й послуг (див. рис. 1).

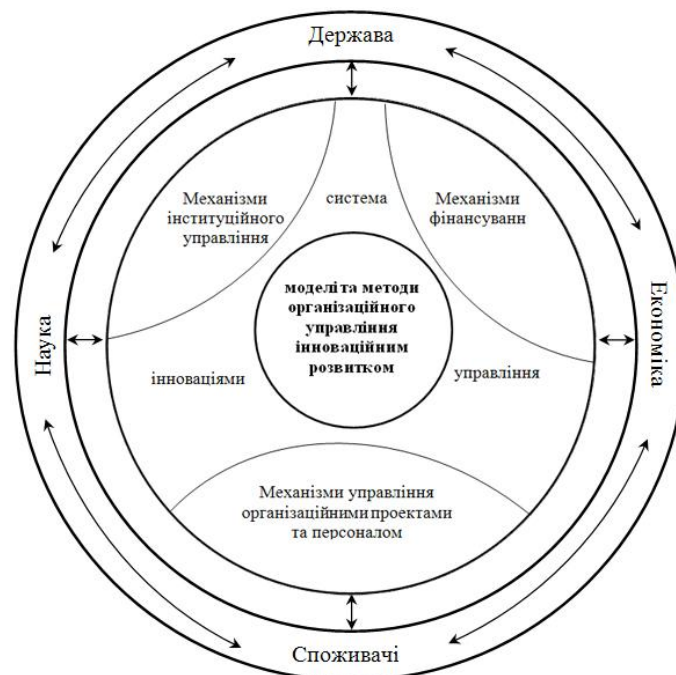


Рис. 1. Концептуальна модель управління інноваційним розвитком

Управління інноваційним розвитком підприємств виділяє такі класи завдань організаційного управління інноваційним розвитком підприємства:

- інституційні основи інновацій і державне управління інноваційною діяльністю;
- управління взаємодією із зовнішнім середовищем і, у першу чергу, механізми фінансування інноваційного розвитку підприємства;
- управління розвитком власне системи управління підприємством (так звані організаційні проекти);
- управління взаємодією із постачальниками й споживачами (у тому числі інституційне управління як управління обмеженнями й нормами діяльності фірми і її контрагентів);
- управління персоналом фірми (у першу чергу - мотивація персоналу);
- управління розвитком персоналу підприємства.

Отже, є актуальною розробка й дослідження наступних класів механізмів організаційного управління інноваційним розвитком підприємств:

- механізмів фінансування;
- механізмів управління організаційними проектами;
- механізмів інституційного управління;
- механізмів мотивації персоналу;
- механізмів управління розвитком персоналу.

Формування інноваційної інфраструктури повинне базуватись на таких принципах: адекватність інфраструктури рівню розвитку регіону, відповідність реальним потребам, раціональне територіальне розміщення, функціональна концентрація на гострих проблемах інноваційної діяльності, доступність послуг для підприємців (територіальна, інформаційна, вартісна), залучення державних і недержавних ресурсів.

З метою удосконалення інноваційної інфраструктури слід ширше залучати науково-технічний потенціал регіону (науково-виробничі підприємства, конструкторські бюро, лабораторії).

На даному етапі важливими завданнями залишається упорядкування діяльності існуючих об'єктів інноваційної інфраструктури та координація процесів створення і розвитку нових установ, їх організаційне та методичне забезпечення.

Для мотивації бізнесу до інновацій, необхідно створювати адекватні правові, економічні, податкові механізми, всіляко сприяти розвитку інноваційної інфраструктури [3].

Термін *організаційне управління* звичайно використовується в одному із трьох значень – як метод управління (заснований на процесі організації й властивості організації), як управління процесом організації або як управління організаційною системою.

Проектно-орієнтоване підприємство є організаційною системою, її *розвиток* - процесом організації, а *організаційне управління* - управлінням процесом організації в організаційній системі.

Під організаційною системою (ОС) будемо розуміти організацію як об'єднання людей, що спільно реалізують деяку програму або ціль і діючих на основі певних процедур і правил [4].

Розвиток – необоротна, направлена, закономірна зміна матеріальних і ідеальних об'єктів.

Інновація – це кінцевий результат творчої діяльності, що одержав втілення у вигляді нової або вдосконаленої продукції, яка реалізується на ринку, або нового або вдосконаленого технологічного процесу (організаційної системи), який використовується в практичній діяльності.

Тоді можна зробити наступний висновок: *організаційний розвиток інноваційної інфраструктури* – необоротна, направлена, закономірна зміна процесу організації в організаційній системі елементів інноваційної інфраструктури.

Організаційний розвиток інноваційної інфраструктури розглядають із двох точок зору:

- як засіб забезпечення стратегічної переваги організацій, для яких власне інновації не є основним видом діяльності;
- як вид діяльності (наприклад, для інноваційних фірм), продуктом якого є конкретні наукові, науково технічні й інші результати, які можуть використовуватися як основа нововведень в інших галузях.

Тому *інноваційний проект* можна визначити як проект який змінює технологію діяльності. Як і будь-який проект, інноваційний розвиток вимагає ресурсів для його реалізації: фінансових, кадрових, часових і ін.

Предметом змін у процесі реалізації інноваційних проектів на підприємстві можуть бути:

- зміст й форми діяльності (приклад - зміна асортиментної й цінової політики фірми, виробництво нових видів товарів і послуг і т.п.);

- засоби діяльності (наприклад, перехід на нові технології виробництва - найбільш типовий представник інноваційного проекту);

- методи діяльності.

У зміні методів діяльності можна виділити технологічний аспект (методи «виробництва») і організаційний аспект – методи управління фірмою і її змінами (розвитком). Останні саме й відповідають *організаційному розвитку інноваційної інфраструктури*.

Основний акцент необхідно робити на аналізі механізмів управління організаційними проектами.

Реформування підприємства, реалізація концепції нової системи управління, створення нової організації або проведення міжнародного форуму - як організаційні проекти характеризуються так:

- цілі проекту заздалегідь визначені, однак результати проекту кількісно і якісно важче визначити, ніж у таких проектах, як технічні, економічні, соціальні й змішані проекти, тому що вони зв'язані, як правило, з організаційним поліпшенням системи;

- строк і тривалість визначаються попередньо та можуть уточнюватися;

- ресурси надаються у міру можливості;

- витрати на проект фіксуються й піддаються контролю на економічність, однак вимагають корегування у міру просування проекту [4].

При здійсненні організаційного управління інноваційною інфраструктурою необхідно враховувати два основних фактори:

- рівень якості організаційного проекту (якість процесів управління та якість результату організаційного проекту);

- рівень ризику недосягнення запланованих результатів при здійсненні проекту.

Складність організаційного проекту можна порівняти із технічними проектами або проектами в галузі інформаційних технологій. Особливість організаційних проектів полягає в тому, що вони немінуче торкаються всього підприємства. Зазвичай проекти цього типу мають жорстко фіксовану дату фінішу, що призводить до перевантажень ресурсів. Згідно з плануванням, графік повинен забезпечувати координацію всіх учасників проекту, часто різнорідних.

Відповідно до стандарту ISO 10006 проект – це унікальний процес, що складається з набору взаємопов'язаних і контрольованих робіт з датами початку й закінчення, й розпочатий, щоб досягти мети відповідно до конкретних вимог, включаючи обмеження за часом, витратами і ресурсами.

Оскільки проектом називається зміна деякої системи, то під організаційним проектом (ОП) будемо розуміти обмежену в часі цілеспрямовану зміну організаційної системи із установленими вимогами до якості результатів, можливими рамками витрат коштів і ресурсів і специфічною організацією.

Під організаційною системою (ОС) будемо розуміти організацію як об'єднання людей, що спільно реалізують деяку програму або ціль і діючих на основі певних процедур і правил [4].

Отже, ОП як зміна організаційної системи може впливати на зміни складу, структури, припустимих множин цільових функцій, інформованості й порядку функціонування. Зміни можуть і повинні торкатися в загальному випадку всіх перелічених параметрів, і пошук оптимального з точки зору якості результату проекту полягає у визначенні найбільш ефективної допустимої комбінації всіх параметрів організаційної системи.

Організаційному проекту відповідає зовнішній або внутрішній суб'єкт діяльності, що, поряд із предметом діяльності, змінюється сам. Таким чином, відмінною рисою ОП є те, що в них змінюється суб'єкт управління. Інакше кажучи, в ОП неодмінно мають місце саморозвиток і самоорганізація.

Управління містить у собі три елементи: суб'єкт управління, об'єкт управління і механізм впливу. У ролі суб'єкта будуть учасники проекту. Об'єктом управління будуть процеси управління проектами.

Конкурентоспроможність проекту – це інтегральне поняття, що відображає здатність задовольняти вимоги споживачів. В основі конкурентоспроможності проекту лежить його якість і досконалість.

Конкурентоспроможність проекту визначається в основному сукупністю показників якості, досконалістю, рівнем якості. Конкурентоспроможність проекту – це характеристика відповідності процесів проекту вимогам даного ринку в даний період часу. Конкурентоспроможність проекту

пов'язана з якістю процесів, а також витратами на якість. Чим вище якість процесу, тим вище його конкурентоспроможність.

Управління якістю організаційного проекту, незалежно від його складності, являє собою процес взаємодії багатьох елементів, які характеризуються великою кількістю параметрів. Процеси управління якістю проекту являють собою підсистему, яка належить системі управління проектами. Така підсистема знаходиться під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища проекту, а також під впливом інноваційної інфраструктури, має певні властивості, закономірності та зв'язки з іншими підсистемами. Реалізація таких зв'язків є проявом впливу роботи підсистем. Шляхом об'єднання усіх елементів, які характеризують роботу підсистеми управління якістю, у певні групи, її функцію можна записати так:

$$Q = f(X, Y, Z, \Omega),$$

Де X – вхідні параметри проекту;
 Y – ймовірні вхідні параметри проекту;
 Z – вихідні параметри проекту;
 Ω – управляючі дії.

Така підсистема може бути представлена у вигляді моделі, яка зображена на рис. 2.

