

# *Управління розвитком*

## *Харківський національний економічний університет*

*Міжнародна науково-практична  
конференція молодих вчених та студентів  
"Інтеграційні процеси в економіці України"*

*Секція 1  
"Економіка знань як засади інтеграції  
економіки України у світовий простір"*

*Секція 2  
"Фінансове забезпечення  
інтеграційних структур"*

*Секція 3  
"Конкурентоспроможність підприємств:  
продукція, інновації, персонал"*

*11 – 12 квітня 2008 року*

*Збірник наукових статей*  
*видається 2 рази на рік*

*№ 9, 2008*

*Харків. Вид. ХНЕУ, 2008*

**Засновник і видавець**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*Реєстраційний номер свідоцтва КВ №5948 від 19 березня 2002 р.*

*Затверджено на засіданні вченої ради університету.*

*Протокол №10 від 26.05.2008 р.*

**Редакційна колегія**

**Пономаренко В. С.** — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор

Грігорян Г. М. — докт. екон. наук, професор

Гриньова В. М. — докт. екон. наук, професор

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, професор

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор

Левикін В. М. — докт. техн. наук, професор

Малярєвський Ю. Д. — канд. екон. наук, доцент

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор

Трийд О. М. — докт. екон. наук, професор

Українська Л. О. — докт. екон. наук, професор

Хохлов М. П. — докт. екон. наук, професор

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, професор

**Редакція збірника наукових статей**

Зав. редакції **Сєдова Л. М.**

Редактори: **Гергеша А. В.**

**Замазій О. Є.**

**Лященко Т. О.**

**Нещеретна О. М.**

**Новицька Л. М.**

**Новицька О. С.**

Комп'ютерна верстка **Копитько Н. О.**

**Адреса видавця:** 61001, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

**Телефони:**

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакції

**E-mail:** vydav@ksue.edu.ua

---

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

---

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

---

Підписано до друку 10.06.2008 р.

Формат 84×108 1/16. Панір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 14,5. Обл.-вид. арк. 18,27. Тираж 500 прим. Зам. № 450.

Ціна договірна.

---

Надруковано з оригінал-макета на Riso-6300 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Видавництво ХНЕУ.

- © Харківський національний економічний університет, 2008
- © Видавництво ХНЕУ, 2008
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2008

# Секція 1

## Економіка знань як засади інтеграції економіки України у світовий простір

УДК 338.4+330.341(477)

**Авдєєва Н. Є.**

### ВИЩІ НАВЧАЛЬНІ ЗАКЛАДИ В НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ

Побудова в Україні економіки, заснованої на знаннях, передбачає створення умов для формування національної інноваційної системи, що дозволить перетворити науково-технічний та інтелектуальний потенціал країни в один із основних ресурсів сталого розвитку суспільства. У зв'язку з цим, провідною виробничою силою має стати нова категорія працівників – "працівники знань", формування яких неможливе без високоякісної освіти.

Метою даної статті є визначення ролі вищих навчальних закладів у формуванні національної інноваційної системи України.

Інноваційні тенденції світового економічного розвитку вимагають від України вирішення всіх проблем щодо побудови виваженої національної інноваційної системи, яка б враховувала політичні та культурні особливості. Оскільки в Україні існують вікові освітні традиції, то було б логічно при побудові НІС спиратися на вищі навчальні заклади як на провідний елемент. При цьому університет виступає як джерелом знань, що тягнуть за собою інновації, так і їх основним споживачем.

На сьогодні в галузі вищої освіти України як елемента НІС накопичився ряд невирішених проблем, серед яких: відсутність єдиного наукового простору; нерозвиненість ринку наукової та аналітичної продукції; недостатність фінансування наукових досліджень у рамках університетів; слабка інтегрованість освіти з науковою діяльністю; невідповідність системи професійної освіти структурі потреб ринку праці.

В ідеалі інноваційна діяльність класичного університету має об'єднувати цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових та маркетингових дій, що спрямовані на створення, використання та комерціалізацію новацій.

Система освіти як елемент НІС може бути розглянута з двох точок зору. По-перше, під системою освіти можна розуміти підготовку кадрів винятково у сфері організації та управління інноваційною діяльністю. Даний напрямок у нашій країні представлений спеціальностями в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та Львівському національному університеті імені Івана Франка. З погляду широкої точки зору можна сказати, що освіта як складова НІС постачає спеціалістів для всіх галузей народного господарства. В Україні є розвиненою навчально-наукова система, у 2005 році працювало всього 1003 вищих навчальних закладів, існує 572 спеціальності. Всього в Україні на 10 тисяч населення припадає 485 студентів ВНЗ. [1, с. 37] Також діє мережа наукових установ Національної академії наук України та галузевих академій, галузевих науково-дослідних закладів.

Таким чином, роль вищих навчальних закладів в інноваційній моделі передбачає:

- підготовку кадрів для всіх учасників інноваційних процесів;
- активну участь у виробництві ідей за рахунок свого інноваційного потенціалу;
- комерціалізацію технологій;
- наукові дослідження;
- генерацію знань в усіх галузях науки та техніки;
- розробку технологій.

Треба зазначити, що роль університетів у галузі генерації науково-технічних знань у США та Європі в останні роки лише посилюється. Проявом даної тенденції є залучення університетів провідними компаніями до розробки радикальних інноваційних процесів на стадії фундаментальних досліджень. Прикладом є співробітництво компанії Intel з багатьма американськими університетами, такими як Берклі в Каліфорнії, Вашингтона в Сієтлі, Карнегі-Мелон та Кембрідж. Дане співробітництво засноване на системі грантів компанії для окремих науковців і напрямків досліджень. В Україні такі випадки зв'язків між університетською наукою та комерційними організаціями є одиничними.

Таким чином, зважаючи на посилення ролі університетів у світовій науці, потрібно приділити більшу увагу зв'язкам університетської науки з бізнесовими структурами, що, на думку автора, має прискорити процес комерціалізації знань, які продукуються у вищих навчальних закладах.



У результаті дослідження доведено, що головним завданням університетів на сучасному етапі розвитку суспільства є не лише підготовка кваліфікованих кадрів, а й продукування та споживання інновацій. При цьому університети відіграють провідну роль у формуванні виваженої національної інноваційної системи, яка є її провідним елементом.

**Література:** 1. Петрина М. Базові умови створення інноваційної моделі розвитку економіки України // Економіка України. – 2006. – №8. – С. 35 – 40.

**Гавкалова Н. Л.**

УДК 001.9:33

## **ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ: ФОРМУВАННЯ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ**

У світі тенденцій, що мають місце в Україні з причин її інтеграції до світової системи господарювання, приєднання до ВТО, поширення впливу глобалізаційних чинників уваги потребують процеси, здатні ініціювати якісні перетворення в країні. Серед таких процесів слід зазначити формування та акумулювання людського, інтелектуального та соціального капіталу; розвиток інтеграційних структур, зокрема інтегрованого менеджменту персоналу; створення інноваційного управління на рівні підприємств; формування та розповсюдження економіки знань та т. ін. Безперечно, у наш час конкурентоспроможною є така економіка, яка базується не лише на ресурсній платформі у вигляді сировини та матеріалів, а має у вигляді виробничих ресурсів знання та інформацію. Таким чином, розповсюдження економіки знань створює передумови для здійснення інноваційного управління, при якому знання виходять на ринок товарів і послуг як товар, що має найбільші конкурентні переваги.

Зазначене вище зумовлює підвищення уваги до процесів формування та розповсюдження економіки знань в Україні, а відомі вітчизняні науковці, серед яких слід визначити: Ю. Бажала [1], В. Гейця [2], О. Грішнову [3], В. Семиноженка [4] та інших. Зокрема В. Семиноженко визначає перспективність економіки знань при забезпеченні сталого економічного розвитку України та вважає, що якщо джерелом конкурентних переваг будь-якої країни в "старій" економіці були доступ до сировини, зручні транспортні маршрути, місткий споживчий ринок, дешева робоча сила, то в "новій" економіці чинниками успіху країн є динамічний розвиток інновацій та підприємництва, розвинена інфраструктура інформації та розповсюдження знань (Інтернет, бази даних, телекомунікації), сучасні та динамічні освіта та наука [4]. Автор вважає, що дослідження процесів формування та розповсюдження економіки знань є досить актуальним і своєчасним, а питання формування та розповсюдження економіки знань потребує подальших доробок, що презентуються в даній роботі.

Мета дослідження – формування науково-теоретичних основ та подання практичних рекомендацій щодо створення та розповсюдження економіки знань в Україні. Об'єкт – процеси управління знаннями в умовах транзитивної економіки.

Реалізація мети зумовила постановку та вирішення наступних завдань:

визначено місце економіки знань в забезпеченні розвитку соціально-економічних систем; запропоновано рекомендації щодо розповсюдження економіки знань.

Не можна не погодитись із позицією академіка В. М. Гейця щодо необхідності для України реалізації інновативно-інноваційного шляху розвитку на базі наявних фундаментальних науково-технічних надбань. Але цей проект повинен бути не стільки модерністським для економіки й суспільства, як системою розбудови конкурентоспроможної країни у глобальній економіці знання [2]. Економіка знань, це, передусім, втілене в державній політиці знання про те, як, куди і за рахунок чого розвиватися. З цього, власне кажучи, й повинна починатися політика стійкого зростання. Саме цього сьогодні не вистачає Україні, яка стрімко нарощує динаміку, але її природа, чинники й подальші перспективи залишаються суперечливими і невизначеними... [4].

Світовий досвід демонструє позитивний вплив на соціально-економічний розвиток систем, який здійснює розповсюдження економіки знань, що ілюструється зростанням ВВП, підвищенням рівня інтелектуального, людського та соціального капіталу, результатом чого є, перш за все, генерування об'єктів інтелектуальної власності; створенням сприятливого інвестиційного мікроклімату; формуванням знанневобазованих підприємств. Таким чином, розповсюдження в Україні економіки знань, засадами якої є система управління знаннями – головне завдання сучасності, що знаходить відображення в працях відомих науковців та практиків. Підприємства залучаються до цього процесу вже на перших етапах, внаслідок того, що персонал володіє основним набуттям – знаннями, а від рівня управління останніми залежить акумулювання та розповсюдження знань на рівні держави.

© Гавкалова Н. Л., 2008



Економіка знань не може розповсюджуватися без підтримки держави. Тому до пріоритетних напрямів розвитку українського суспільства можна віднести:

- забезпечення державного регулювання методом створення нормативно-правових засад розповсюдження економіки знань;
- зростання інвестицій у формування інноваційного потенціалу нації, зокрема в освіту, науку, охорону здоров'я й навколишнє середовище;
- забезпечення збільшення у ВВП частки "знаннєвоємних" галузей;
- ініціювання розповсюдження в країні знаннєвобазованих підприємств;
- забезпечення зростання вагомості нематеріальних активів на підприємствах (ноу-хау, інформаційних систем, патентів) та позиціонування об'єктів інтелектуальної власності при здійсненні зовнішньої торгівлі.

Як стратегічні пріоритети забезпечення сталого соціально-економічного розвитку України варто розглядати формування та розповсюдження в країні економіки знань. Зміна вектора від ресурсоємного господарювання до інтелектуальноємного зумовлює розробку напрямів, дотримання яких вважається передумовою створення досконалої системи управління знаннями на рівні підприємств і поширення економіки знань на рівні держави.

---

**Література** 1. 1. Бажал Ю. М. Знаннєва економіка: теорія і державна політика // Економіка і прогнозування. – 2003. – №3. – С. 71 – 86. 2. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с. 3. Грішнова О. А. Людський капітал України: сучасний стан та динаміка змін // Міжвід. наук. зб. "Проблеми формування ринкової економіки". Спеціальний випуск "Управління трудовими ресурсами: проблеми теорії та практики". – К.: КНЕУ, 2001. – С. 71 – 80. 4. <http://dialogs.org.ua>

УДК 330.34:316.344.233

**Дорошенко І. А.**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ**

Економічний розвиток суспільства будь-якої країни не є та не може бути рівномірним. Вільне функціонування ринкових відносин викликає розшарування та навіть поляризацію населення за рівнем доходів. Загальний рівень нерівності доходів населення в країні, регіоні, в окремій групі населення є важливим зведеним показником добробуту певного осередку населення [1]. Тому дослідження взаємозв'язку економічного розвитку країни та соціальної нерівності населення є надзвичайно актуальною для України.

Метою роботи є дослідження взаємозв'язку між такими макроекономічними показниками, як індекс розвитку людського потенціалу (HDI), ВВП на душу населення, індекс ВВП і показником, що характеризує нерівність соціального розвитку, у ролі якого в роботі використовується коефіцієнт Джині, за даними 43 країн Євросоюзу і інших регіонів.

Нерівність розвитку важко піддається вимірюванню. Для найбільш загальної характеристики нерівності використовуються три основні види залежностей, які відображають розподіл населення за рівнем доходів: щільність розподілу, функція розподілу та крива Лоренца [2]. На підставі останньої розраховується такий макроекономічний показник, як коефіцієнт Джині (процентний аналог цього показника — індекс Джині) — статистичний показник, що свідчить про ступінь розшарування суспільства даної країни або регіону по відношенню до якої-небудь ознаки, що вивчається [2]. Тобто це макроекономічний показник, що характеризує диференціацію грошових доходів населення у вигляді ступеня відхилення фактичного розподілу доходів від абсолютно рівного їхнього розподілу між жителями країни.

У роботі були виконані розрахунки за п'ятьма формулами [3] на основі статистичних даних країн Євросоюзу і інших регіонів.

При цьому були враховані наступні властивості, яким повинні відповідати показники нерівності.

1. Незалежність від середнього значення: якщо всі витрати або доходи змінюються, показник не повинен змінитися.
2. Незалежність від чисельності населення: у разі зміни чисельності населення (але при незмінному розподілі) показник повинен залишитися незмінним.

---

© Дорошенко І. А., 2008



3. Симетрія: у разі повного обміну доходами або витратами між двома індивідами показник не повинен змінитися.

4. Чутливість до трансфертів: у разі трансферту доходів або витрат від багатих господарств на користь бідніших показник повинен знизитися.

5. Розкладність: сукупна нерівність повинна піддаватися розкладенню за групами населення, за джерелами доходу, за видами витрат та за іншими параметрами.

На підставі даних звіту Всесвітнього банку за 2000 рік країни були розділені на 2 групи за значенням показника HDI: 20 країн з високим і 20 країн із середнім значенням HDI [4].

Розрахунки в даній роботі були виконані окремо за кожною групою країн. Щільність і форма зв'язку визначалися за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Рівняння регресії показали, що має місце зворотна залежність HDI і індексу ВВП від коефіцієнта Джині.

У першій групі країн абсолютні значення коефіцієнтів кореляції достатньо великі. Найбільш істотну залежність відображає поліноміальна залежність. Але навіть за побудови моделі експоненціальної залежності HDI від індексу Джині коефіцієнт кореляції дорівнює  $-0,78$ , експоненціальна залежність індексу ВВП від індексу Джині дає значення коефіцієнта кореляції  $-0,68$ .

У другій групі країн при поліноміальній залежності HDI від індексу Джині коефіцієнт кореляції дорівнює  $-0,43$ , а між рівнем ВВП на душу населення (за паритету купівельної спроможності в доларах США) і індексом Джині виявляється пряма залежність (коефіцієнт кореляції дорівнює  $0,52$ ).

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що простежується певна залежність між економічним розвитком (показником ВВП) і рівнем розвитку людського потенціалу (HDI): спостерігається зниження індексів ВВП і HDI при збільшенні розшарування населення за доходами. Проте слід зазначити, що спостерігається значний розкид країн за показником ВВП на душу населення при близьких значеннях коефіцієнта Джині. Подальші дослідження необхідні для виявлення додаткових чинників, що впливають на взаємозв'язок між економічним розвитком та соціальною нерівністю в суспільстві.

---

**Література:** 1. Алин Кудузель Измерение и анализ бедности / Алин Кудузель, Йеско С. Хендшель, Квентин Т. Уодон // [http://worldbank.org/11026\\_data\\_ru.pdf/](http://worldbank.org/11026_data_ru.pdf/). 2. Институт Всемирного Банка. Показатели неравенства // <http://worldbank.org/Module5.pdf/>. 3. Феоктистов Д. В. Методология оценки уровня и качества жизни населения // *Налоги. Инвестиции. Капитал.* – 2002. – №3 – 4. – С. 19 – 21. 4. <http://worldbank.org/data>.

**Канаєва М. О.**

УДК 338.4+330.341(477)

## ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Значна кількість різноманітних складових інноваційної інфраструктури вимагає вибору оптимальної форми створення системи їх взаємодії, якою, на думку автора, може стати побудова механізму їх формування. Дана форма дозволяє виявити основні закони та принципи виникнення й розвитку інноваційної інфраструктури у ринковій економіці. Побудова зазначеного механізму є передумовою створення інноваційної інфраструктури на національному рівні, оскільки це її модельний образ, що матиме власну мету існування та структуру, елементи якої взаємодіятимуть між собою та із зовнішнім середовищем на основі певних економічних принципів.

Метою даної статті є визначення сутності механізму формування інноваційної інфраструктури, його складових і функцій, а також виділення його видів.

Поєднання інноваційного процесу із суб'єктами його реалізації та принципами їх організації й взаємозв'язку на основі системного підходу формує поняття інноваційної системи. В основі побудови механізмів соціально-економічних систем, до яких належить інноваційна інфраструктура також знаходиться системний підхід. Так, Ю. М. Осіпов вважає, що механізмом можна вважати систему, що розглядається з точки зору організаційного процесу [1, с.26].

Механізм формування інноваційної інфраструктури автором визначено як систему суб'єктів і відносин між ними, а також сукупність теоретичних положень, законів, закономірностей, факторів, принципів і методів її організації та функціонування, метою якої є створення у наявних умовах мінімально ефективної соціально-економічної системи, що забезпечує, регулює та оптимізує безперербійне багаторівневе функціонування взаємозв'язків і суб'єктів інноваційної сфери задля збільшення ефективності та зменшення тривалості інноваційного процесу.

Серед основних елементів механізму формування інноваційної інфраструктури автором виділено:

державні органи законодавчої та виконавчої влади;

елементи інноваційної інфраструктури (постачальники, посередники тощо);

---

© Канаєва М. О., 2008



відносини між суб'єктами інноваційної діяльності та із зовнішнім середовищем інноваційної сфери з приводу створення, впровадження, комерціалізації, споживання та дифузії нововведення; принципи утворення структури інноваційної інфраструктури; теоретичні положення, закони, закономірності, принципи та методи організації взаємодії елементів інноваційної сфери;

теоретичні положення, закони, закономірності, принципи й методи організації та функціонування елементів інноваційної інфраструктури;

венчурний капітал та принципи визначення ефективності функціонування елементів інноваційної інфраструктури;

мету існування – організація системи інноваційної інфраструктури для зменшення трансакційних витрат інноваційної сфери. Слід зазначити, що метою існування комерційних елементів інноваційної інфраструктури, у свою чергу, є отримання прибутку через надання інфраструктурних послуг, забезпечення інноваційної системи та участь у створенні кінцевого уречевленого продукту наукового пошуку.

Безпосередньо суб'єкти інноваційної діяльності (реалізатори інноваційного процесу, споживачі, інституційні інвестори) виступатимуть зовнішньою, щодо нашого механізму формування інноваційної інфраструктури сферою, яка у свою чергу може завдавати його певні параметри.

Побудова механізму формування інноваційної інфраструктури повинна містити ряд аспектів, зокрема організаційний, економічний, правовий, соціальний, психологічний, політичний тощо, кожен з яких може бути розглянутий як окрема складова.

Для досягнення ефективності системи необхідним є рівноправний та спільний розвиток усіх пов'язаних з нею систем. Цей принцип є особливо важливим, оскільки інноваційна інфраструктура є системою, яка не може існувати навіть відносно ізольовано, оскільки основною метою її функціонування є забезпечення діяльності або взаємодії елементів інших систем. На основі цього твердження можна сформуванати залежність ефективності функціонування суб'єктів інноваційної діяльності від елементів інноваційної інфраструктури, які є однією з найбільш з ними пов'язаних. У свою чергу, через значну залежність споживача послуг інноваційної інфраструктури від науково-технічної сфери, її загальна продуктивність залежатиме від спільного ефективного функціонування науково-технічної та інноваційної систем.

Серед видів механізму формування інноваційної інфраструктури автором виділено:

1) механізм формування інноваційної інфраструктури, що базується на еволюційному шляху її створення;

2) механізм формування інноваційної інфраструктури, що базується на революційному шляху її створення;

3) механізм формування інноваційної інфраструктури, що базується на змішаному шляху її створення.

Третій із перелічених механізмів передбачатиме поєднання у довільній комбінації елементів перших двох і на практиці переважно означає більший, ніж звичайно, вплив держави.

Основними виробничими ресурсами механізму формування інноваційної інфраструктури є трудові, інформаційні та фінансові.

Дія механізму формування інноваційної інфраструктури проявлятиметься в реалізації його функцій, серед яких автором виділено організаційно-управлінські, координаційні, розпорядчі, аналітично-оціночні та мотиваційні.

У статті вперше визначено сутність механізму формування інноваційної інфраструктури, виділено його функції, ресурси, аспекти реалізації та складові елементи. Визначено його види залежно від особливостей функціонування. Це дозволить системно розглянути всі особливості та питання виникнення системи інфраструктурного забезпечення та здійснити обґрунтований цілеспрямований вплив на цей процес з боку держави.

---

**Література:** 1. Осипов Ю. М. Государственно-монополистический хозяйственный механизм: Учебное пособие МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: МГУ, 1987. – 104 с.

УДК 339.166.5:001.9

**Маркова Н. С.**

## **РОЛЬ ЗНАТЬ ПРИ СТВОРЕННІ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

Інтеграційні процеси, що притаманні всім сферам життєдіяльності країни, охоплюють не тільки матеріально-трудова й виробничу сферу, а, перш за все, направлені на проведення роботи в інтелектуально-інноваційні галузі, обміні передовим досвідом створення інтелектуальних продуктів. З огляду на це, тема обраного дослідження є своєчасною й актуальною.

---

© Маркова Н. С., 2008





Знання персоналу як кодифіковані, так і неявні, виступають тією основою, яка формує якість і конкурентоспроможність інтелектуальних продуктів діяльності окремого працівника й колективу. Проблемам формування системи знань персоналу, їх накопиченню, трансферу й формуванню присвячено праці провідних вчених, серед яких варто виділити Ю. Бажала, Н. Гавкало-ву, І. Каленюка, А. Мусіну, Ж. Поплавську, В. Поплавського. Поряд з цим питання ролі знань при формуванні об'єктів інтелектуальної власності залишаються відкритими для подальших розробок. З метою визначення втрат знань і вузьких місць при проходженні етапів від формування інтелектуальних ресурсів до створення об'єктів інтелектуальної власності доцільно простежити весь шлях цього процесу.

На рисунку подано процес трансформації інтелектуальних ресурсів у об'єкти інтелектуальної власності.