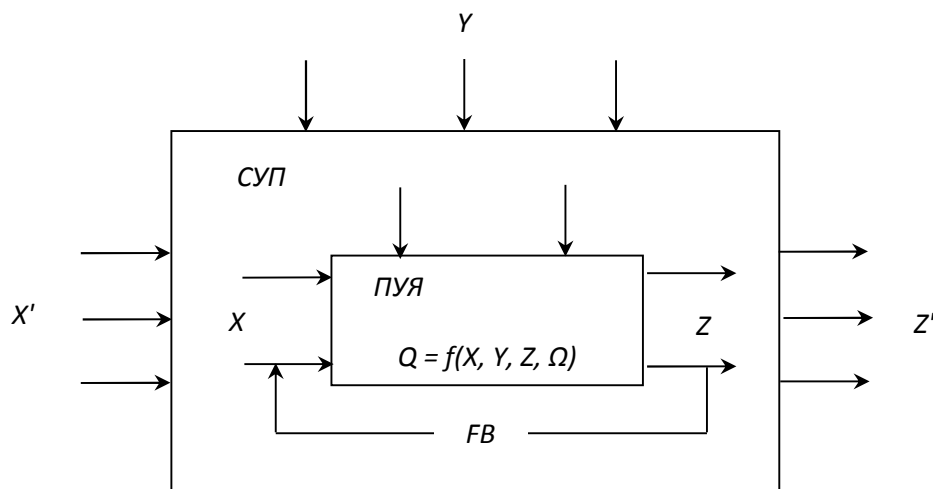


Рис. 2. Модель підсистеми управління якістю ОП у рамках системи управління проектами

де: $СУП$ – система управління проектами;
 $ПУЯ$ – підсистема управління якістю проектів;
 FB – зворотній зв'язок;
 X' – вхідні параметри $СУП$;
 X – початкові вхідні параметри функції ($ПУЯ$);
 Z – вихідні параметри функції ($ПУЯ$);
 Z' – вихідні параметри $СУП$;
 Ω – управляючі дії;
 Y – параметри, які впливають на роботу $СУП$.

Робота підсистеми управління якістю проекту полягає у обробці її елементів та перевірки відповідності їх параметрів встановленим критеріям та обмеженням. Зворотний зв'язок FB , завдяки реалізації якого здійснюється зменшення відхилень параметрів фактичного рівня якості від запланованого, а також складових цих параметрів. Зворотний зв'язок являє собою окремий блок, який складається з декількох елементів.

Системне управління якістю проекту є складною відкритою системою. Складність її полягає в тому, що вона містить певну кількість складних елементів, які визначаються як підсистеми. Обов'язковою умовою існування такої системи є взаємодія кожної підсистеми з іншими підсистемами, результатами якої є прояв активного впливу їх властивостей. Відкритість системи

характеризується наявністю істотного впливу інноваційної інфраструктури при практичній відсутності зворотного.

Висновки та напрямки подальшого дослідження. Аналіз організаційного розвитку інноваційної інфраструктури показав, що існують оптимістичні прогнози щодо перспектив інноваційного розвитку в Україні. Держава має взяти на себе відповідальність за стан інноваційної сфери країни, здійснити аналіз помилок, яких було припущено в попередні роки, вивчити успішний досвід інших країн, розробити та впровадити державний механізм активізації інвестиційно-інноваційних процесів в економіці України [2].

Подальша деталізація елементів концептуальної моделі управління інноваційним розвитком підприємств говорить про актуальність розробки й дослідження наступних класів механізмів організаційного управління інноваційним розвитком підприємств:

- механізмів фінансування;
- механізмів управління організаційними проектами;
- механізмів інституційного управління;
- механізмів мотивації персоналу;
- механізмів управління розвитком персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України Про інноваційну діяльність від 04.07.2002 № 40-IV.
2. Жаліло Я. А. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України [Електронний ресурс] / Я.А. Жаліло, С.І. Архієреєв, Я.Б. Базилюк та ін. - Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>.
3. Нежиборець В. Інноваційна інфраструктура: проблеми, перспективи, рішення // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2007. – № 5 – с. 60-69.
4. Старченко Г.В. Системний аналіз стану, тенденцій розвитку управління якістю організаційних проектів підприємств національної економіки / Г.В. Старченко, Л.С. Ладонько // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка: збірник наукових праць. - Чернігів : ЧДІЕУ, 2011. - №1(9). – с. 130-138.
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/>.
6. Новиков Д.А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы / Д.А. Новиков, А.А. Иващенко. – М. : КомКнига, 2006. – 332 с.

Інформація про авторів

Старченко Григорій Володимирович – к.т.н., доцент кафедри менеджменту Чернігівського національного технологічного університету

(star_sgv@ukr.net)

Контактний телефон - 0676097043

Ткаленко Наталія Валеріївна – к.т.н., професор кафедри менеджменту Чернігівського національного технологічного університету

(nataliya_2504@mail.ru)

Контактний телефон - 0503131674

Мовчан Олег Петрович - здобувач Чернігівського національного технологічного університету

(om@ci.net.ua)

Контактний телефон - 0503130259

УДК : 664:338.439.009.12

Ушкаренко Ю.,

Шульга М.

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ

Розглянуто проблеми формування конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості. Уточнено категоріальний апарат дослідження: методологія, метод. Розроблені і обґрунтовані методологічні підходи до формування і реалізації конкурентного потенціалу розвитку підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: харчова промисловість, методологія, метод, конкурентоспроможність, конкурентний потенціал.

Постановка наукової проблеми. Рівень розвитку підприємств харчової промисловості визначається досягнутим рівнем конкурентного потенціалу, який пов'язують, насамперед, з наявністю секторів економіки, які володіють високими технологіями, розвинутою транспортною інфраструктурою, наявністю дешевої робочої сили і т.п. Проте, сучасний стан підприємств харчової промисловості характеризується наявністю багатьох невирішених проблем, які перешкоджають розвитку її конкурентного потенціалу (залишається високою частка старих харчових підприємств з низьким техніко-технологічним рівнем виробництва, які не потребують високої кваліфікації персоналу, випускають не конкурентоспроможну продукцію за якістю і за ціною). Як наслідок конкурентний потенціал в розрізі окремих підгалузей, всередині них формується вкрай повільно. Тому питання спрямовані на вивчення конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості є актуальними і своєчасними.

Аналіз публікацій. Тенденції розвитку підприємств харчової промисловості відображені в працях багатьох вчених-економістів П. Борщевського, Д. Гончарової, Л. Дейнеко, А. Заїнчковського, Т. Мостенської, В. Сичевського, Л. Чернюк та ін. Проте немає єдиної думки стосовно конкурентного потенціалу, як економічної категорії, про механізм його формування та використання. Тому вважаємо, що методологічні аспекти формування конкурентного потенціалу сталого розвитку підприємств харчової промисловості потребують глибокого комплексного опрацювання.

Мета статті. Полягає в обґрунтуванні теоретичних і методологічних підходів до формування і реалізації конкурентного потенціалу розвитку підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Поняття “методологія” по-різному трактується в науковій літературі і має два змістовних значення: методологія, по-перше, трактується як система визначених засобів, прийомів, які використовуються в тій чи іншій сфері діяльності – в науці, політиці тощо; по-друге – як вчення про цю систему чи як загальна теорія метода, теорія в дії. Іншими словами, методологія – це філософське вчення про систему методів наукового пізнання і перетворення реальної дійсності, а також вчення про застосування принципів, категорій, законів діалектики і науки до процесу пізнання і практики в інтересах придбання нових знань [1]. У “Філософському словнику” 1968 р., методологія трактується як “1) сукупність прийомів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці; 2) вчення про метод наукового пізнання і перетворення світу” [8].

На думку відомих російських філософів А. Спіркіна, Е. Юдіна та М. Ярошевського, “методологія – це система принципів і способів організації та побудови теоретичної і практичної діяльності, а також вчення про цю систему” [2]. Розгорнуте визначення поняття “методологія” дав С.В. Мочерний: “Методологія – це система різноманітних методів, засобів і прийомів наукового пізнання (передусім принципів, законів та категорій) та наука (або вчення) про цю систему” [7]. На нашу думку, методологія розуміється як єдина цілісна взаємодія логіки, принципів і методів, що представляють в сукупності логічно завершену систему дослідження об'єкта, починаючи від поставленої мети, завдань і закінчуючи одержанням конкретних результатів теоретичного і прикладного характеру.

Особливий акцент на сучасному етапі розвитку економіки робиться на методології досліджень, конкретно – на системних дослідженнях і моделюванні соціально-економічних процесів в харчовій промисловості. Важливість проведення досліджень системного характеру обумовлюється наявністю безсистемності у прийнятті і здійсненні масштабних господарських рішень.

Методологічною і теоретичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання економічних процесів і явищ, комплексний і системний аналіз і послідовність у пізнанні об'єктивних законів суспільного розвитку. Тобто головним у методології є застосування діалектичного (діалектика – ід грец. *dialektike* – мистецтво вести бесіду, спор) підходу до явищ, що вивчаються, згідно з якими всі сторони життя суспільства повинні розглядатися у взаємодії, взаємозв'язку, у процесі їх розвитку, відмирання старих і виникнення нових форм зв'язку.

Актуальною проблемою дійсності є стабілізація соціально-економічного розвитку та досягнення такого рівня відтворювальних процесів, який забезпечив би не тільки тимчасове зростання в окремих галузях харчової промисловості, але й стійке динамічне збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції [3]. Саме харчова промисловість вносить значний внесок у формування продовольчих фондів і створення стратегічних запасів продовольства в країні. Від розвитку продовольчого ринку, асортименту продукції, її якості і ціни залежить рівень життя населення [6]. Всі перераховані обставини свідчать про особливу стратегічну та соціальну значущість харчової промисловості у складі продовольчого комплексу країни.

Процес сталого розвитку економіки регіону з точки зору методології його дослідження органічно і об'єктивно пов'язаний, з одного боку, із загальним змістом проведених в Україні економічних реформ, з іншого – з суб'єктивною економічною реальністю регіону. Тому вважаємо, що реалізація процесу сталого розвитку повинна базуватися на економічній реальності, а також ураховувати соціально-економічну специфіку та особливості регіону.

Ефективність вирішення поставлених завдань визначається насамперед обґрунтованістю методології вирішення проблем. До дослідження конкурентного потенціалу суб'єктів економіки застосовується безліч підходів, проте дослідники часто обмежуються лише деякими з них, що характеризують окремі їх аспекти. Вважаємо, що найважливішим напрямком дослідження має стати комплексне використання методів і підходів, які виявлятимуть джерела та чинники конкурентного потенціалу сталого розвитку харчової промисловості як суб'єкта економіки в умовах інституціональних перетворень економіки України.

Для оцінки конкурентоспроможності потенціалу існує безліч методичних підходів. Комплексний підхід заснований на описі внутрішньо- і міжсистемних взаємодій об'єкта і дає можливість теоретичного узагальнення технічних, технологічних, економічних, організаційних, соціальних, екологічних складових конкурентного потенціалу стійкості розвитку харчової промисловості, а також взаємозв'язку і взаємовпливу цих складових. Це дозволить обґрунтувати стратегічні напрями підвищення стійкості відтворювальних процесів і концепцію формування конкурентного потенціалу харчової промисловості.