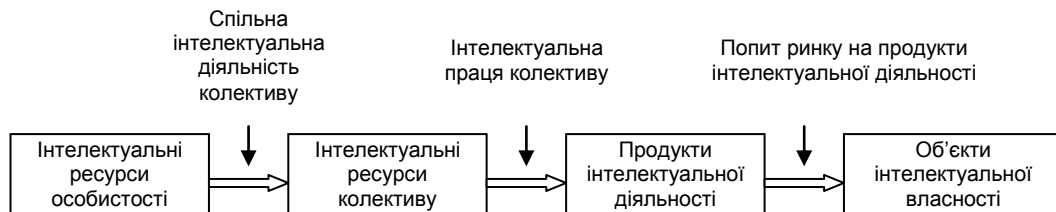


Рис. Процес трансформації інтелектуальних ресурсів особистості в об'єкти інтелектуальної власності

Будь-яка частина знань, яку можна виділити, розмістити на матеріальному носії (електронному, паперовому), або яка має імпліцитну форму (тобто сховану у неявних знаннях співробітників) кваліфікується як інтелектуальні ресурси та становить джерело знань, які підприємство може комерціалізувати. За визначенням Кирєєвої О. Б. [1] інтелектуальні ресурси – це історично сформовані здібності, уміння та навички розумової діяльності, спрямовані на підтримку взаємодії процесів виникнення, становлення та зміни суб'єктів соціального буття.

Щодо тих інтелектуальних ресурсів, які виступають у формі явних знань, з якими можна проводити трансфер, відносно легкі в управлінні. Щодо неявних інтелектуальних ресурсів, то тут виникає проблема з їх кодифікації, тобто перенесення на будь-який носій даних. Природно люди не бажають ділитися своїми знаннями, адже вважають, що володіючи винятковими професійними здібностями, мають додаткові конкурентні переваги в колективі, які дозволяють їм більш впевнено почувати себе серед рівних за соціальним статусом. З одного боку, дана теза є виправданою з економічної точки зору носія інтелектуального ресурсу, а з іншого – якщо підприємство націлене на політику універсальності знань серед співробітників, то одним із головних положень кадрової політики повинно бути заохочення працівників до трансферу знань або, принаймні, координації спільних дій з метою створення інтелектуальних продуктів.

Інтегруючи інтелектуальні ресурси всіх членів колективу з набутими кодифікованими знаннями, що містяться у звітах, базах й банках даних, інших документах, підприємство отримує синергетичний ефект, який полягає в тому, що спільна діяльність однодумців над реалізацією певного завдання буде більш вдалою й ефективною, ніж сума досягнутих результатів окремих виконавців. Якщо результати інтелектуальної діяльності можна оформити у вигляді рішень, звітів, програм, різного роду документації, то можна говорити про створення продуктів інтелектуальної діяльності. Якщо на підприємстві оплата праці персоналу, що зайнятий інтелектуальною діяльністю, здійснюється за результатами роботи підприємства, то необхідно прагнути до якісного виконання ними інтелектуальних продуктів. Слід розмежувати інтелектуальну й розумову діяльність, адже тільки перша передбачає роботу із заздалегідь невідомим матеріалом і створенням нових продуктів. Розумова праця базується на використанні відомих технологій, методик при прийнятті рішення або створенні будь-якої документації.

Якщо на продукти інтелектуальної діяльності існує попит на ринку, то доцільно оформити їх правову охорону, після чого вони стають об'єктами інтелектуальної власності (ОІВ), права на володіння якими належать певному суб'єкту (або суб'єктам). Причому до їх складу відносять об'єкти промислової власності, авторського права і суміжних прав та ноу-хау [2]. В Україні існують проблеми щодо правового забезпечення охорони ОІВ. Так, обсяг українського комп'ютерного ринку у 2006 році складав 600 млн. дол., але його подальшому розвитку перешкоджає високий рівень піратства. Скорочення комп'ютерного піратства в Україні на 10% сприяло б (відповідно до звіту "Роль індустрії програмного забезпечення в економіці країн Східної Європи", опублікованому в 2006 р. відомим аналітичним агентством Datamonitor), збільшенню обсягу ІТ-ринку країни до 1,1 млрд. дол. до 2008 року, а також створенню тисяч нових робочих місць, у тому числі подвоєнню числа робочих місць у ІТ-індустрії. Крім того, завдяки скороченню піратства, економіка країни могла б одержати додатково 600 млн. дол., обіг національної індустрії збільшився б на 300 млн. дол., а державний бюджет одержав би на 47 млн. дол. більше надходжень у вигляді податків.

Таким чином, формалізація знань працівників, ефективна правова охорона об'єктів інтелектуальної власності, відповідні стимулюючі заходи до інтелектуальної діяльності персоналу виступають передумовами для скорочення втрат у ланцюгу "інтелектуальні ресурси особистості – інтелек-



туальні ресурси колективу – продукти інтелектуальної діяльності – об'єкти інтелектуальної діяльності". Науково-практична значущість результатів дослідження полягає в можливості застосування поданих рекомендацій колективом працівників, що займаються інтелектуальною діяльністю.

**Література:** 1. Кіреєва О. Б. Державне управління розвитком інтелектуальних ресурсів в Україні: теоретико-методологічний аспект: Автореф. дис.... канд. наук. з держ. упр. – Дніпропетровськ: ТОВ "Днепрпрот", 2006. – 20 с. 2. Тарасов О. С. Сутність та класифікація об'єктів інтелектуальної власності // <http://intkonf.org/tarasov-os-sutnist-ta-klasifikatsiya-obektiv-intelektualnoyi-vlasnosti>

УДК 339.564(477)

**Молотко Н. С.**

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТУ ПОСЛУГ НА УКРАЇНІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВИЙ ПРОСТІР

З появою та розвитком постіндустріального суспільства великого значення в економіці нашої держави набуває сфера послуг. Останнім часом спостерігається тенденція збільшення питомої ваги послуг у структурі експорту України поряд з міжнародною торгівлею товарами. Це зумовлено, головним чином, досягненням суспільства більш високого рівня розвитку, появою та запровадженням нових видів послуг, що приносить більше прибутків, ніж торгівля товарами. Саме тому всі країни прагнуть збільшувати питому вагу послуг у експортній структурі.

Цим підкреслюється актуальність дослідження ринку послуг в Україні. Цікавість викликає розробка досить нової послуги – виготовлення програмних продуктів для іноземних країн. Стаття присвячена дослідженню цієї нової послуги та аналізу розповсюдження її у нашій країні.

Проблемами аналізу ринку послуг, визначенням його структури та механізмів функціонування, дослідженням особливостей і світових тенденцій займалися такі відомі економісти, як Т. М. Циганкова [1], А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко [2], Н. Б. Малахова [3] та інші автори.

Останні десятиліття ринок послуг займає одну з головних позицій в економіці держави. За даними статистики у 2007 році експорт послуг на Україні порівняно з попереднім роком збільшився на 1483,6 млн. дол. або на 19,8% і склав 8989,2 млн. дол. [4].

Метою дослідження є аналіз впровадження нових видів послуг, визначення їх ефективності та результативності для економіки держави. Особливе значення серед послуг має інтелектуальна власність, ціну і параметри якості якої досить важко оцінити. Дослідження та розвиток освітніх, комп'ютерних, інформаційних послуг – завдання нашої сучасності. Серед перелічених найбільшою популярністю користується досить новий їх вид – виготовлення програмних продуктів на замовлення фірм іноземних країн (переважно за допомогою мережі Інтернет), що має велике значення не тільки для фірм, які цим займаються, але й для країни в цілому, адже спостерігається приплив іноземного капіталу до країни-виробника.

Термін "послуга" визначається окремими авторами по-різному. На погляд автора, найбільш вдалим визначенням є наступне: "Послуга – це особливий тип товарів, в купівлі-продажу яких головним об'єктом ринкових відносин стають безпосередні дії, а не речовий кінцевий продукт" [3]. Увагу авторів привертають саме інформаційні послуги, що становлять дії власників інформації з забезпечення користувачів інформаційними продуктами (документальною інформацією, підготовленою відповідно до потреб споживача засобами інформаційної системи).

У 2007 році експорт комп'ютерних послуг збільшився на 68,3 млн. дол. (в 1,8 раза порівняно з 2006 роком) [4]. Це означає, що потреба у таких видах послуг зростає з кожним роком. Виготовлення програмного продукту на замовлення не слід ототожнювати з реалізацією будь-яких робіт стороннім виконавцем, адже це тимчасове перенесення обов'язків на фірму – партнера, яке здійснюється за гроші.

Основними перевагами виконавця є те, що він має змогу заробляти гроші, використовуючи свої інтелектуальні здібності, до того ж замовник часто інвестує свого партнера для підвищення інтелекту останнього (курси, навчання, відкриття філії у країні виконавця та обмін працівниками).

Для економіки країни також є свої переваги: відбувається приплив коштів до держави, що збільшує її ВВП за рік.

Для організації-замовника існують свої вигоди [5]:

організація-замовник має можливість сконцентруватися на своїй основній діяльності, а необхідну роботу буде виконувати найманий сторонній професіонал;

послуги виконавця для компанії найчастіше дешевші, ніж робота своїми силами. У ринкових умовах успіх мають ті організації, які ефективно керують бізнесом, знижуючи свої видатки та зберігаючи якість послуг;

можливість скорочення персоналу підприємства-замовника;

більш якісне виконання окремих функцій організації спеціалізованими фірмами;



зменшення ризиків організації, адже роботу виконує професіонал;  
отримання доступу до технологій більш високого рівня;  
можливість передачі відповідальності за виконання роботи.

Але для замовника існують і певні збитки [5]:

передача деяких функцій до аутсорсингу недоцільна для великих підприємств, тому що може призвести до втрати конфіденційної інформації (призводить до втрати конкурентоспроможності фірми), зниженню оперативності у наданні необхідних даних для управління організацією;

психологічний фактор, адже не кожна фірма видасть свою конфіденційну інформацію сторонній організації;

передача до аутсорсингу багатьох функцій може призвести до зростання витрат та до повної залежності від зовнішніх виконавців;

досить великий ризик збитків через низьку якість послуг, що викликано недостатньою підготовкою до виконання подібних робіт, тому що такий вид послуг з'явився недавно;

відсутність контролю над діяльністю організації і спеціалістів.

Отже, яскравим прикладом даного виду послуг можна назвати написання програм та створення сайтів для іноземного замовника, ніж зараз і займається переважна частина ІТ-фірм.

Наукова новизна даної роботи полягає в аналізі запровадження щодо нової послуги на Україні — виготовлення програмних продуктів на замовлення фірм іноземних країн, можливих ефектів та результатів від неї для економіки нашої держави. Також були визначені переваги та недоліки для країни-виконавця, для фірми-виконавця та для замовника. Як видно з аналізу, характеристик позитивних існує більше, ніж негативних. Отже, такий вид послуг має користуватися популярністю у нашій країні, адже це вигідно як для фірм (вони забезпечені замовленнями та грошима), так для країни в цілому (підвищує її ВВП, передбачаються надходження від податків, залучення інвестицій). Тому актуальними будуть подальші дослідження запропонованої теми.

---

**Література:** 1. Циганкова Т. М. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ. Монографія. – К.:КНЕУ, 2003. – 584 с. 2. Румянцев А. П. Міжнародна торгівля послугами: Навч. посібник / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – 4-е вид. – К.: Знання-Прес, 2003. – 112 с. 3. Малахова Н. Б. Товарные свойства услуг // Социальная экономика. – 2005. – №4. – С. 148 – 156. 4. ukrstat. gov. ua 5. audit-it. ru

---

**Пліско Г. Ю.**

УДК 331.545

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РИНКУ ПРАЦІ ТА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Сучасний ринок праці в Україні характеризується низкою проблем, серед яких вагоме місце займає невідповідність між попитом та пропозицією на робочу силу. Попит на робочу силу пред'являють роботодавці, а пропозиція, тобто людський потенціал, формується за рахунок ефективного функціонування закладів освіти, тому проблема взаємодії ринку праці та ринку освітніх послуг є актуальною.

Дослідженню проблем розвитку національного ринку праці багато уваги приділяли у своїх роботах Д. Богиня, І. Бондар, В. Васильченко, В. Гриньова, М. Долішній, С. Злупко, М. Кім, А. Колот, Ю. Краснов, Е. Лібанова, Г. Мостовий, В. Онікієнко, В. Онищенко, І. Петрова та інші. Питаннями підвищення якості освітніх послуг та реформування освіти займалися С. Ніколаєнко, Б. Данилишин, В. Кремень, О. Коваленко, В. Куценко, А. Загородній та інші.

Метою статті є визначення взаємозв'язку ринку праці та ринку освітніх послуг та побудова системи рекомендаційних заходів для відновлення рівноваги на них.

Суспільство майбутнього – це суспільство знань. З кожним роком все більша частина валової доданої вартості формується шляхом використання знань. Згідно з дослідженнями, збільшення витрат на 10% на підвищення освітнього рівня працівників сприяє зростанню продуктивності праці на 8,6%, тоді як таке саме збільшення інвестицій в обладнання дає зростання продуктивності праці лише на 3,4% [1, с. 141]. Тому інвестиції в людський капітал є найбільшим пріоритетом розвитку економіки країни. Але вони мають відповідати реальним потребам ринку праці країни.

Кожного року ВНЗ країни випускають сотні тисяч фахівців, від якості освіти яких залежить ефективність інтеграції економіки України у світовий простір.

Велику кількість випускників характеризує наявність розгалуженої системи ВНЗ. Так, в Україні на загальнодержавному рівні функціонує 345 ВНЗ III-IV рівнів акредитації [2, с.176]. Це у 4 – 5 разів більше, ніж в розвинутих країнах світу. Головною проблемою є те, що така кількість ВНЗ не забезпечує високої якості освітніх послуг, а також не відповідає демографічній ситуації в країні.

---

© Пліско Г. Ю., 2008



Якість освіти в певній мірі залежить від належного фінансування. В Україні обсяг фінансування освіти на 2006 – 2010 роки планується у розмірі 13965,92 млн грн., до 2010 року орієнтовний обсяг фінансування має становити близько 10% ВВП [2, с. 227]. Але реально в останні роки на освіту виділялося близько 5 % ВВП. У розвинених країнах на освіту витрачається значно більше. Так, у Данії, Норвегії та США витрати на освіту складають 7,10 %, 6,37 % і 7,34 % ВВП відповідно. Значну долю в витратах на освіту в вищезазначених країнах займають приватні інвестиції [3].

На думку автора, заходи щодо відновлення рівноваги на ринку праці та ринку освітніх послуг необхідно проводити державою з урахуванням підвищення ефективності функціонування кожного з елементів системи "абітурієнт – навчальний заклад – роботодавець" та наближення їх один до одного. Для цього державою доцільно створити спеціальний науково-дослідний маркетинг – підрозділ, який би займався моніторингом ситуації на ринку праці регіону та розробкою прогнозів щодо потреби в спеціалістах на ньому, співпрацював з міністерствами, регіональними службами зайнятості, роботодавцями та закладами освіти задля створення можливості скоротити кількість "непотрібних" спеціалістів, здатних поповнити лави безробітних. До функцій такого підрозділу може входити розробка обсягу держзамовлення на конкретних спеціалістів.

Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної освіти необхідно зосередити увагу на побудові особливої системи фінансування ВНЗ з урахуванням досвіду зарубіжних країн. Так, у Норвегії система фінансування ВНЗ може складатися з трьох компонентів: базового, залежно від витрат ВНЗ; освітнього, що нараховується за результатами діяльності ВНЗ – набраних студентами кредитів, кількості студентів; дослідницького – залежно від кваліфікації співробітників, маштабу проведених досліджень [4, с. 253]. Також можна додати реальний, а не "на папері" рівень працевлаштування випускників за фахом. Таким чином, від того, наскільки ефективно буде функціонувати ВНЗ, залежатиме сума коштів, яку вкладатиме в його роботу держава.

Задля забезпечення роботодавців кваліфікованими кадрами необхідно відновити систему обов'язкового відпрацювання студентами, які навчалися за кошт держави, певний час на державних підприємствах. Для того, щоб це не носило формального характеру, молодим фахівцям необхідно забезпечити гідні умови та оплату праці.

На рівні абітурієнтів, задля наближення їх до роботодавців, у загальноосвітніх закладах кожного регіону необхідно проводити інформаційно-просвітницькі заходи, екскурсії на виробництва, майстер-класи, тренінги з підвищення зацікавленості майбутніх студентів до тих спеціальностей, які мають великий попит серед роботодавців, та найменший попит з боку молоді, з урахуванням реальних тенденцій, які спостерігаються на ринку праці. Це необхідно, щоб кожний абітурієнт чітко розумів, що вибір "престижної" спеціальності накладає на нього більше обов'язків стати "кращим з кращих" аби вистояти в конкурентній боротьбі за робоче місце, навантаження на яке надзвичайно велике.

Наукова новизна статті полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг, які допоможуть відновити рівновагу як на ньому, так і на взаємозалежному від нього ринку праці в Україні. А підвищення якості знань, у свою чергу, допоможе інтегрувати економіку України у світовий простір.

**Література:** 1. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри / За ред. С. І. Юрія, Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2007. – 595 с. 2. Ніколаєнко С. М. Стратегія розвитку освіти України: початок XXI століття. – К.: Знання, 2006. – 253 с. 3. Семиноженко В. Оцінка та напрями реформування системи державного стимулювання науково-освітнього розвитку України / В. Семиноженко, С. Архієреєв // niss.gov.ua/. 4. Ільїч Л. М. Забезпечення конкурентоспроможності системи вищої освіти: міжнародна практика // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – №5. – Т.1. – С. 251 – 255.

УДК 338.4

**Чеберкус Д. В.**

## **МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВОГО КРЕДИТУ НА НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКИ НА ПРИКЛАДІ КАНАДИ**

У країнах ОЕСР інтенсивно застосовуються податкове стимулювання здійснення інвестицій (витрат) на наукові дослідження та експериментальні розробки (далі – НДЕР). Разом з тим чинним законодавством, а також проектом Податкового Кодексу механізми надання таких пільг не передбачені.

Питання доцільності запровадження податкових пільг щодо здійснення інвестицій на наукові дослідження та експериментальні розробки в Україні розглядалися у роботах В. П. Семиноженка, Б. В. Гриньова, В. П. Соловйова, А. А. Мазура та ін. Разом з тим у зазначених роботах не приділено уваги аналізу механізму застосування таких пільг, що потребує більш глибоких досліджень цього питання в контексті пошуку шляхів запровадження такого механізму податкового стимулювання в Україні.

Урядами багатьох країн витрати підприємств недержавного сектора на НДЕР в широкому розумінні розглядаються як джерело прибутку не лише підприємства, яке їх здійснювало, але й для всієї економіки у вигляді зменшення рівня матеріалоємності та енергоємності виробництва, організації виробництва нових товарів і послуг, доступу до нових виробничих технологій.

© Чеберкус Д. В., 2008



Канада має один із найбільш сприятливих податкових режимів для приватного інвестування у НДЕР. Федеральний уряд Канади підтримує приватні НДЕР, не лише шляхом прямого бюджетного фінансування цільових програм, але й шляхом податкового стимулювання підприємств. Останнє передбачає поряд із стовідсотковим віднесенням до валових витрат на НДЕР, ще й надання інвестиційного податкового кредиту на наукові дослідження та експериментальні розробки в обсязі 20% – 35% на доволі широкий перелік видів витрат, пов'язаних із здійсненням НДЕР (Federal Scientific Research and Experimental Development tax credit). При цьому зазначений податковий кредит є найбільш значущим за обсягами механізму державної підтримки НДЕР в Канаді, який у 2004 р. "коштував" федеральному бюджету країни близько 2,8 млрд. кан. дол., порівняно із 1,9 млрд. кан. дол. бюджетних асигнувань на НДЕР.

Обґрунтування урядом Канади таких високих обсягів надання інвестиційного податкового кредиту полягає саме у достатньо високому рівні додаткового соціально-економічного ефекту для економіки країни. Так, за розрахунками канадського уряду, опублікованими у 1997 році, кожна одиниця наданого податкового кредиту на дослідження і розробки протягом 1991 – 1997 років генерувала 1,38 одиниці додаткових приватних витрат на НДЕР. При цьому значення згаданого показника, розрахованого для інших країн у цей же період для Австралії, Франції, Німеччини, Японії, Італії, Іспанії, Сполученого Королівства, США середнє значення за період 1979 – 1997 рр. склало трохи більше 1,10 одиниці [3].

Не менш важливим при застосуванні будь-якої податкової пільги є механізм її адміністрування, який має бути максимально спрощеним для підприємців і прозорим для держави. За реалізацію механізму інвестиційного податкового кредиту на НДЕР відповідають Департамент фінансів Канади (The Department of Finance) та Канадське агентство державних зборів (Canadian Revenue Agency).

Департамент фінансів Канади формує державну політику у цій сфері, формуючи довгострокові прогнози і стратегії та визначаючи загальні умови й параметри надання податкового кредиту. Канадське агентство з державних зборів відповідальне за адміністративний супровід реалізації механізму надання інвестиційного податкового кредиту на НДЕР, зокрема, інформаційно-роз'яснювальну та освітню роботу з громадськістю щодо застосування цього механізму, встановленню вимог до аплікаційних форм на отримання податкового кредиту, обробці цих форм та прийняттю рішення щодо надання такого кредиту заявникові тощо.

Діяльність, що підпадає під дію податкового стимулювання НДЕР, передбачає здійснення трьох видів діяльності: фундаментальних наукових досліджень, прикладних наукових досліджень та експериментальних розробок.

Також до складу кваліфікованих витрат включаються витрати на науково-технічні послуги, окрім витрат на: наукові дослідження у сфері гуманітарних та суспільних наук; контроль якості або регулярні тестування матеріалів, приладів, продуктів або процесів; регулярний збір інформації (даних); розвідувальні та буринні роботи з метою видобування корисних копалин, нафти, природного газу; технологічні розробки, що стосуються винятково дизайну (зовнішнього вигляду) або регулярного технічного обслуговування.

Кваліфікаційні поточні витрати включають: заробітну платню персоналу, основним завданням якого є здійснення НДЕР; вартість матеріалів, придбаних або створених для здійснення НДЕР; суму лізингових (орендних) платежів за устаткування та обладнання, яке повністю, або частково (не менше 90%) використовується для здійснення НДЕР; витрати, пов'язані з оплатою за контрактами на здійснення НДЕР третіми особами за умови, що платник податку має право користуватись результатами таких НДЕР. Перелік таких третіх осіб визначається Департаментом фінансів Канади і включає неприбуткові, або такі, що звільнені від сплати податків, асоціації, університети, коледжі, дослідницькі інститути та інші подібні установи.

Кваліфікаційні капітальні витрати включають витрати на устаткування й обладнання, яке не менше 90% використовується, або придбано для здійснення НДЕР на території Канади.