Заслуговує на увагу системний підхід, який передбачає: по-перше, розгляд об'єкта дослідження як ієрархічної системи; по-друге, визначення складу, структури й організації елементів системи, виявлення головних зв'язків між ними; по-третє, виявлення зовнішніх зв'язків системи, її функцій і ролі серед інших систем. Використання даного підходу стосовно до конкурентного потенціалу сталого розвитку підприємств харчової промисловості означає необхідність його дослідження, з одного боку, як – цілісної сукупності утворюючих його елементів, а з іншого боку, – як частини, складового елементу системи більш високого порядку. У нашому дослідженні підприємства харчової промисловості розглядаються як система, яка складається з взаємозв'язку певних елементів, тому основи формування конкурентного потенціалу стійкого розвитку підприємств харчової промисловості бажано досліджувати за допомогою аналізу його основного структурного елементу – підприємства, використовуючи для цього метод структурного аналізу. В цьому випадку можна виявити зародження первинних економічних відносин, з яких складаються основи стійкого функціонування економічної системи.

Наступний функціональний підхід, сутність якого полягає в необхідності аналізу функціональної структури об'єкта дослідження, оскільки виконання об'єктом своїх функцій визначає структуру системи, отже, її стійкість. Розглядати стійкість економічної системи слід, маючи на увазі мету системи і наявні для досягнення цієї мети ресурси.

Інтегральний підхід націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між окремими елементами економічної системи, між рівнями управління по вертикалі і між суб'єктами управління по горизонталі. Даний підхід до дослідження конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості припускає поглиблення співпраці суб'єктів управління, а також узгодження взаємодій між компонентами економічної системи.

Відтворювальний підхід орієнтований на постійне поновлення властивостей економічної системи і головного з них – стійкості. Тип відтворення і якість відтворювальних процесів багато в чому визначають стійкість функціонування харчової промисловості. Саме пропорції і якість відтворювальних процесів в економічній системі, а також її адаптивність і здатність до розвитку визначають траєкторію економічного розвитку.

Нормативний підхід полягає в необхідності застосування нормативів по всіх елементах економічної системи, включаючи цільову підсистему (показники якості продукції, організаційно-технічного рівня виробництва, соціального розвитку колективу, охорони навколишнього середовища), що забезпечує й інші підсистеми. Дані нормативи повинні відповідати вимогам комплексності, ефективності, обґрунтованості, перспективності застосування.

При застосуванні динамічного підходу об'єкт дослідження розглядається в діалектичному розвитку з урахуванням впливу на нього внутрішніх і зовнішніх впливів. Динамічний підхід до дослідження конкурентного потенціалу харчової промисловості розкриває конкретні умови і форми його розвитку, послідовність їх переходів від одних історично необхідних стадій до інших. При цьому на основі дослідження причинно-наслідкових зв'язків і співпідпорядкованості проводиться ретроспективний аналіз поведінки об'єкта, включаючи тенденції, зв'язки, взаємодії та закономірності його розвитку.

Сутність кількісного підходу полягає в переході від якісних до кількісних оцінок за допомогою розрахунків, економіко-математичних та статистичних методів дослідження, експертних бальних оцінок. Кількісний підхід до дослідження конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості реалізується шляхом встановлення залежності між техніко-організаційними та соціально-економічними показниками, використання механізмів дії законів попиту та пропозиції, законів масштабу та економії часу, закону взаємозв'язків витрат у сферах виробництва і споживання та інших основоположних економічних законів.

Інституціональний підхід заснований на виявленні родових ознак, якісних характеристик і функцій структурних елементів економічної системи. Кожен з них має специфічні, тільки йому притаманні властивості і виконує в системі чітко позначені функції. В основі цього підходу лежать адміністративні методи, що базуються на системі законодавчих актів країни та регіону, нормативно-директивних та методичних документів підприємства, планів, програм, завдань і оперативного керівництва.

Важливим аспектом аналізу конкурентного потенціалу сталого розвитку харчової промисловості як суб'єкта економіки є дослідження процесів, що зумовлюють його стан. На наш погляд, на конкурентний потенціал підприємств харчової промисловості впливають як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники. Об'єктивний фактор виявляється при впливі на конкурентний потенціал об'єктивних закономірностей економічного розвитку. Елементи суб'єктивності виявляються, перш за все, в тому, що як суб'єкти економічної політики виступають не лише державні органи, але й соціальні групи. Суб'єкт економічної політики має складну структуру, підрозділяється на різні групи. І з цією множинністю суб'єктів економічної політики пов'язано переплетення і взаємодія економічних інтересів в процесі реалізації стратегії стійкого розвитку харчової промисловості України. Для реалізації даних цільових настанов правомірно використовувати філософський метод – стихійний і свідомий.

Стихійний дозволить виявити можливості підвищення конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості за допомогою самоорганізації, саморозвитку в процесі функціонування механізму ринку, який органічно властивий економічній системі. Свідомий дозволить визначити обґрунтоване регулювання процесу стійкого розвитку підприємств харчової промисловості відповідними органами управління, їх права і можливості, обмежений рівень втручання в її діяльність.

На нашу думку, важливе місце в дослідженні повинно займати прогнозування як один з методів наукового передбачення. Конкретною формою прогнозування може виступати метод прогнозних сценаріїв. На основі вивчення стану і тенденцій розвитку підприємств харчової промисловості в даний час правомірно запропонувати декілька можливих сценаріїв розвитку в майбутньому. При цьому буде врахована можлива мінливість чинників, що здійснюють вплив на розвиток об'єкта дослідження. З числа альтернативних прогнозних сценаріїв розвитку підприємств харчової промисловості буде виявлений найбільш перспективний варіант, сприяючий формуванню стратегії її стійкого розвитку.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Таким чином, формування конкурентного потенціалу вимагає розробки перспективних концептуально-теоретичних і

нормативно-прикладних підходів, орієнтованих на досягнення стійкого розвитку реального сектора економіки. Досвід реформування свідчить, що в умовах трансформованої економіки і зростаючої конкуренції, помилки, що допускаються у виборі стратегій розвитку, можуть загострити проблеми і створити загрози не лише стійкому розвитку, але й самій життєздатності суб'єктів економіки. Тому розробка методологічних підходів до дослідження конкурентного потенціалу підприємств харчової промисловості як сукупності взаємодіючих елементів пов'язаних з ринковим середовищем в умовах сучасного розвитку економіки України є вкрай важливою і потребує подальших досліджень.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Баскаков А.Я., Туленков Н.В. Методология научного исследования / А.Я. Баскаков, Н.В. Туленков – К.: МАУП, 2002. – 213 с.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория / Е.Ф. Борисов. – М.: Юрист, 1997. – 256 с.
3. Дейнеко Л.В. Развитие харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень (проблеми теорії та практики) / Л.В. Дейнеко. – К.: Знання, 2006. – 331 с.
4. Економічна енциклопедія: У 3-х тт. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001.- 421 с.
5. Курс экономической теории / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой – Киров: АСА, 1996. – 193 с.
6. Мостенська Т. Стан та перспективи ринку продовольчих товарів в Україні / Т. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №1(353). – С. 8-12.
7. Мочерний С.В. Методология економічного дослідження / С.В. Мочерний. – Львів: Світ, 2001. – 416 с.
8. Экономическая теория: Учебник для вузов / Под ред. В.Д. Камаева. – М., 1998. – 317 с.

Ушкаренко Ю.В., Шульга М.А. – Конкурентный потенциал предприятий пищевой промышленности: методологические подходы

Уровень развития предприятий пищевой промышленности определяется достигнутым уровнем конкурентного потенциала, который связывают прежде всего с наличием секторов экономики, которые обладают высокими технологиями, развитой транспортной инфраструктурой, наличием дешевой рабочей силы и т.п. К сожалению, современное состояние предприятий пищевой промышленности характеризуется наличием многих нерешенных проблем, которые препятствуют развитию ее конкурентного потенциала (остаётся высокой доля старых пищевых предприятий с низким технико-технологическим уровнем производства, которые не требуют высокой квалификации персонала, выпускают не конкурентоспособную продукцию по качеству и по цене). Как следствие конкурентный потенциал в разрезе отдельных подотраслей, внутри них формируется крайне медленно. Поэтому вопросы направлены на изучение конкурентного потенциала предприятий пищевой промышленности актуальны и своевременны.

В статье рассмотрены проблемы формирования конкурентного потенциала предприятий пищевой промышленности. Уточнен категориальный аппарат исследования: методология, метод. Разработаны и обоснованы методологические подходы к формированию и реализации конкурентного потенциала развития предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: пищевая промышленность, методология, метод, конкурентоспособность, конкурентный потенциал.

Ushkarenko Juliya, Shulga Marina - The competitive potential of the food industry: methodological approaches

The level of development of the food industry is determined by the achieved level of competitive potential, which is associated mainly with the presence of sectors that have high technology, developed transport infrastructure, the availability of cheap labor, etc. Unfortunately, the current state of the food industry is characterized by many outstanding problems that hinder the development of its competitive potential (still high proportion of old food businesses with a low technological level of production, which do not require highly skilled personnel, do not release competitive products in quality and price). As a result of competitive potential in the context of individual sub-sectors within them formed very slowly. Therefore, the issues focused on the study of the competitive potential of the food industry are relevant and timely. The problems of formation of the competitive potential of the food industry. Clarifies the categorical apparatus of research: methodology, method. To develop and validate methodological approaches to the formulation and implementation of competitive potential of the food industry.

Key words: food industry, methodology, technique, competitiveness, competitive potential.

УДК 339.138

Фомішина В.,

Подольська О.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена висвітленню теоретичних основ оптимізації товарного асортименту. Досліджені маркетингові підходи оцінки номенклатури підприємства. Подана характеристика стадій міжнародного життєвого циклу товару на зовнішньому та внутрішньому ринках. Рекомендовано десять ключів до успішної оптимізації товарного асортименту.

Ключові слова: товарний асортимент, стратегії ЗЕД, концепція, шляхи оптимізації, стадії МЖЦТ.

Постановка наукової проблеми. Асортиментна політика є одним із найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами, в завоюванні прихильності споживачів, в отриманні бажаного прибутку, особливо при виході на зовнішні ринки. Для підприємства однією з основних заporук успіху є формування оптимального асортименту, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв найефективнішому використанню підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами та забезпечував отримання бажаного прибутку.

Аналіз публікацій. Суттєвий внесок у дослідження, осмислення, методичне обґрунтування і визначення сутності оптимізації товарного асортименту внесли відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: Циганкова Т.М., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С., Кардаш В.Я., Данько Т.П., Лаврентьєва Л.С., Заблодська І.В., Веселов А.І., Шафалюк О.К., Федотова О.В., Табекіна О.А., Ламбен Ж.Ж., Ассель Г., Котлер Ф. Водночас прикладні аспекти оптимізації товарного асортименту залишаються недостатньо висвітленими і потребують подальших досліджень.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні методологічних засад оптимізації товарного асортименту підприємства, що діє на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Результати досліджень.

Одним з найголовніших напрямків зовнішньоекономічної діяльності кожного підприємства є політика асортиментів товару. Цей напрямок набуває особливої актуальності в нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги з якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації та ринкова частка.