Невикористаний протягом року податковий кредит може бути компенсовано грошовими коштами для малих підприємств, які в попередньому фінансовому році мали оподатковуваний дохід не більше 400 тис. кан. дол. та власний капітал не більше 10 млн. кан. дол. Для малих підприємств податковий кредит щодо перших 2 млн. поточних витрат може бути компенсовано грошовими коштами, наступні виплати витрати можуть бути компенсовані грошовими коштами лише на 40%.

За результатами досліджень Департаменту фінансів Канади застосування податкового кредиту на НДЕР забезпечує одержання додаткової економічної вигоди для канадської економіки. Зазначені вигоди витікають із згаданого вище зовнішнього ефекту від приватних НДЕР, тобто внаслідок використання результатів НДЕР поза межами підприємства – розробника чи галузі економіки для якої попередньо передбачались ці результати. Такий ефект Департаментом фінансів оцінено у 0,47 додаткових ум. од. від однієї ум. од. кваліфікованих витрат на НДЕР, що перевищує недоотримання державним бюджетом податкових надходжень у вигляді податкового кредиту на НДЕР, яке складає 0,36 ум. од. від однієї ум. од. кваліфікованих витрат на НДЕР. Таким чином, застосування податкового кредиту на НДЕР для канадської економіки створює додаткових 0,11 ум. од. доходу від однієї ум. од. кваліфікаційних витрат на НДЕР [4].

На прикладі Канади, країни з одним з найсприятливіших режимів податкового стимулювання витрат на НДЕР, проілюстровано можливість отримання додаткового економічного ефекту від надання податкових пільг на НДЕР, розкрито особливості та механізм надання таких стимулів, перелік видів витрат, що підпадають під дію пільг.

**Література:** 1. Закон Канади "Про оподаткування прибутку" // The income tax act, 1985 – <http://laws.justice.gc.ca/en/I-3.3/index.html> 2. Bloom, N and Griffith, R and Van Reenen, John (2002) Do R&D tax credits work? Evidence from a panel of countries 1979 – 1997 // Journal of public economics. – 85 (1). – P. 1-31. ISSN 0047-2727

## Секція 2

# Фінансове забезпечення інтеграційних структур

УДК 336.763

**Білоусов М. В.**

## ДЕПОЗИТАРНІ РОЗПИСКИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ МЕТОД ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ

Здійснення глибокої структурної перебудови економіки України вимагає істотного збільшення обсягу інвестицій, активізації інвестиційної діяльності, консолідації всіх джерел інвестування. За цих умов ефективним механізмом, що забезпечує акумулювання й перерозподіл інвестиційних ресурсів шляхом емісії та обігу цінних паперів, повинен стати національний фондовий ринок [1].

Головними способами залучення інвестицій на даний момент є створення спільних підприємств, додаткова емісія акцій, залучення коштів міжнародних фінансових організацій та проведення конкурсів, які б передбачали зобов'язання щодо розвитку підприємств [2]. Наразі підприємство, якому вдається залучити досить дешевші додаткові фінансові ресурси, має істотну перевагу в конкурентній боротьбі, що є особливо актуальним у процесі вступу України до СОТ, однак із цим пов'язані додаткові витрати підприємств.

Одним із дієвих фінансових інструментів, який дозволяє залучити зовнішнє фінансування з максимальною вигодою як для емітента, так і для іноземного інвестора, є депозитарні розписки. На сьогодні питання випуску та обігу депозитарних розписок, на жаль, залишаються недостатньо вивченими, а їх регулювання на нормативному рівні – фрагментарним та обмеженим.

Метою даної статті є аналіз використання депозитарних розписок як цінних паперів, випуск яких дозволяє залучити кошти іноземних інвесторів, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

Депозитарні розписки (ДР) – це цінні папери, що засвідчують володіння певною кількістю акцій іноземної компанії, депонованих у країні знаходження цієї компанії, обіг яких здійснюється в іншій країні [3]. Інакше кажучи, це непряме володіння акціями іноземної компанії, яке стає можливим у результаті такого механізму. Банк-посередник у країні знаходження компанії депонує певну кількість її акцій, які вилучаються з обігу в даній країні і зберігаються як застава для випуску депозитарних розписок, але вже в іншій країні.

Теоретично існує два види програм ДР: спонсоровані та неспонсоровані, які залежно від територіальної ознаки поділяються на глобальні (ГДР), американські (АДР) та європейські (ЄДР). У таблиці наведено основну класифікацію депозитарних розписок [4].

Таблиця

**Види програм АДР**

Класифікаційні ознаки	ADR, випущені на акції, що вже обертаються			Депозитарні розписки, випущені за рахунок акцій нового випуску	
	Перший рівень	Другий рівень	Третій рівень "публічні" ADR	"Приватне розміщення" RADL	GDR
Місце розміщення	Позабіржовий ринок: Bulletin Board, Pink Sheets	NYSE AMEX NASDAQ	NYSE AMEX NASDAQ	Portal	PORTAL Фондові біржі США, Західно-європейські фондові біржі
Необхідні форми документів для реєстрації депозитарних розписок у SEC	F-6	F-6	F-1, F-6	Не потрібно	Залежить від того, де котируються
Необхідні форми регулярної фінансової звітності для подання в SEC	Положення 12g3-2(b)	20 — F	F-20, частково заповнені форми F-2b, F-3 — при наступних розміщеннях	Положення 12g3-2(b)	Залежно від того, де здійснюється котирування
Вимоги щодо надання в SEC форм звітності GAAP (міжнародні стандарти бухгалтерської звітності)	Не потрібно	Фінансова звітність повинна частково відповідати стандартам GAAP	Усі документи повинні бути переведені в стандарти GAAP	Не потрібно	"Публічне" або "приватне" розміщення залежно від того, де здійснюється котирування





Випуск АДР має свої переваги як для емітентів цінних паперів, так і для власників АДР. Для українських емітентів ці переваги виявляються в тому, що депозитарні розписки можуть сприяти:

1) представленню емітента на зовнішніх ринках капіталів, популяризації українського емітента в США, а отже, збільшенню обсягів продажу продукції (послуг) цього емітента на американському ринку;

2) підвищенню ринкової ціни на акції емітента;

3) проходженню лістингу на фондових біржах США та/ або Європи;

4) залученню додаткового капіталу.

У свою чергу, іноземні власники (держателі) за допомогою АДР набувають переваг, яких важко досягти через прямі інвестиції в акції українського емітента, а саме:

1) АДР виражені в доларах США;

2) власники АДР мають змогу одержувати дивіденди у доларах США після конвертації Депозитарієм;

3) АДР відображаються в облікових документах американського Депозитарію, уникаючи таким чином затримки в розрахунках, якими можуть супроводжуватися операції передачі акцій;

4) за допомогою АДР деякі категорії іноземних інвесторів можуть долати певні юридичні перепони на шляху до володіння цінними паперами українських емітентів;

5) ринок цінних паперів США порівняно з іншими іноземними ринками цінних паперів забезпечує набагато сприятливіші умови для придбання акцій американськими інвесторами, що може виявлятися у вищій ліквідності і можливостях використання зазвичай на американському ринку вищого коефіцієнта ціни до прибутку.

**Література:** 1. [http:// www.Academy.org.ua](http://www.Academy.org.ua) 2. Козлов С. Інвестиційна парадигма української економіки // Юридична газета. – 2004. – №20. – С. 18 – 24. 3. Карпенко М. Капітал под расписку // Компаньйон. – 2008. – №1. – С. 43 – 45. 4. Бутняров А. Депозитарні розписки як інструмент залучення іноземних інвестицій // Ринок цінних паперів України. – 2007 – №5. – С. 13 – 16.

**Дідик Р. В.**

УДК 336.6

## ОСНОВНІ НАСЛІДКИ ДОСТУПУ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Найважливіше завдання для України на сьогодні — стати частиною глобальної економічної системи. Не секрет, що нині у світі значимість країни визначає не міць збройних сил і навіть не обсяг бюджету, що спрямовується на фінансування армії, а глобальна конкурентоспроможність національної економіки. В Україні поглиблення інтеграційних процесів супроводжується активним збільшенням кількості банків з іноземним капіталом, що обумовлює складне поєднання позитивних надбань та певних втрат адаптаційного характеру для вітчизняної економіки.

Думки щодо лібералізації доступу іноземного капіталу на ринок банківських послуг України є різними. Серед вітчизняних дослідників, які досліджують проблем фінансового ринку та банківської діяльності, слід назвати: О. Барановського, А. Гальчинського, В. Гейця, О. Галушко, О. Дзюблюка, В. Кротка, О. Мельника, В. Міщенко, А. Мороза, С. Науменкову, В. Опаріна, М. Савлука та ін. Усе ж питання наслідків доступу іноземного капіталу на ринок банківських послуг України залишається дискусійним, у тому числі і щодо збереження безпеки вітчизняного кредитного ринку [1].

Основна мета даного дослідження – узагальнити та оцінити головні наслідки допуску іноземного капіталу на вітчизняний ринок банківських послуг.

Із 1991 року розпочинається співробітництво між нашою країною та Європейським Союзом. Цілі партнерства були визначені планом дій щодо України, ухваленим 6 грудня 1996 р. Радою Міністрів ЄС, де було визначено 28 напрямків розвитку співпраці, серед яких — фінансові послуги та грошово-кредитна політика [2].

Більшість зарубіжних експертів вважають, що для України на сучасному етапі пріоритетним завданням є отримання статусу асоційованого члена ЄС і отримання нею впевненості, ідентичності, можливості мати гармонізоване законодавство, спільний ринок, спільну валюту і при цьому зберегти свою специфіку [1].

Суттєво сприяти прискоренню процесу інтеграції України до Європейського Союзу може розширення співробітництва у банківській сфері. Сучасні банки є головними суб'єктами міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, які опосередковують міжнародний рух капіталу, товарів, робочої сили і діють як частина міжнародної економіки. У процесі зрощування банківського та

© Дідик Р. В., 2008





промислового капіталу відбувається взаємопроникнення сфер обігу та виробництва, банківський капітал припиняє бути обмеженим сферою обігу, перетворюючись на функціональний. Нині через банки здійснюються щоденні перекази між країнами на трильйони доларів.

Співробітництво у банківській сфері України з країнами Європи вже зараз відбувається шляхом встановлення кореспондентських рахунків, створення спільних банківських підрозділів, надання дозволу Національним банком України на відкриття структурних одиниць на нашій території банкам країн європейського регіону та дозволу на створення вітчизняними банками своїх дочірніх компаній за кордоном, зокрема, у країнах Європи. Усе це свідчить про те, що одним із найважливіших шляхів до забезпечення глобальної конкурентноспроможності країни є сучасна, ефективна фінансово-банківська система.

На думку автора, для України нині простежуються такі основні позитивні наслідки допуску іноземного капіталу на вітчизняний ринок банківських послуг:

- поліпшення трансформаційної функції банківської системи;
- прискорення реформування банківського сектору;
- здешевлення кредитних ресурсів та збільшення обсягів кредитування;
- зростання якості обслуговування у банківській системі.

Основними ж негативними наслідками вищезазначеного процесу є:

- ускладнення нагляду за фінансовими операціями банків з іноземним капіталом;
- тиск на більш слабку українську банківську систему за рахунок пропозиції більш дешевших кредитних ресурсів;
- підвищення вразливості банківського сектору до коливань на світових фінансових ринках тощо.

Процеси глобалізації світової економіки не зможуть обминати вітчизняну банківську систему. Існує загроза, що більшість позитивних і негативних явищ зовнішнього світу буде "імпортуватися" в українську банківську систему. Отже, адекватною має бути й економічна політика, спрямована на мінімізацію втрат і максимізацію вигоди від нашої участі у світовому процесі поділу праці. Об'єктивні чинники процесу відновлення української економіки висунули банківську систему як локомотив загального економічного розвитку. Саме тому події, що відбуваються у банківському середовищі, можна розглядати як своєрідне тестування подальшого розвитку національної економіки.

Допуск іноземного капіталу в банківський сектор України, на думку автора, можливий лише до того рівня, за якого зберігається національний контроль за банківською системою. Характерно, що подібні обмеження здійснюють більшість розвинених країн світу і це не вважається ігноруванням ринкових засад міжнародного співробітництва в економічній сфері чи порушенням вимог Світової організації торгівлі. Поки що такий допуск не призводить до захоплення іноземним капіталом переважної частки ринку банківських послуг і встановлення глобального контролю за банківською діяльністю, позитивні наслідки його експансії переважають над негативними.

---

**Література:** 1. Гаврилишин Б. Погляд на світ – попередні та наступні 50 років // Вісник Національного банку України. – 2002. – Березень. – С. 44 – 45. 2. Огляд стану адаптації законодавства України до *acquis communautaire*. – К.: ВД "Професіонал", 2007. – 544 с.

УДК 336.743

**Маринич Т. О.**

## **МІЖНАРОДНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ В БАНКАХ**

Стрімкий непередбачуваний розвиток фінансових ринків та інструментів, їх інтернаціоналізація та глобалізація посилили важливість функції управління ризиками банківських установ та ефективного банківського нагляду. В умовах активізації процесів запозичення та інвестування міжнародного банківського капіталу і вступу України до СОТ вітчизняні банківські установи поступово переходять на міжнародні стандарти корпоративного управління та ризик-менеджменту, а Національний банк впроваджує вимоги Базельського комітету з питань регулювання діяльності банків щодо забезпечення рівня капіталу, порівнянного з профілем ризиків банків на законодавчому рівні. Тому систематизація цих підходів та аналіз проблем їх впровадження в комерційних банках України потребують дослідження і наукового обґрунтування.

Метою даної роботи є аналіз міжнародних підходів до управління валютним ризиком як найбільш непередбачуваним та найменш керованим на рівні кредитних установ. Нові вимоги Базельського комітету щодо визначення рівня достатності капіталу з урахуванням валютного ризику, зростання

---

© Маринич Т. О., 2008



волатильності як світових, так і національної валют, погіршення умов рефінансування комерційних банків через посилення фінансової кризи у світі та водночас великий розрив за строками банківських активів і пасивів в іноземній валюті, примушують банки збільшувати резерви під проведення валютних операцій або переходити на якісно новий рівень управління валютними ризиками у своїй діяльності.

Теоретичним підґрунтям проведеного дослідження стали законодавчі акти України, нормативні документи Базельського комітету з банківського нагляду, спеціальна література зарубіжних та вітчизняних авторів. У процесі роботи використані методи абстрагування, моделювання, аналізу та синтезу.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день вибір кредитними організаціями тих чи інших методів оцінки та управління ризиками ніяк не регламентується Національним банком України. Головне, щоб ці методи ефективно використовувалися відповідно до масштабів операцій та рівня їх ризиків. Система управління ризиками має охоплювати всі організаційні рівні банку та включати такі елементи: виявлення, вимірювання, контроль і моніторинг ризику [1].

Політика банку щодо управління валютним ризиком виконує наступні завдання: вибір певних операцій в іноземній валюті та банківських металах, які проводить банк; установлення лімітів та правил бухгалтерського обліку для валютних позицій; кількісну оцінку ризиків; прогнозування валютних курсів; розрахунок ринкової вартості фінансових інструментів торговельного портфеля; оцінку можливих наслідків валютних ризиків, визначення їх оптимального рівня та вибір методів страхування.

З метою регулювання рівня валютних ризиків, що беруть на себе кредитні установи, Національний банк встановлює ліміти відкритої (довгої/короткої) валютної позиції банку (нормативи Н13), а також враховує величину валютного ризику (сукупну суму відкритої валютної позиції) як складову розрахунку нормативу адекватності капіталу [2].

Слід зазначити, що лише великі банки, які мають доступ до капіталу іноземних материнських фінансових установ, змогли виконати норматив адекватності капіталу, зважений на ризики. Загалом же фінансовий ринок прореагував погіршенням ліквідності та значним зростанням вартості міжбанківських ресурсів. Тому, на думку автора, з метою попередження нестабільності та погіршення фінансового стану банківських установ доцільно запровадити перехідний період для збільшення капіталізації останніх та впровадження якісно нового ефективного управління ризиками, що відповідає міжнародним стандартам та рекомендаціям Базеля II.

Підвищені вимоги до величини регулятивного капіталу банків, достатнього для покриття валютного ризику, потребують також розширення переліку інструментів хеджування валютного ризику й вільного доступу банківських установ до ліквідних фінансових ринків. Досі вибір методів хеджування законодавчо обмежується лише форвардними угодами, при цьому для зменшення валютного ризику дозволено відкривати компенсаційні позиції лише у валютах першої групи класифікатора [3]. Тому питання розширення дозволеного переліку іноземних валют та інструментів хеджування валютного ризику (опціонними угодами, фінансовими ф'ючерсами, операціями "своп" та похідними фінансовими інструментами) потребує якнайшвидшої реалізації з боку Національного банку.

Зважена політика Національного банку щодо реалізації міжнародних стандартів управління ризиками, банківського нагляду і ринкової дисципліни та поступове запровадження корпоративного управління у кредитних установах надасть можливість банкам не тільки запобігати втратам від щораз вищих валютних ризиків, а й отримувати додаткові прибутки від операцій в іноземній валюті.

---

**Література:** 1. Постанова Правління НБУ від 15.03.2004 №104 "Методичні вказівки з інспектування банків. Система оцінки ризиків" // zakon.rada.gov.ua. 2. Інструкція "Про порядок регулювання діяльності банків в Україні", затверджена постановою Правління Національного банку України від 28.08.2001 р. №368 зі змінами і доповненнями // zakon.rada.gov.ua. 3. "Положення про порядок та умови торгівлі іноземною валютою", затверджене Постановою Правління НБУ від 10.08.2005 р. № 281 зі змінами та доповненнями // zakon.rada.gov.ua.

---

**Медведєва М. В.**

УДК 330.322(477)

## **МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ДОДАТКОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ**

Наприкінці ХХ століття світовий ринок інвестицій набув динамічного розвитку за наявності значного обсягу інформації, фінансових інструментів; нині він демонструє розширення процесів глобалізації залежно від рівня конкурентноспроможності країни. Глобалізація веде до суттєвих змін в інвестиційній політиці держави [1], перед якою стоїть завдання визначення пріоритетів розвитку на рівні регіонів (кожен має свій інвестиційний потенціал, ступінь інвестиційного ризику) та побудови загальнодержавної інвестиційної моделі, здатної забезпечити відтворювальні процеси.

---

© Медведєва М. В., 2008

Наукові дослідження з цього питання здійснюють багато різних інститутів та окремих вчених. Наприклад, деякі аспекти проблеми з точки зору економічної теорії вивчали такі автори, як А. Грималюк [1], С. Дорогунцов [2], В. Мартиненков [3], В. Семенова [4], С. Іщук [5] та ін. Однак як на державному, так і на рівні окремо взятого регіону, концептуальні засади із забезпечення відтворювальних процесів за допомогою інвестиційних ресурсів не реалізовані. Усі заходи мають статичний характер і не пов'язуються з процесом глобалізації світового інвестиційного ринку.

Виходячи з вищесказаного, актуальними є розробка та запровадження на рівні наявних моделей інвестиційних систем і в рамках запровадженої інноваційної моделі розвитку економіки України [2] нової інвестиційної системи — системи "інвестиційних грошей", яка інституційно поєднала б приватні та державні інвестиції в єдину систему. Метою статті є розробка рекомендацій, пропорційно спрямованих на реалізацію відтворювальних процесів і макроекономічної рівноваги в економіці України.

Інвестування оптимально забезпечує реалізацію відтворювальних процесів і характеризується зменшенням ролі держави як інвестора і розвитком приватних інвесторів, формуванням інвестиційної інфраструктури. Приватні, державні інвестиції та їх просте механічне поєднання не здатні створити фінансову основу для технологічної модернізації та структурної перебудови національної економіки.

У цьому контексті пропонуються різні підходи до створення інвестиційних систем. Зокрема, в системі "об'єкт — проект — інвестор" О. М. Ястремська [6] досліджує об'єктивний характер формування інвестиційних стратегій, але не враховує зовнішніх чинників, таких, як інфляція, макроекономічна рівновага, хоча базується на індикаторах інвестиційного ринку, які ставлять реалізацію запропонованої системи у залежність від них. Інша економіко-математична система, автор якої С. В. Іщук [5], не створює безпосереднього зв'язку між грошовою і виробничою базами.

У даній статті запропоновано новий підхід до формування інвестиційної системи — системи "інвестиційних грошей". Основні елементи такої системи подані у вигляді структурно-логічної схеми на рисунку.

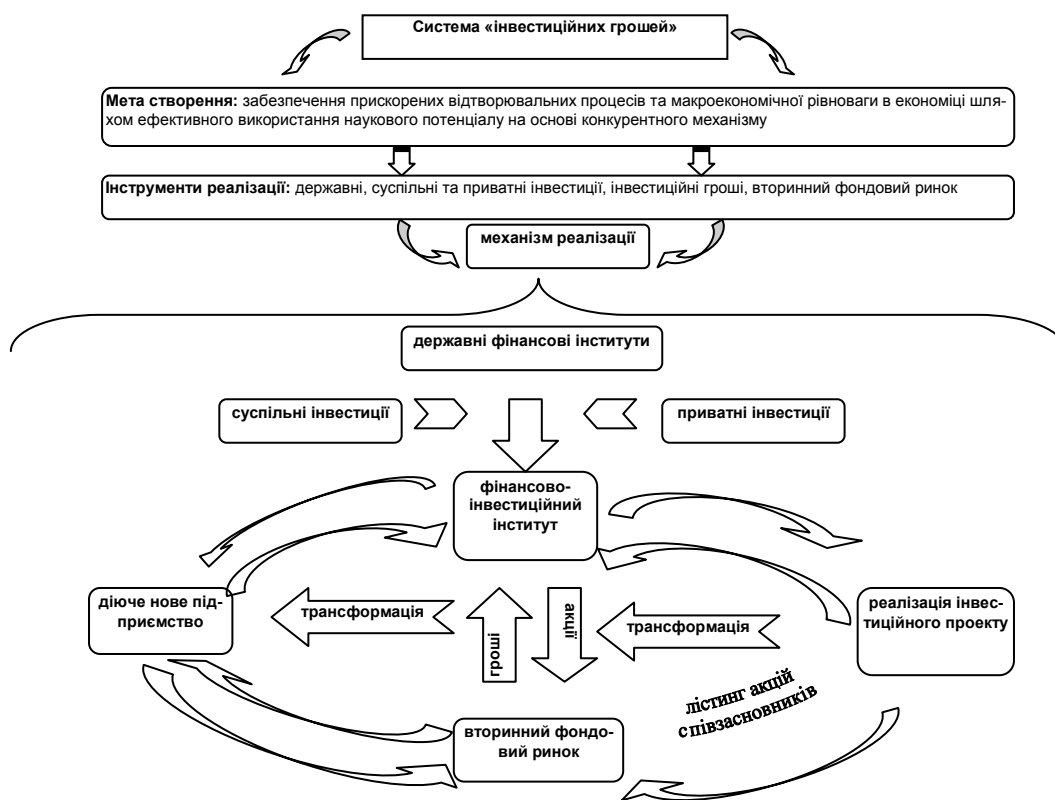


Рис. Концептуальний підхід до створення системи "інвестиційних грошей"

Аналіз запропонованої системи дозволяє виділити її певні переваги, зокрема:  
 дозволяє знизити інвестиційний ризик;  
 встановлює зв'язок між грошовою та виробничою базами через обіг інвестиційних та кінцевих товарів реалізованих інвестиційних проектів;  
 дозволяє збільшити обсяг інвестицій без зменшення обігу готівкових грошей і підвищення рівня інфляції;  
 фінансово-інвестиційний інститут, трансформуючи інвестиційні гроші у споживчі, розширює попит на вироблену продукцію, чим досягається макроекономічна рівновага.