Високоякісна оптимізація товарного асортименту – запорука успіху кожного товаровиробника. Тим не менш, багато людей ототожнюють оптимізацію з відкриттям продукції. Відкриття нового продукту на ринку ще не є оптимізацією. Оптимізація нового товару відбувається лише після введення змін до його асортименту, з метою підвищення попиту та покращення підприємницької діяльності в цілому. Отже, слід конкретизувати зміст поняття.

Оптимізація товару (з англ. *product optimization*) – це процес внесення найвигідніших кількісних та якісних змін в структуру асортименту задля удосконалення його раціональності.

Оптимізацію виробництва потрібно розглядати як необхідність, а не один з варіантів. Товар є невід'ємною ланкою підприємницької діяльності (рис.1). Оптимізація товарного асортименту може забезпечити реальну цінність для всієї компанії.



Рис.1. Товар, як невід'ємна ланка підприємницької діяльності

Умовою безперебійного постачання торгової мережі та забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців є створення оптимального асортименту товарів, тобто повинен бути створений такий асортимент, який би зміг задовольнити різні запити кінцевих споживачів. У зв'язку з цим формування асортименту товарів представляє основу міжнародної діяльності підприємств. Щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність, фірма повинна ретельно формувати та досконало управляти товарним асортиментом.

Управляти товарним асортиментом на зовнішніх ринках – це означає пропонувати кожному цільовому ринку такий асортимент товарів, який найповніше задовольняє покупців з погляду його широти, глибини, насиченості і гармонійності [5]. У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту. Генрі Асель у своїй роботі пропонує розглянути матрицю асортиментних стратегій ЗЕД, що представлена на рис.2.

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина	Скорочення асортименту	Поглиблення асортименту
	Ширина	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рис.2. Матриця асортиментних стратегій ЗЕД [1, с.386]

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. Для отримання найкращих результатів від діяльності планування та формування асортименту своєї продукції підприємство може використовувати також спеціально розроблені для цього методи оцінки асортиментної політики підприємств, які наводить в своїх працях А. І. Веселов (рис.3).

До стратегічних інструментів формування товарної політики підприємства відносять матричні методи. Матричні методи розглядаються в роботах Ф.Котлера, Ж.Ж.Ламбена, В.Г.Герасимчука, С.С.Гаркавенко, В.Я.Кардаша, Т.П.Данько, Л.С.Лаврентьевої, І.В.Заблудської та ін.

Серед достатньо розвинених методів оптимізації товарного асортименту підприємства слід виділити використання матриці BCG. В практиці стратегічного управління товарним асортиментом промислових підприємств широко використовується як класична матриця BCG, де в якості параметрів осей матриці використовуються темпи зростання ринку та відносна частка підприємства на ринку, так і її модифікації, де в якості параметрів матриці використовуються темпи росту обсягів реалізації продукції, її рентабельність, відносна частка обсягу реалізації продукції або збуту підприємства. Основною складністю застосування класичної матриці BCG в реальних умовах є відсутність достовірних даних, необхідних для її побудови. Так, наприклад, не завжди є можливість вірно визначити частку конкурентів на ринку.

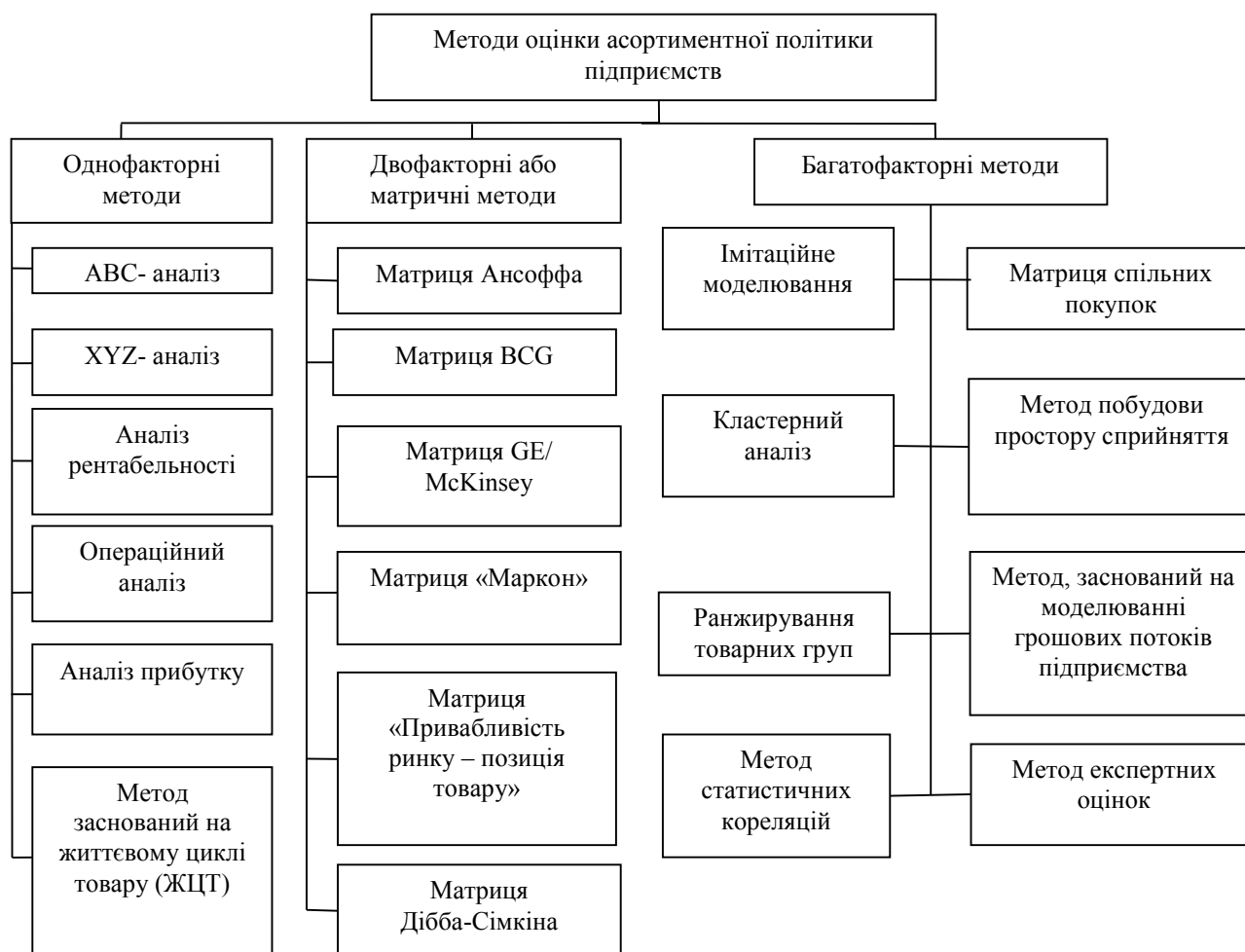


Рис.3. Методи оцінки асортиментної політики підприємств [2]

Основне завдання асортиментної політики в галузі міжнародного маркетингу – це оновлення та оптимізація товарної номенклатури ЗЕД фірми. Так, американські вчені Х. Баркгейл та С. Харріс доповнили матричний підхід Бостонської Консалтингової Групи з урахуванням концепції життєвого циклу товару [6]. Управління життєвим циклом товару (ЖЦТ) – це ще один шлях до успішної оптимізації товарного асортименту для підприємства, що діє на зовнішньому ринку.

Для підприємства є істотним, на якій фазі життєвого циклу знаходиться товар в даний момент, оскільки від цього залежать [3]:

- вибір маркетингової стратегії;
- рішення, які стосуються для розвитку товару;
- фінансові потоки підприємства.

Марочна та асортиментна стратегії змінюються впродовж життєвого циклу товару, тобто стадій, які він проходить від розробки та появи на ринку до зростання, зрілості та спаду. Життєвий цикл товару в міжнародній діяльності фірм має дещо інший розвиток, ніж на внутрішньому ринку. На внутрішньому ринку товар проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження товару на ринок, зростання, зрілості (іноді розрізняють стадію насичення) і стадію спаду. У міжнародній діяльності товар також проходить зазначені типові стадії, однак вони «проживаються» товаром фірми в міжнародних масштабах неодноразово залежно від ринку і форм зовнішньоекономічної діяльності. У міжнародному масштабі товар фірм розвинених в економічному відношенні країн, як правило, проходить шість стадій життєвого циклу. Характеристику стадій життєвого циклу товару вдало навели О.В. Федотова та О.А. Табекіна (Табл. 1).

На нашу думку, одним з найважливіших питань оптимізації товарного асортименту з точки зору маркетингу є питання продовження життєвого циклу товару. Це пояснюється тим, що знімаючи товар з виробництва чи реалізації, підприємство припиняє роботу з добре вивченим об'єктом

виробничої чи комерційної діяльності та змушене переключатися на нові види діяльності, що тягне за собою цілу низку змін, до яких можуть бути не готовими працівники підприємства, його партнери та споживачі.

Таблиця 1

Характеристика стадій міжнародного життєвого циклу товару

Стадії МЖЦТ	Відносини з конкуруючою продукцією	Основні маркетингові зусилля
1	2	3
1. Розробка і продаж товару на внутрішньому ринку (звичайна стадія «впровадження»). Немає міжнародної діяльності і немає міжнародного маркетингу;	Товар високо-диференційований, на внутрішньому ринку немає товару-конкурента.	проведення політики «Зняття вершків», отримання високих прибутків і розширення ринкової частки в рамках даного національного внутрішнього ринку.
2. На внутрішньому ринку з'являються товари аналоги, загострення конкуренції (стадія зростання, перехід в стадію зрілості) відсутня міжнародна діяльність, але створюються умови, і йде підготовка до розвитку міжнародного маркетингу;	Товар поступово стає стандартним, типовим.	Пониження ціни, агресивна реклама, підвищення привабливості торгової марки та ін.
3. Експорт товару з країни (спочатку, як правило, в більш розвинені, а потім в країни, що розвиваються);	Міжнародна диференціація товару (на зарубіжному ринку немає товару-конкурента).	Проведення політики «Зняття вершків», отримання високих прибутків і розширення ринкової частки в рамках локального зарубіжного ринку.
4. Виробництво товару місцевими фірмами за кордоном (імпортозаміщення);	Міжнародна стандартизація товару.	Залучення міжнародних покупців за рахунок цінової конкуренції, реклами, засобів стимулювання збуту, підвищення лояльності покупців до своєї торгової марки.
5. Прямі закордонні інвестиції фірми з тим, щоб домогтися рівних з місцевими виробниками можливостей;		
6. Зворотний імпорту товару через кордон в країну, а також на ринки інших країн.		

Джерело: [4, с.115].