Таким чином, запропонована інвестиційна система — система "інвестиційних грошей" — передбачає поряд з іншими визначення найбільш оптимальних шляхів забезпечення відтворювальних процесів в економіці України, урахуванням наявних обставин реалізації цього проекту. В основу такої системи покладено ідею дворівневої інвестиційної системи, принцип "інвестиційних грошей" і взаємодію інвестиційного та вторинного фондового ринків. В статті розглянуті теоретичні аспекти побудови оптимальної інвестиційної системи, яка має непрямий характер застосування, бо потребує додаткової практичної оцінки експертів.

**Література:** 1. Грималюк А. Інвестиції // Економіка України. — 2006. — №10. — С. 27 — 36. 2. Дорогунцов С. Інвестиційне забезпечення відтворювальних процесів // Регіональна економіка. — 2005. — №3. — С. 161 — 171. 3. Мартиненко В. Оцінка інвестиційного клімату в Україні // Вісник НАДУ. — 2006. — №1. — С. 192 — 199. 4. Семенова Т. Глобалізація та інвестиційний ринок // Наукові праці ДонНТУ. — 2004. — №82. — С. 110 — 117. 5. Ішук С. Методологія вибору інвестиційної стратегії розвитку регіону // Регіональна економіка. — 2006. — №4. — С. 87 — 95. 6. Ястремська О. Система "об'єкт — суб'єкт — інвестор" // Проблеми науки. — 2005. — №1. — С. 29 — 35.

**Мещерякова І. В.**

УДК 334.75 (477)

## **МІСЦЕ ФІНАНСОВО-ПРОМИСЛОВИХ ГРУП В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Фінансово-промислові групи (ФПГ) і концерни, що охоплюють промислові підприємства, дослідницькі організації, торгові фірми, банки, страхові компанії, пенсійні та інвестиційні фонди є своєрідним каркасом економіки провідних індустріальних країн, світового господарства в цілому.

Інтеграція промислового та банківського капіталу стала помітним явищем вже з початку ХХ століття. Пошук ефективних форм організації міжфірмових відносин, які займали б проміжне положення між суто ринковими відносинами і внутрішньофірмовою організацією продовжується і сьогодні. Це диктується прагненням до отримання найвищої економічної ефективності за рахунок поєднання переваг концентрації матеріальних і нематеріальних ресурсів з перевагами децентралізації управління і відповідальності.

Світова практика однією з найважливіших умов створення великої ФПГ називає стабільність і невтручання держави. Практично всі світові конгломерати створювалися як приватні фірми, і, відповідно, жодних проблем з приватизацією, фондами держмайна і взагалі якими-небудь державними установами не мали. Роль держави у фінансово-промислових групах у світі зводиться до обліку своєчасної й добросовісної сплати податків.

Основним чинником побудови великого бізнесу в Україні та відповідно його концентрування у фінансово-промислові групи став розподіл державної власності через проведення процедури приватизації державних підприємств. Процес приватизації був не лише непрозорим і несправедливим, але й у багатьох випадках супроводжувався порушенням чинних законів.

Широкий розмах ФПГ в Україні призвів до монополізації деяких галузей економіки. В Україні в монополізмі та недобросовісним конкуренції можна звинуватити практично будь-яку з великих ФПГ. Наприклад, Систем Кепітал Менеджмент (СКМ) і Індустріальний Союз Донбасу (ІСД) можна звинуватити в монополізації ринку коксованого вугілля, а група "Приват" у необмеженому контролі гірничорудних підприємств.

На жаль, встановлену 35-відсоткову "межу монополізації" в Україні можна порушувати і основним порушником є держава, в першу чергу, це стосується таких утворень, як Укрзалізниця та Укрпошта.

В Україні основними ФПГ, сформованими в попередній історико-політичний період, можна назвати Систем Кепітал Менеджмент, Індустріальний Союз Донбасу, Інтерпайп, Приват, АРС, ТАС, Укрпрмінвест, Енерго, УкрАВТО, Аваль, УкрСиб.

У Харківській області не склалася жодної по-справжньому великої олігархічної або фінансово-промислової групи. Причина — відсутність стрижневого ресурсу, навколо якого міг би концентруватися капітал. Тут склалася надзвичайно диверсифікована структура підприємництва. Єдина велика українська ФПГ з харківськими коренями — група "Укрсіббанк" — основну частину свого бізнесу будує за межами Харківської області і більший вплив має в інших регіонах, де висока концентрація хімічної промисловості або металургії [1].

Діяльність багатьох ФПГ має закритий характер — українському великому бізнесу за нинішніх умов не вигідно бути публічним. Досвід "цивілізованого світу" заробляти на чесному та відкритому іміджу компанії за рахунок зростання капіталізації та залученню інвестицій поки що не є конку-

© Мещерякова І. В., 2008

рентно необхідним для вітчизняних компаній. Закритість компаній спричинила те, що вони мають обмежений доступ до зовнішніх джерел фінансування, навіть кредитування закордонними банками для таких компаній вкрай складне, оскільки вони не мають кредитної історії. Закритість компаній веде до того, що діяльність потрапляє під загрозу з боку значних політичних ризиків. У подібних умовах також не може повноцінно розвиватися сучасна система менеджменту.

Більшість ФПГ представляють Україну на зовнішньому ринку, де експорт товарів є основою в отриманні прибутків. Найбільш перспективним ринком збуту українських товарів є ринок Євросоюзу, товарна структура експорту на який представлена чорними металами та виробами з нього, органічними хімічними сполуками, текстильними виробами, продуктами зі сталі, зерновими культурами тощо. При цьому компанії, які першими виходять на ринок ЄС, демонструють значні показники зростання, але за відсутності необхідного стратегічного потенціалу, так само швидко втрачають свої позиції. Зумовлюється це тим, що нормативно-правова база зовнішньоторговельних відносин України і ЄС ще досі не адаптована до внутрішнього законодавства України, хоча б до тих положень, які визначаються угодами СОТ та УПС [2].

Вплив фінансово-промислових груп на економіку, суспільство й державу завжди був великим. Це правда, в економіці перехідного періоду вплив ФПГ часто переходить у прямий тиск, у тому числі й політичний. У світовій практиці фінансово-промислові групи зміцнюють господарські зв'язки, запобігають спаду виробництва, забезпечують грошову стабілізацію і підвищують зовнішньоекономічну конкурентоспроможність національних товарів. Від стану ФПГ залежать цілі міста, оскільки групи найчастіше володіють градостворчим підприємствами. І нарешті іншого, такого ж масштабного джерела надходжень до бюджету не існує.

**Література:** 1. Вплив європейської інтеграції України на діяльність великого вітчизняного бізнесу // Доповіді ІЕАС. – 2006. – Вип. №9. // [www.ieas.org.ua](http://www.ieas.org.ua) 2. Меморандум про економічний розвиток України "Формування основи для стабільного зростання" // Дзеркало тижня. – 2004. – №46(521). – С. 16 – 19. 3. Архангельский Ю. О выборе форм собственности в контексте экономической эффективности приватизации в Украине / Ю. Архангельский, А. Алексеев, А. Радзиевский // Экономика Украины. – 2005. – №1. – С. 65 – 72. 4. Артеменко В. Малые олигархи // Украинский деловой журнал "Эксперт Украина". – 2006. – №10(61) // [kharkivoda.gov.ua](http://kharkivoda.gov.ua). 5. Богиня Д. Социально-экономические аспекты большой приватизации: цели и результаты / Д. Богиня, Г. Вольнский // Экономика Украины. – 2003. – №12. – С. 35 – 42. 6. Семенов В. Десятилетний процесс приватизации и его последствия // Голос Украины. – 2003. – №45 – 46. – С. 29 – 30. 7. Чечетов М. Управління державними корпоративними правами у контексті економічної стратегії держави / М. Чечетов, І. Жадан // Экономика України. – 2003. – №8. – С.4 – 12. 8. [http://www. Ver-sii.com](http://www.Ver-sii.com)

УДК 334.722.8+332.025.12

**Солов'ян Ю. О.**

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Протягом останніх років в Україні активно розвивається корпоративний сектор економіки. На його частку припадає майже 75% ВВП. Значну питому вагу корпоративного сектору становлять акціонерні товариства, від ефективності функціонування значною мірою залежить сталий розвиток економіки України в цілому. Разом з тим корпоративний сектор перебуває у стадії становлення і ще відсутні ефективні важелі регулювання його розвитку. Саме тому важливою умовою здійснення інноваційного шляху розвитку економіки є забезпечення державного регулювання корпоративного сектору в системі інтеграційних процесів, активізації його підприємницької діяльності.

Проблемам функціонування та державного регулювання корпоративного сектору присвячено чимало наукових праць відомих вітчизняних фахівців, зокрема: Ю. Петруні, Д. Задахайло, О. Кібенко, Г. Назарової, М. Небави, В. Євтушевського та інших. Основна увага в публікаціях приділяється корпоративному сектору, зокрема державній його частці в економічній системі країни. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, проблеми корпоративного регулювання прогресують разом із розвитком корпоративного сектору, залишаються актуальними та потребують подальших досліджень.

Метою даної статті є дослідження державного регулювання корпоративного сектору економіки України в системі інтеграційних процесів.

Одним із найважливіших елементів зовнішньої сфери корпоративного управління є державне регулювання, яке виходить за межі безпосереднього управління державними підприємствами та





державними корпоративними правами. Створюючи цілісну організаційно-правову базу функціонування економіки, держава так чи інакше регулює різнобічні аспекти діяльності корпорацій. Регулювання здійснюється органами загальної та специфічної компетенції, що характерно практично для всіх країн. В Україні на рівні органів спеціальної компетенції функціонує, наприклад, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку (ДКЦПФР), яка видає підзаконні акти, що є обов'язковими приписами для учасників ринку цінних паперів.

Світова практика свідчить про багатоманітність форм державного регулювання ринку цінних паперів. Деякі з них відрізняються специфічним характером, проте більшість із регуляторних чинників у загальному вигляді мають спільні риси. Зокрема: прийняття актів законодавства з питань діяльності учасників ринку цінних паперів; регулювання випуску та обігу цінних паперів, прав і обов'язків учасників фондового ринку; реєстрація випусків (емісій) цінних паперів та розміщення інформації про випуск (емісію) цінних паперів; контроль за дотриманням емітентами порядку реєстрації випуску цінних паперів та розміщення інформації про випуск цінних паперів, умов їх продажу; розробка норм і контроль за дотриманням конкурентного законодавства; контроль за системами ціноутворення; встановлення правил і стандартів здійснення операцій і контролю за їх дотриманням.