У потрібний час оптимізація асортименту може мати вирішальне значення для бізнесу, і особливо для середніх і великих компаній. Вона грає майже постійну роль. Підводячи підсумки, слід звернути увагу на 10 ключів до ефективної оптимізації товарного асортименту:

1. Процес оптимізації асортименту слід починати з визначення цілей компанії;
2. При оптимізації необхідно знайти рішення, яке буде найкращим з точки зору збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів і завоювання нових ринків;
3. При формуванні асортименту ми керуємося трьома основними показниками: обсягом попиту, ліквідністю та прибутковістю товару;
4. Важливо правильно визначити питому вагу кожної товарної позиції в асортименті;
5. Створюйте свій стиль. Цільова аудиторія повинна відрізняти вас, в кращому сенсі, від більшості компаній-конкурентів. Але вдосконалюючи дизайн товарного асортименту, не слід забувати про якість виробленої продукції;
6. Щоб асортимент дійсно був оптимальним, слід врахувати обмеження, пов'язані з виробничими потужностями, наявними оборотними коштами та потребою ринку в продукції;
7. Багато змін в один момент рекомендовано здійснювати лише за умови оперативного та чіткого контролю кожного нововведення. В інакшому випадку важко зрозуміти, які саме шляхи виявилися дієвими при оптимізації асортименту;

8. Остерігайтеся поширення помилок. Часто дрібні невдачі звертають на себе недостатньо потрібної уваги, але багаторазове їх повторення може привести до неочікуваних набагато масштабніших проблем. Наприклад: втрата споживачів, зниження рентабельності, послаблення конкурентоспроможності і т.д.;

9. Недостатньо орієнтуватися тільки на економічні показники, але в той же час не можна приймати рішення виходячи виключно з маркетингової інформації. Тільки розгляд усіх чинників в системі дозволить прийняти обґрунтоване рішення;

10. Ефективність оптимізації асортименту залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться.

Варто зазначити, що застосування суворих математичних методів вимагає наявності точних і об'єктивних даних. Оптимальна структура асортименту повинна забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність компанії в цілому. Крім того, найменувань продукції не повинно бути занадто багато. Надто великий асортимент може погано позначатись на економічних показниках: з'являється багато позицій, які за обсягами продажів мають ризик не вийти навіть на рівень беззбитковості. Крім цього, великий асортимент змушує розпорозувати сили компанії, ускладнює грамотну пропозицію товару клієнту. В результаті тільки декілька відсотків найменувань товарів «годуєть» весь асортимент. Виключення з асортименту нерентабельних і малорентабельних товарів дозволить компаніям збільшити загальну рентабельність.

Висновки. Оптимізація асортименту є досить важливим елементом для діяльності підприємства. Адже на рівні з іншими чинниками, що впливають на прибуток, імідж, конкурентоспроможність фірми, лояльність споживачів, збалансованість та перспективність портфеля також відіграють важливу роль. Саме тому перед підприємством, що працює на внутрішньому і зовнішньому ринках, постає завдання вибрати оптимальну методологію проведення аналізу асортименту. За допомогою представлених методів можливо точніше та краще вибрати шляхи оптимізації портфеля фірми як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Не варто забувати, що ефективність оптимізації асортименту також залежить від регулярності її проведення. На етапі планування оптимізації товару рекомендовано враховувати, який вплив на діяльність підприємства вчинить просування товарного асортименту на той чи інший ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Уч. для вузов. - М.: Инфра-М, 2008. - 804 с.
2. Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности : автореф.. канд. экон. наук: 08.00.05 / А. И. Веселов ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. – Иркутск : Издательство Тихоокеанского государственного экономического университета, 2010. – 23 с.
3. Липчук В.В. «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.westudents.com.ua/knigi/273-marketing-lipchuk-vv-.html>
4. Федотова О.В. Международный маркетинг :учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н.Новгород : ННГАСУ, 2012. – 194 с.
5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / Т. М. Циганкова ; Мін-во освіти України, – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
6. Шафалюк О.К. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємств (на прикладі підприємств харчового машинобудування): автореф. дис. канд. економ. наук: 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 15 с.

Фомишина Вера, Подольская Елена. Оптимизация товарного ассортимента предприятия

Статья посвящена теоретическим основам оптимизации товарного ассортимента. Предложено определение понятию оптимизация товара. Исследованы маркетинговые подходы оценки номенклатуры предприятия. Определены методологические средства оптимизации товарного ассортимента предприятия с точки зрения известных отечественных и зарубежных учёных. Представленная сравнительная характеристика стадий международного жизненного цикла товара на внешнем и внутреннем рынках. Стадии международного жизненного цикла товара раскрыты на фоне отношений с конкурирующей продукцией и основными маркетинговыми усилиями. Раскрыто важный вопрос оптимизации товарного ассортимента с точки зрения маркетинга. Представлена матрица ассортиментных стратегий

внешнеэкономической деятельности предприятия. Приведенные различные методы оценки ассортиментной политики. Выделены три основных этапа в процессе оптимизации товара. Рекомендованы десять ключей к успешной оптимизации товарного ассортимента.

Ключевые слова: товарный ассортимент, стратегии ВЭД, концепция, пути оптимизации, стадии МЖЦТ.

Fomishyna Vira, Podolskaya Elena. Product line optimization

The article is devoted to theoretical bases of optimization of product lines. A definition of the concept of optimization of the product. Studied marketing approaches assess the range of the company. Defined methodological tools to optimize product portfolio companies in terms of well-known domestic and foreign scientists. Comparative characteristics of the stages of the international product life cycle in domestic and international markets. Stage international product life cycle disclosed in the background of relations with competing products and the major marketing efforts. Disclosure of important matters to optimize product mix in terms of marketing. Represented by the matrix assortment strategies of foreign economic activity of the enterprise. These valuation techniques range policy. Three main stages in the process of optimizing product. Recommended ten keys to successful optimization of the product portfolio.

Keywords: product portfolio, external relations, concept, the ways of optimization stage, international product life cycle.

Інформація про авторів

1. Фомішина Віра Миколаївна
д.е.н., проф. кафедри ЗЕД ХНТУ
т.м. 050-24-59-779
sergfomi@rambler.ru

2. Подольська Олена Вікторівна
студентка, спеціаліст
т.м. 095-22-55-667
elenapodolskaya@mail.ua

УДК 005.336.3.1

Холодний Г.О.*Кандидат економічних наук, професор кафедри**економіки та маркетингу**Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*

ЯКІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті розглянута маркетингова сутність лояльності; проведені дослідження теоретичних основ та ключових факторів формування ефективної програми лояльності.

Ключові слова. Лояльність, програми лояльності, якість, формування ефективної програми лояльності.

Аннотация. В статье рассмотрена маркетинговая сущность лояльности; проведены исследования теоретических основ и ключевых факторов формирования эффективной программы лояльности.

Ключевые слова. Лояльность, программы лояльности, качество, формирование эффективной программы лояльности.

Abstract. In article the marketing essence of loyalty is considered; researches of theoretical bases and key factors of formation of effective loyalty program are conducted.

Keywords. Loyalty, loyalty program, quality, formation of effective loyalty program.

Вступ. Проблема формування ефективної програми лояльності на сьогоднішній день знаходиться в центрі уваги спеціалістів зі збуту та маркетингу, керівників підприємств. Не викликає сумнівів, що задоволені товаром споживачі, які багато років зберігають вірність єдиному обслуговуючому підприємству, як правило, більш вигідні, ніж нові. По-перше, підприємство мінімізує витрати, пов'язані з їх залученням. По-друге, задоволені споживачі частіше за все стають постійними клієнтами підприємства і менш чутливі до ціни. Фредерік Райхельд, автор книги «Ефект лояльності», стверджує, що підвищивши коефіцієнт утримання споживачів усього на 5%, компанії можуть залежно від галузі, збільшити вартість покупок свого середнього покупця на 25-100% [12].

Постановка проблеми. Функціонування сучасних програм лояльності спрямоване на створення довгострокових відносин, які викликають довіру споживача. Актуальним питанням при цьому є дослідження факторів, що визначають вибір програм та типів лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до визначення лояльності, її структури, а також питання по теорії й практиці управління споживчою лояльністю в різних галузях розкриті в працях зарубіжних авторів, таких як Д. Аакер, Н. Вудкок, П. Гембл, Дж. Гіз, П. Дойль, Ф. Котлер, Дж. Коут, Ж.Ж. Ламбен, С. Парк, Ф. Рейхельд, В. Рейнарц, М. Стоун, П. Темпорал, Н. Хилл, К. Ховард, Дж. Н. Шет, Дж. Шлессингер, Дж. Якобі та ін. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад виміру та управління лояльністю та відносинами із споживачами зробили такі вітчизняні науковці, як А. Андреев, Х. Войнаровська, О. Зозульов, Є. Крикавський, С. Солнцев, Є. Соломатін, Н. Чухрай. Треба відзначити, що більшість робіт зарубіжних та вітчизняних авторів присвячено окремим аспектам управління споживчою лояльністю, таким як методи виміру, програми лояльності, системи стимулювання персоналу. Однак, в наукових працях недостатньо представлені дослідження ключових факторів, які впливають на формування комплексних програм підвищення споживчої лояльності, максимально адаптованих до вітчизняних ринків збуту.

Постановка цілей. Метою роботи є аналіз маркетингової сутності лояльності; дослідження теоретичних основ та ключових факторів формування ефективної програми лояльності.

Виклад основного матеріалу. Ключовою метою сучасної концепції маркетингу взаємин є досягнення і зміцнення лояльності споживачів. Дослідники відзначають, що наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації і платоспроможних клієнтів може забезпечити їй ряд істотних переваг як в коротко-, так і в довгостроковій перспективі.

Емоційна лояльність покупців виражається в рівні їх обізнаності про діяльність організації і про те, які свої потреби вони можуть задовольнити, скориставшись її продуктами або послугами, а також в рівні задоволеності клієнтів пропозиціями компанії, їх якістю і сервісом, що надається

організацією. Крім того, важливою складовою сприйнятої лояльності покупців є рівень з емоційного сприйняття фірми.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю частіше за все розуміють задоволеність споживачів тими чи іншими товарами чи послугами, що не зовсім точно відображає маркетингову сутність цього терміну [4]. Визначимо особливості термінів «лояльність» та «задоволеність» (табл. 1):

Таблиця 1

Специфічні морфологічно-орфографічні особливості термінів

Лояльність	Задоволеність
з'являється тоді, коли покупець віддає перевагу певному бренду на відміну від інших конкурентних марок	з'являється тоді, коли покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші
сприяє новим покупкам товарів даного бренду	не обов'язково спричиняє за собою повторні покупки і збільшення продажів
є емоційною складовою прихильності або відданості	є першим кроком на шляху до завоювання лояльності споживача

У маркетинговій літературі можна знайти досить багато понять терміна «лояльність». У 1923 р. вперше було дано визначення поняттю «лояльність бренду» з боку споживачів. Визначення лояльності було таким: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує цей бренд у 100% випадків» [2].

Основні суттєві особливості терміну «лояльність» полягають у тому, що лояльність сприяє новим покупкам товарів даного бренду та з'являється тоді, коли покупець віддає перевагу певному бренду.

В табл. 2 систематизовані найбільш ґрунтовні визначення терміну «лояльність».

Таблиця 2

Обґрунтування визначення терміну «лояльність»

Автор, джерело	Визначення терміну «лояльність»
Д. Аакер [15]	Лояльність - міра прихильності споживача бренду. Лояльність показує, яка міра вірогідності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до дій конкурентів
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [3]	Лояльність – емоційний або раціональний вибір людини як споживача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренду. Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його, оцінюються як лояльні
Дж. Н. Шег, С. У. Парк [14]	Тенденція до позитивної емоційної, оцінної і поведінкової реакції на брендирований, маркірований або диференційований варіант або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренду, і його покупця
Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. [11]	Лояльність (від франц. або англ. loyal - вірний) - 1) вірність законам, що діють, постановам органів влади (інколи лише формальна, зовнішня). 2) Коректне, доброзичливе відношення до кого-небудь або чому-небудь.
Гребньов М. Г. [5]	Лояльність – це характеристика відношення споживача до марки, бренду, прихильність, що характеризує задоволеність вжитком даної продукції і вірогідність повторної покупки.
Степанов О. М. [13]	Лояльність - вірність, прихильність політичного суб'єкта цілям, нормам і цінностям, що проголошуються владою, політичними інститутами і ідеологіями.
Грицанов А. А. [6]	Лояльність - установка, поведінка, що полягають в дотриманні існуючих правил, норм, розпоряджень, а також у виконанні своїх обов'язків по відношенню до інших навіть при незгоді з ними.

Детально розглянувши визначення «лояльність» пропонується власне визначення терміну, яке синтезує усі важливі аспекти наведених вище визначень.

Лояльність – це вірність споживача до марки, бренду, що полягає у виконанні ним обов'язків по відношенню до бренду, характеризує задоволеність вжитком даної продукції,

мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою.

Лояльність споживача формується через розробку та реалізацію програм лояльності. Найбільш ґрунтовним визначенням поняття «програма лояльності» є наступне: програма лояльності - це націлений маркетинг, який дозволяє фокусувати увагу на певній групі клієнтів і, відповідно, націлювати стимули на тих з них, які дають максимальну віддачу [10].

На рис. 1 наведені різновиди програм лояльності, які пропонується класифікувати в залежності від ступеню матеріальності того чи іншого фактору впливу.

Увесь діапазон існуючих програм лояльності згруповано на два найбільших класи – які базуються на матеріальних факторах та які базуються на нематеріальних факторах.

Серед основних видів програм лояльності виділяють: дисконтні системи; дисконтні накопичувальні системи; бонусні системи; подарункові сертифікати й інші системи передоплати; надання додаткових послуг на основі ідентифікації клієнта.



Рис. 1. Класифікація програм лояльності

Як бачимо, практично всі програми лояльності спираються на цінові знижки або преміальне накопичення. Однак формування лояльності клієнта не повинне повністю опиратися на гроші. Дослідження, проведені в роботах М. Н. Димшиця, дають підставу стверджувати, що фактор ціни не завжди є ключовим при здійсненні покупки і не є ключовим при формуванні лояльності. Лояльні покупці вкрай підозріло ставляться до зниження ціни, тому що розцінюють його як показник зниження якості товару [8].

Більш важливим і стратегічно довгостроковим фактором лояльності споживача є якість –

товарів і послуг, сервісу, системи збуту, комунікацій і т.д.

Це підтверджують дослідження причин втрати підприємствами клієнтів, проведені А. Длігачем [7]:

3% клієнтів ідуть без усяких видимих причин;

5% клієнтів паралельно розвивають відносини з іншими продавцями (постачальниками) і поступово переходять до них;

10% споживачів припиняють співробітництво через причини, які слід назвати конкурентними (характеристики товару, сервіс, гарантії та ін.);

14% споживачів припиняють відносини через не задоволення якістю продукту;

68% клієнтів ідуть через індивідуальне, неадекватне відношення з боку компанії (керівництва, персоналу та ін.).

Дослідження А. О. Длігача доводять, що існує певна залежність лояльності споживачів від рівня якості продуктів, сервісного обслуговування, системи збуту й просування [7].

Якість товару (послуги), рівень сервісного обслуговування є для сучасного споживача основними критеріями при здійсненні покупки, формуванні лояльності, організації співробітництва і, отже, визначають успіх або невдачу підприємства на ринку.

Відповідно до визначення міжнародної організації стандартизації (ІСО), яке підтримують фахівці багатьох країн, якість — це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти зумовлені потреби або потреби, які передбачаються [9].

Якість відноситься до категорії складних і динамічних понять. Динамічність категорії якість полягає в тому, що вимоги до товарів і послуг, очікування від них змінюються дуже швидко. Те, що сьогодні є відповідним, завтра застаріває, стає недостатнім для задоволення потреб покупця, тобто недостатньої якості. Тому проблеми формування і підвищення якості повинні носити не поточний, а довгостроковий характер. На рис. 2 наведено схему взаємодії механізму управління якістю з процесом формування ефективної програми лояльності.

Найбільш пристосованим до впровадження програм лояльності ринком на сьогоднішній день є ринок мобільного зв'язку. Мобільність українських громадян давно досягла свого максимуму. Станом на 2014 рік кількість абонентів мобільного (стільникового) зв'язку досягла 59 млн. 619 тис. 325 (кількість SIM-карт) (згідно аналітичного звіту консалтингової компанії Advanced Communications & Media). Операторам зв'язку в умовах насиченого ринку приватних користувачів все складніше збільшувати обсяг свого прибутку, внаслідок цього конкуренція загострюється.

Провідні оператори послуг мобільного зв'язку акцентують свою увагу на вже існуючих абонентах, одним з основних завдань є втримання абонентів через нові тарифні плани, цікаві пропозиції й, зокрема програми лояльності. Прикладами програм лояльності є Програми «Київський Бізнес Клуб», «Золотий абонент» від «Київстар»; «Мій МТС Бонус», «Інтернет за копійку» від МТС; "life:) Благодарит", «Безлімітний інтернет для смартфонів», «my life:)» від life:).

Основне завдання програм лояльності, які використовують телекомунікаційні компанії полягає в тому, щоб підвищити кількість клієнтів, які повністю задоволені роботою оператора [1]. Між тим необхідно відзначити, що на сьогоднішній день існує проблема недостатньої відповідності рівня якості послуг операторів мобільного зв'язку вимогам сучасного ринку та запитам споживачів. Опитування громадян м. Харкова – споживачів послуг мобільного зв'язку, на предмет задоволеності від співробітництва з мобільними операторами України, дало такі результати (табл. 2).

Основними причинами нелояльності приватних користувачів (за узагальненими результатами досліджень задоволеності) та відмови їх від співробітництва з вітчизняними операторами мобільного зв'язку є: відсутність якісного обслуговування, індивідуального підходу до клієнта; неввічливе відношення до споживача, відчуття конвеєра масовості; повільне вирішення проблем та запитів клієнтів, відсутність оперативного зв'язку з оператором, нерозторопність необов'язковості персоналу.

Можна з упевненістю стверджувати, що в умовах перманентної науково-технологічної революції, високої наукоємності та інформаційної насиченості комунікаційних послуг зростають вимоги споживачів до підвищення ефективності послуг мобільного зв'язку. Для продовження життєвого циклу послуги мобільного зв'язку пропонується комплексна програма лояльності, основу якої складає механізм управління якістю послуг мобільного зв'язку та супутних послуг.

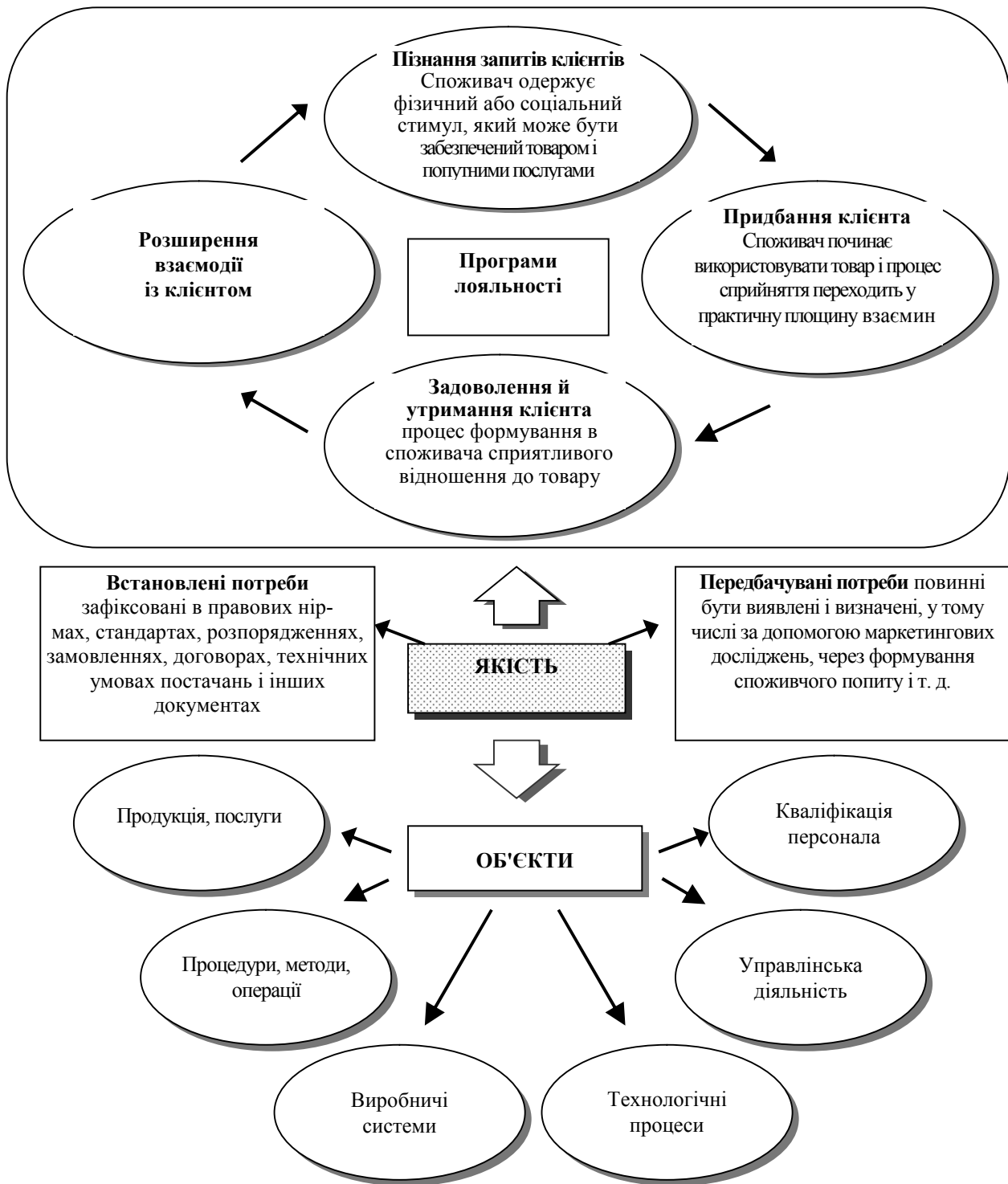


Рис. 2 Схема взаємодії механізму управління якістю з процесом формування ефективної програми лояльності

Таблиця 2

Ступінь доцільності підвищення кваліфікації працівників підприємств у найближчій перспективі

Основні причини нелояльності приватних користувачів та відмови їх від співробітництва з вітчизняними операторами мобільного зв'язку	У відсотках до загальної кількості опитаних (%)
Висока вартість одиниці часу дзвінка всередині мережі, на мережі інших операторів.	21
Висока вартість одного дня користування або одного мегабайта (гігабайта) мобільного інтернету; інших додаткових послуг	26,5
Відсутність якісного обслуговування, індивідуального підходу до клієнта; невічливе відношення до споживача, відчуття конвеєра масовості. Для відчуття значимості потрібно ввійти в категорію VIP Клієнта	25
Повільне вирішення проблем та запитів клієнтів, відсутність оперативного зв'язку з оператором, нерозторопність необов'язковості персоналу	23
Використання застарілих технологій	4,5

Таблиця 3

Формування програми лояльності для споживачів послуг мобільного зв'язку

I етап Впровадження товару на ринок	II етап Зростання попиту на товар	III етап Зрілість ринку товару	IV етап Насичення ринку товару	V етап Спад попиту на товар
Характерні особливості етапів життєвого циклу товару (послуги)				
Характерний низький, повільно зростаючий об'єм продажів і високі витрати, незначна конкуренція, товар є новим на споживчому ринку і поки нікому невідомим	Характерно істотне зростання попиту на товар і витрат на виробництво даного товару, спостерігається незначна конкуренція.	Характерна стабілізація ринку, формування групи постійних покупців, дуже значна конкуренція на ринку	Характерно уповільнення темпів зростання об'ємів продажів, покупці втрачають інтерес до товару, спостерігаються гнучкі ціни на товар	Характерно стійке зниження попиту на товар, скорочення продажів на ринку
Сутність програм лояльності, адаптованих до етапів життєвого циклу товару (послуги)				
Надання споживачеві необхідної йому інформації і створенні у нього позитивного враження від взаємодії з підприємством.	Підвищення якості продуктів і послуг, що надаються споживачеві. Постійний моніторинг якості обслуговування (наскільки клієнтові зручно взаємодіяти з підприємством)	Використання повного спектру матеріальних і нематеріальних можливостей підвищення якості для поширення лояльності клієнта (наприклад, запрошення вступити до клубу, де усім його представникам надаються знижки на розмови, розмір якої збільшується пропорційно до абонентського стажу споживача.	Забезпечення стабільної високої якості продукції підприємства, участь споживачів в різних дисконтно - бонусних акціях, дарунки за покупки. Накопичення балів, які можна обміняти на подарунки у вигляді мобільні телефонів, ваучерів для відвідування мережі кінотеатрів, або тижня безкоштовних дзвінків на номери свого оператора	Застосування прихованого і відкритого пониження цін, впровадження знижок або розпродаж товару, обмін застарілого пакету на новий з незначною доплатою.

Таким чином проаналізувавши український ринок мобільного зв'язку було розроблено та запропоновано концепцію побудови програми лояльності, максимально пристосовану до характерних особливостей етапів ЖЦТ.

Висновки. У роботі розглянуті теоретичні основи формування програми лояльності. Виділені ключові особливості терміну «лояльність», також вирішена проблема розбіжності в понятійному апараті цього терміну, шляхом розглядання та поєднання усіх важливих аспектів лояльності та надання власного визначення терміну «лояльність». Розроблена власна класифікація програм лояльності в залежності від ступеню матеріальності того чи іншого фактору впливу.

Проведені дослідження, які доказують, що головним фактором підвищення лояльності споживачів є якість – товару, сервісного обслуговування, системи збуту й просування. Запропонована концепція побудови програми лояльності, основу якої складає механізм управління якістю послуг мобільного зв'язку та яка пристосована до характерних особливостей основних етапів ЖЦТ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аветісян К.П., Узун Г.В. Шляхи підвищення економічної ефективності бізнесу операторів мобільного зв'язку на принципах маркетингу взаємодії/ К.П.Аветісян, Г.В.Узун //Одеський науковий збірник, №5 – 2012. – 195 с.
2. Бондаренко В. А. Новые возможности оценки клиентской лояльности на рынке / В. А. Бондаренко, А. С. Сагоян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 34 – 41.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250 – 252.
4. Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиента / Герпотт Торстен Й. // Проблемы теории и практики управления, 2000 – №3 – С. 71-77.
5. Гребньов М.Г. Словник маркетингових термінів – К.: КНЕУ, 2003 – 80 с.
6. Грицанов А. А. Соціологічний словник – М.: Изд-во «Книжный Дом», 2003 – 243 с.
7. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління. Монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
8. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: Механизмы повторной покупки/ М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 196 с.
9. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. Учебное пособие / И.А.Мазур, М.: Финансы, 2010. – 324 с.
10. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, А.Ф. Джинджолия, И.И. Решетникова, И.В. Аракелова, А.А. Сергеев; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.
11. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. Великий економічний словник – М.: Изд-во «Инфра-М», 2006 – 452 с.
12. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
13. Степанов О. М. Психологічна енциклопедія – К.: «Академвидав», 2006 – 424 с.
14. Шет Дж. Н. Теория многомерной лояльности к бренду / Дж.Н. Шет, С. У. Парк // Последние достижения в области изучения потребителей. Том 1, 1974. – С. 449 – 459.
15. Aaker D. A. Managing Brand Equity. / D. A. Aaker. – The Free Press, 1991. – P. 39.

Інформація про автора:

Холодний Г.О. кандидат економічних наук, професор кафедри економіки та маркетингу
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр.
Леніна, 9а, e-mail: profkom@ksue.edu.ua).

УДК 657.3: 657.471.12

Чебан Т.М.

УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ З ОПЛАТИ ПРАЦІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Досліджено систему зовнішньої звітності з оплати праці бюджетних установ, обґрунтована доцільність впровадження внутрішньої (управлінської) звітності, систематизовані вимоги до її формування, запропоновано матричний підхід до складу мінімального пакету управлінської звітності та розроблені основні її форми.

Ключові слова: оплата праці, зовнішня і внутрішня звітність, бюджетні установи.

Постановка наукової проблеми. Ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, зокрема і бюджетної установи, в значній мірі залежить від ефективності організації оплати праці робітників і службовців. Згідно Концепції удосконалення оплати праці працівників бюджетних установ [1], економічна обґрунтованість, правильність та своєчасність нарахування й виплати заробітної плати прямо впливають на рівень ефективності праці і є базовим мотиваційним важелем професійного росту кадрового потенціалу бюджетних установ. Одним з інструментів реалізації цієї Концепції є раціональна організована облікова система суб'єктів бюджетної сфери та якість її основного продукту – звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо ролі інформації та звітності для суб'єктів господарювання розглядали в своїх дослідженнях як зарубіжні: К.Друрі, А.Апчерч, Ч.Хорнгрен, Дж.Фостер, так і вітчизняні науковці: С.В. Голов, І.В. Жиглей, Л.В. Нападовська, М.С. Пушкар, Л.В. Чижевська та ін. Однак слід зазначити, що питання організації управлінської звітності в частині оплати праці в бюджетних установах залишилися поза увагою науковців, що і спонукало до написання статті.

Мета статті. Обґрунтувати необхідність складання управлінської звітності та розробити типові форми звітів з оплати праці бюджетних установ.

Виклад основного матеріалу. Інформація про оплату праці бюджетних установ необхідна багатьом зацікавленим користувачам – працівникам, розпорядникам коштів, представникам контролюючих органів, профспілковим організаціям та ін. Різноманітність вимог цих груп користувачів, важлива роль оплати праці для суспільства і відповідно, спрямування системи державного фінансового контролю на перевірку своєчасності і повноти виплат робітникам, віднесення цієї статті видатків до захищених, які гарантуються державою в повному обсязі, обумовили те, що інформація про оплату праці розкривається у всіх видах звітності: фінансовій (форма № 1 «Баланс»), бюджетній (форми № 2д, 2м, 4д, 4м, 7д, 7м), податковій (форма № 1-ДФ), статистичній (форма № 1-ПВ (місячна, квартальна, річна) та спеціальній (звітність про використання коштів соціального страхування та інш.). Вивчення основних форм звітності з оплати праці бюджетних установ дозволило констатувати, що вони мають суттєві відмінності за змістом, рівнем складності, ступенем деталізації показників, методикою складання та термінами подання. Однак, навіть така громіздка система стандартних звітів з оплати праці бюджетних установ, хоч і задовольняє загальні інформаційні потреби зовнішніх користувачів, проте її низька оперативність і недостатня інформативність не дозволяють забезпечити прийняття зважених рішень керівництвом установи та є перешкодою на шляху ефективного функціонування і діяльності бюджетних установ [2, с.266]. Так, аналіз змісту форм зовнішньої звітності доводить відсутність ряду показників, які необхідні для проведення внутрішнього контролю та управлінського аналізу оплати праці в установі, а саме для оцінки структури джерел виплат за категоріями персоналу, ефективності видатків на оплату праці, оцінки мотиваційного ефекту сформованої в установі системи оплати праці та інш. Для вирішення цих завдань необхідна відповідна інформація, яку можливо отримати тільки із внутрішніх управлінських звітів установи, які на відміну від стандартних, не регламентовані за формою, змістом, термінами подання, містять планові, фактичні та прогностичні показники в натуральному та вартісному вимірі, структуровані за різними ознаками. Саме ці особливості дозволяють визначити внутрішню управлінську звітність як форму надання інформації, яка є суттєвою для вибору оптимального з багатьох альтернативних варіантів дій [3].

Опрацювання фахової літератури дозволило систематизувати загальні вимоги та умови створення ефективно діючої системи внутрішньої звітності установ:

- наявність масиву основної інформації (планові, нормативно-довідкові та фактичні дані

аналітичного обліку);

- дотримання узгодженості форми та змісту звітів (форма повинна максимально повно розкривати зміст показників);
- використання функціонального підходу до накопичення та підсумовування інформації (внутрішня звітність повинна забезпечувати необхідний обсяг інформації на всіх ланках управління – в процесі прийняття рішень, для контролю господарської діяльності та для оцінки отриманих результатів);
- формування звітності згідно з організаційною структурою установи і рівнями керівництва, видами процесів в установі [4,5].

Як зазначає Н.О.Руденко, при формуванні системи внутрішньої звітності (в тому числі при проектуванні її форми та змісту) керівництву необхідно визначити пріоритети щодо часу подання звітів або точності поданої в них інформації. «Обидва випадки не виключають можливості припущення помилки: оперативна інформація недостатньо оброблена, висновки не чіткі; точна, проаналізована інформація не може надаватися миттєво, для обробки необхідний час. Тому, в будь-якому випадку, певний період часу керівництво знаходиться в інформаційному вакуумі. Щоб зменшити цей час, необхідно максимально автоматизувати процеси надання точної оперативної інформації з максимально можливим аналізом. Іншими словами, необхідно знайти баланс між строками подання та змістом поданої інформації» [5, с.102].

В процесі розробки форм внутрішніх звітів з оплати праці в установі постає питання щодо їх кількості, видів і змісту показників. Вивчення підходів щодо вирішення цього питання свідчить про його малодослідженість вітчизняними науковцями, наявні з означеної проблематики публікації в основному висвітлюють ознаки класифікації внутрішніх звітів: за форматом, обсягом, частотою подання, змістом, рівнем деталізації показників [5, с.102]. Зважаючи на це заслуговують уваги пропозиція С.В.Булгакової щодо формування управлінської звітності за кожним напрямком господарської діяльності установи [6] та рекомендація Іванової Ж.А. щодо створення мінімального пакету управлінських звітів, який містить звіти-накопичувальні відомості, звіти оперативні зведення та підсумкові звіти про результати діяльності установи в цілому та її структурних підрозділів за певний період [3].

На нашу думку, відповідь на поставлене питання потребує врахування ряду факторів: потреб управління, принципу економічної доцільності, рівня автоматизації облікових робіт в установі та здорового глузду. Підтримуючи рекомендацію Іванової Ж.А. щодо формування мінімального пакету управлінських звітів, вважаємо цілком слушною розробку типового набору форм управлінських звітів бюджетних установ, які в залежності від профілю їх діяльності, конфігурації управлінського обліку та інших факторів, можуть бути доповнені або модифіковані. На основі наведеного твердження автором запропоновано структурний підхід щодо визначення складу мінімального пакету звітних форм бюджетної установи, на основі якого сформована матриця управлінських звітів (табл.1). Вважаємо, що запропонований підхід є досить гнучким інструментом, який не тільки визначає змістове наповнення управлінської звітності, спрощує процес її розробки, а і за необхідності дозволяє деталізувати інформацію шляхом доповнення матриці різноманітними ознаками групування та врахувати індивідуальні особливості кожної установи.

Таблиця 1

Матриця мінімального пакету управлінських звітів бюджетної установи

Контрольовані показники	Виконання кошторису	Окремі статті видатків (витрат)			Види доходів	
		Видатки на оплату праці	Оплата послуг	Капітальні видатки	від здійснення основної діяльності	власні надходження
Розрізи деталізації інформації						
Види продукції (послуг)						
Центри відповідальності						
Види діяльності (операційна, фінансова,						

інвестиційна)						
Господарські процеси						
Бюджетні програми						
Види джерел фінансування (загальний та спец фонд)						
В цілому по установі						

Використання запропонованої матриці дозволило розробити декілька різноманітних за формою та змістом внутрішніх звітів з оплати праці бюджетних установ, які складають інформаційну основу їх внутрішнього контролю і аналізу. Наведені в них контрольовані показники, структуровані за видами діяльності, центрами відповідальності, господарськими процесами, видами послуг, які надає установа, що дозволяє обґрунтувати розподіл сум утримань і нарахувань на заробітну плату за джерелами фінансування, деталізувати видатки на оплату праці за видами виплат, послуг, бюджетними програмами та центрами відповідальності.

Особливої уваги заслуговує формування управлінського звіту, який дозволить оцінювати ефективність видатків на оплату праці. При проектуванні його форми враховані визначення сутності поняття ефективність видатків на оплату праці як соціально-економічної категорії, що визначає взаємозв'язок розмірів заробітної плати з результатами праці [7, с.148], залежність результатів праці від профілю діяльності установи та особливості вимірювання показників їх діяльності. Це дозволило запропонувати наступну форму звіту (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз ефективності видатків на оплату праці установи

Види оплати праці	За центрами відповідальності	За бюджетними програмами	Разом
1. Основна заробітна плата працівників – усього,			
1.1. в т.ч. безпосередньо пов'язаних із наданням послуг (за їх видами)			
2. Додаткова заробітна плата - усього,			
2.1. з них: доплати – усього,			
2.1.1. в т.ч. працівникам, безпосередньо пов'язаним із наданням послуг (за їх видами)			
2.2. надбавки – усього,			
2.2.1. в т.ч. працівникам, безпосередньо пов'язаним із наданням послуг (за їх видами)			
3. Компенсаційні та заохочувальні виплати - усього,			
3.1. з них премії – усього,			
3.1.1. в т.ч. працівникам, безпосередньо пов'язаним із наданням послуг (за їх видами)			
4. Обсяг наданих послуг (за видами, в натуральному та/або вартісному вимірі)			
5. Видатки на оплату праці на одиницю (на 1 грн.) наданих послуг – усього, в т.ч.			
5.1. основна заробітна плата працівників, які безпосередньо пов'язані із наданням послуг (за видами)			
5.2. надбавки та доплати працівникам, які безпосередньо пов'язані із наданням послуг (за видами)			
5.3. заохочувальні виплати працівникам, які безпосередньо пов'язані із наданням послуг (за видами)			

Використання цього звіту дозволить оцінювати ефективність мотиваційного механізму,

розробленого в установі, аналізувати структуру виплат працівникам з метою встановлення ефективності видатків і прийняття управлінських рішень щодо підвищення стимулюючої ролі оплати праці в установі.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна констатувати, що система різних видів звітності щодо оплати праці бюджетних установ (балансова, бюджетна, податкова, статистична та спеціальна) комплексно характеризує цільове використання бюджетних коштів і стан розрахунків установи з працівниками, бюджетом та соціальними фондами. Зміст показників регламентованої звітності визначається потребами зовнішніх користувачів, що дозволяє формувати інформаційну базу статистичного обліку та державного фінансового зовнішнього і внутрішнього контролю. Однак, інформативна обмеженість та недостатня оперативність стандартних форм зовнішньої звітності не дозволяють аналізувати видатки на оплату праці в розрізі центрів відповідальності і бюджетних цільових програм, оцінювати їх результативність та мотиваційний ефект системи оплати праці установи. Для вирішення цих завдань слід розробити внутрішню звітність, деталізовану за: складом виплат та джерелами їх фінансування, центрами відповідальності, бюджетними програмами, кількісними і якісними результатами праці; інформаційно ємну та оперативну за термінами подання, що дозволить своєчасно приймати виважені управлінські рішення керівниками установи щодо підвищення ефективності витрачання бюджетних коштів та забезпечення стимулюючої ролі оплати праці.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Концепції удосконалення оплати праці працівників бюджетних установ, затверджена розпорядженням Кабінету міністрів України від 19.01.2011р. № 29-р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/29-2011-%D1%80>.
2. Мащенко К.С. Доходи бюджетних установ освіти: проблеми реформування і функціонування / К. С. Мащенко // Наук. пр. ДонНТУ. Сер. «Економіка». – 2012. – Вип. 39–1. – С. 264–268.
3. Иванова Ж.А. Внутренняя управленческая отчетность как информационная основа анализа / Ж.А. Иванова // Вопросы экономики и права. – 2011, - № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/03/21/1269118400/Ivanova.pdf>.
4. Бухгалтерський управлінський облік / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, Н.М. Мальнога, Л.В. Чижевська ; за ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир : Рута, 2002. – 448с.
5. Руденко Н.О. Внутрішня звітність центрів фінансової відповідальності державних вищих навчальних закладів./ Н.О.Руденко// Вісник ЖДТУ. – Серія «Економічні науки». - 2013. -№ 4 (66). – С.101-108.
6. Булгакова С.В. Внутренняя управленческая отчетность: структура видов и форм / С.В. Булгакова, Н.В. Подобедова // Современная экономика. – 2010. – № 6. – С. 138–151. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/6/bulgakova.pdf>
7. Григашкина С. И. Методика оценки эффективности заработной платы / С.И.Григашкина // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 322. – С.148-152.

Татьяна Чебан. Управленческая отчетность по оплате труда бюджетных организаций.

В статье проведено изучение системы внешней отчетности по оплате труда бюджетных организаций, по результатам которого установлено, что система финансовой, налоговой, статистической и специальной отчетности обеспечивает информационные потребности внешних пользователей, является достаточно громоздкой, сложной, недостаточно оперативной и информативной, что не позволяет эффективно ее использовать в процессе управления, и доказывает необходимость разработки и практического применения внутренней управленческой отчетности.

В результате исследования систематизированы условия создания эффективной системы внутренней отчетности бюджетных организаций, доказана целесообразность разработки минимального ее пакета, предложен структурный подход к выбору его состава, что позволило сформировать матрицу внутренней управленческой отчетности. В результате ее практической апробации разработаны основные типовые формы отчетов по оплате труда, которые могут быть использованы как информационная основа принятия взвешенных управленческих решений.

Ключевые слова: оплата труда, внешняя и внутренняя отчетность, бюджетные организации.

Tatyana Cheban. The administrative reporting on a payment of the budgetary organizations.

In article studying of system of the external reporting on a payment of the budgetary organizations by which results it is established is spent, that the system of the financial, tax, statistical and special reporting provides information requirements of external users, is enough bulky, difficult, insufficiently operative and informative, that does not allow to use effectively it in managerial process, and proves necessity of working out and practical application of the internal administrative reporting.

As a result of research conditions of creation of effective system of the internal reporting of the budgetary organizations are systematized, the expediency of working out of its minimum package is proved, the structural approach to a choice of its structure that has allowed to generate a matrix of the internal administrative reporting is offered. As a result of its practical approbation the basic typical forms of reports on a payment which can be used as an information basis of acceptance of the weighed administrative decisions are developed.

Keywords: a payment, the external and internal reporting, the budgetary organizations.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Відповідальний за випуск *Савіна Г.Г.*
Відповідальний за друк *Резнік В.О.*
Технічний редактор *Савін С.Ю.*
Макетування *Войтюк Ю.Г.*

Здано на виробництво _____. Підписано до друку _____
Гарнітура Times New Roman. Друк різнографія.
Умовно-друк. арк. _____. Наклад 100 прим.
Замовлення № _____