До функцій державного регулювання на ринку цінних паперів можна віднести такі:

створення системи захисту прав інвесторів і контролю за дотриманням цих прав емітентами цінних паперів й особами, які здійснюють професійну діяльність на ринку цінних паперів;

контроль за достовірністю інформації, що надається емітентами та особами, які здійснюють професійну діяльність на ринку цінних паперів, органам контролю;

видача спеціальних дозволів (ліцензій) на здійснення професійної діяльності на ринку цінних паперів та забезпечення контролю за такою діяльністю;

заборона та припинення на певний термін професійної діяльності на ринку цінних паперів у разі відсутності спеціального дозволу (ліцензії) на цю діяльність і притягнення до відповідальності згідно з чинним законодавством [1, с. 188].

Звертаючись до проблем державного регулювання і контролю, слід зазначити, що в навчальних моделях корпоративного управління регуляторні бази намагаються захистити права дрібних акціонерів, але в межах нормативних вимог існує багато можливостей зменшити або розширити можливості впливу дрібних акціонерів на управління.

Важливу роль у регулюванні корпоративного сектору та формуванні механізму корпоративного управління відіграють антимонопольне та податкове регулювання, управління державними корпоративними правами, антикризова політика.

Антимонопольні органи існують у більшості країн і мають спільну мету – недопущення монополізації ринків, забезпечення економічної конкуренції, розробка відповідних приписів та здійснення контролю.

Державне регулювання корпоративного сектору шляхом проведення податкової політики має свої особливості, оскільки операції з корпоративними цінними паперами та дивіденди підлягають оподаткуванню, а прибутки корпорації є єдиним об'єктом подвійного оподаткування.

Управління державним корпоративним сектором має декілька напрямів: створення загальної нормативно-правової бази функціонування економіки; пряме управління державними підприємствами; управління державною часткою у статутному капіталі акціонерних товариств.

У системі антикризової державної політики важливу роль відіграють механізми банкрутства і санації корпорацій. Адже в умовах дії ринкових механізмів корпорації мають постійно адаптуватися до змін на ринку і розширювати асортимент, поліпшувати якість, знижувати собівартість і ціни, оптимізувати структуру витрат. Проте практика свідчить, що не всі корпорації здатні своєчасно реагувати на ринкові явища і опиняються на межі банкрутства. Банкрутство – це результат глибокої фінансової кризи, система заходів щодо управління якою не дала результатів.

Централізована санаційна підтримка держави може здійснюватися шляхом:

а) прямого бюджетного фінансування (бюджетними позиками на інноваційний ризик, субсидіями, внесками до статутного фонду);

б) непрямих форм державного впливу (податкових пільг, реструктуризації податкової заборгованості, державних гарантій, дозволу на порушення антимонопольного законодавства) [2, с. 32].

Одним із методів державної фінансової допомоги є санаційна підтримка у вигляді повного або часткового викупу державою корпоративних прав підприємств, що перебувають у фінансовій скруті. Державу не можна розглядати як звичайного акціонера, оскільки прибуток не є першочерговим завданням її діяльності як санатора. Головною метою державних інвестицій є сприяння відновленню ліквідності, забезпечення діяльності корпорацій, стратегічно важливих для розвитку економіки всієї країни.

Корпорація у своїй діяльності виступає як відкрита система, яка взаємодіє, в першу чергу, з державою і регулюється її органами. Водночас регулювання корпорацій з боку держави досить суперечливе. Тому корпоративне управління на сучасному етапі має бути пристосованим до ринкової саморегуляції і базуватися на державній регуляторній політиці.

---

**Література:** 1. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2007. – 288 с. 2. Птащенко Л. О. Економічні засади зовнішнього та внутрішнього корпоративного регулювання // Зб. наук. пр. "Формування ринкових відносин в Україні". – Вип. 12 (79). – К.: НДЕІ Міністерства економіки України, 2007. – С. 30 – 34.



## ІНВЕСТИЦІЙНА ДИНАМІКА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Світовий економічний розвиток на сьогодні характеризується глобалізацією ринків капіталу з одночасною інвестиційною асинхронністю, коли на тому чи іншому етапі в одних країнах акумулюються заощадження, а в інших виникає їх дефіцит. Від теперішніх масштабів інвестиційної діяльності багато в чому залежать швидкість та стабільність економічного зростання, тому проблеми інвестиційної динаміки є актуальними.

Отже, метою статті є висвітлення результатів аналізу інвестиційної динаміки, її сутності, проблем і перспектив щодо економіки в цілому.

Дослідженням цієї теми займалися багато вітчизняних учених, зокрема П. Леоненко, В. Отецький, Г. Харламова та інші. Є публікації з аналізу інвестиційної динаміки російських науковців, таких, як Є. Балацький та Р. Павличенко, але це стосується російської економіки. Огляд літературних джерел переконує, що окремі питання аналізу та оцінки інвестиційної динаміки потребують глибшого обґрунтування у процесі дослідження.

Інвестиційний потенціал будь-якої країни є динамічною системою. Він включає два блоки: зовнішню динаміку (зовнішнє інвестиційне оточення України) та внутрішню (результати впливу надходжень інвестицій і нових трансформаційних процесів на макроекономічний розвиток країни) [1].

Хоча зовнішня інвестиційна динаміка останнім часом характеризується зростанням тенденцій до припливів глобальних прямих іноземних інвестицій (ПІІ), відтік ПІІ також зростає.

Так, за перше півріччя 2007 приплив ПІІ зріс до 24,171 млрд. долл. США, що складає 518,6 долл. на одну людину. Цей показник на 70,5% перевищує аналогічний період минулого року [2].

Обсяг ПІІ з України до розвинених країн за 2006 рік зріс на 0,9% (1,999 млн. дол.) і на перше січня 2007 року складав 221,504 млн. долл. Надходження ПІІ за січень – березень 2007 року скоротилися на 0,5% (на 1,2 млн. дол.) і на перше квітня склали 220,4 млн. долл. [2].

Основними конкурентами України у прагненні до залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів є країни, що розвиваються.

Цікаво буде розглянути надходження ПІІ до Російської Федерації. Так, у 2007 році приплив ПІІ до Росії становив 27,797 млрд. дол., що в два рази більше, ніж у 2006 році [3].

Таким чином, на сьогодні проблема отримання інвестицій має бути найнагальнішою для України, тому що зовнішня інвестиційна динаміка має конкурентний характер.

Внутрішня інвестиційна динаміка полягає в тому, що за детального розгляду деяких макроекономічних індикаторів країн з перехідною економікою, держав ЄС і США, можна визначити певний шлях до розвитку перехідних економік. Швидкі темпи зростання спостерігаються у країнах із перехідною економікою, де високе відношення "приплив ПІІ/ВВП". Країни з низьким відношенням "приплив ПІІ/ВВП" (Словенія, Росія, Україна) мали повільні темпи зростання у 90-х роках, але друга половина 90-х років є періодом розвитку трансформаційних процесів, тому спостерігається позитивна динаміка [1].

Отже, виділення зовнішньої та внутрішньої інвестиційної динаміки дає змогу визначити наявні проблеми в національній економіці та запропонувати відповідні механізми для їх вирішення. Аналіз зовнішньої інвестиційної динаміки показує, що, порівняно з 2006 роком приплив ПІІ зріс на 70,5%. Внутрішня динаміка набирає позитивних темпів у другій половині 90-х років, тому слід сказати, що динаміка інвестицій є важливим аспектом сучасної економічної ситуації, оскільки інвестиції несуть із собою не тільки капітали, а й сучасні технологічні, організаційні методи, досвід управління, вихід на світові ринки капіталу і сприяють інтеграції національної економіки у світову економіку, виступають джерелом відносної стабільності в потоках капіталу, який спрямовується в Україну.

---

**Література:** 1. Леоненко П. М. Теорія фінансів / П. М. Леоненко, В. Л. Отецький. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 480 с. 2. Статистичний щорічник України за 2007 рік. Держкомстат України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). 3. World Development Indicators 2007. World Bank 2007. // [http://www. World-bank.org](http://www.World-bank.org).

## АНАЛІЗ ПРИСУТНОСТІ БАНКІВ ІЗ ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Як свідчить світова практика, клієнти банків мають свої інтереси не тільки в межах певної країни, а провадять свій бізнес і за кордоном. Тому інтервенція закордонних банків-гігантів з кожним роком зростає. До збільшення частки іноземного капіталу у банківському секторі призводить також прагнення регіональних банків виходити на міжнародні ринки, збільшувати свій авторитет та закріплювати свою надійність.

В Україні на етапі підготовки до вступу в Європейський Союз розпочався процес лібералізації кредитного ринку, що обумовило розширення філій іноземних банків. Усе це має як свої переваги, так і недоліки, які необхідно передбачити, дослідити і нейтралізувати.

Проблемами присутності іноземних банків на ринку банківських послуг займалися багато науковців: Л. Л. Антонюк, О. Барановський, Р. Глен, Ю. Козак, М. Кириченко, В. Міщенко та ін. Та все ж лишилися й досі невирішеними проблеми, що стосуються наслідків присутності іноземних банків на кредитному ринку тієї чи іншої країни, в тому числі й України.

Надзвичайно важливим завданням є оцінка можливих наслідків присутності банків з іноземним капіталом на ринку банківських послуг в Україні.

В Україні частка іноземних банків з кожним роком зростає. Існує декілька причин, через які іноземні банки купують вітчизняні. Наприклад, багато банків починають свою діяльність через те, що в країні розгорнули свій бізнес їхні постійні клієнти. При цьому слід зауважити, що внутрішнім ринком країни вони не цікавляться та майже не співпрацюють з місцевими банками. Іноземні банки відкривають свої представництва та філії не тільки задля інтересів своїх глобальних клієнтів, а й для розширення своєї клієнтської бази, за рахунок найпривабливіших регіональних підприємств. Кожний іноземний банк має свої причини входження на ринок тієї чи іншої країни і свій шлях організації роботи. Це може бути створення відділення чи філії, тобто органічний розвиток. Таким шляхом розвитку пішли АКБ "Сіті-Банк", АКБ "Джей Пі Морган-Чейз", ТОВ "Дойче Банк". Шляхом придбання місцевих банків пішли такі банки, як: АКБ "Райффайзенбанк", АКБ BNP Paribas, АКБ Banka Intesa та інші. Дані підходи мають свої переваги й недоліки.

Слід зазначити, що діяльність іноземних банків в Україні дуже жорстко регулюється різними нормативними актами. Так, банками з іноземним капіталом вважаються комерційні банки, більше 10% акцій яких належать нерезидентам [1]. Відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність", банкам з іноземним капіталом перед реєстрацією необхідно одержати спеціальний дозвіл НБУ [1]. Для одержання цього дозволу, крім стандартного набору документів, нерезидентів необхідно отримати дозвіл на участь у статутному капіталі українського банку від органу регулювання за місцем реєстрації нерезидента. Для банків за участю іноземного капіталу НБУ встановив мінімальний розмір статутного капіталу 5 млн. євро, а для банків зі 100-відсотковою участю іноземного капіталу – 10 млн. євро.

Для оцінки присутності іноземних банків та їх впливу на кредитний ринок України показовим є досвід інших країн, зокрема досвід Польщі, яка із самого початку розвалу соцтабору передбачила вільний доступ іноземного капіталу в банківський сектор і всіляко його заохочувала. Для цього було лібералізовано банківське законодавство щодо участі іноземного капіталу у приватизації державних банків. У короткостроковому періоді такий підхід мав безумовні тимчасові переваги [2]. Фінансова система Польщі отримала відчутну фінансову та організаційну допомогу, що дало змогу вирішити поточні економічні завдання. Проте в довгостроковому періоді обраний Польщею шлях розвитку банківської системи призвів до негативних наслідків та стратегічних помилок. Процес проникнення іноземного капіталу в банківський сектор завершився тим, що переважна більшість банків Польщі опинилася під повним контролем іноземного капіталу. Зупинити цей процес чи повернути його в зворотному напрямку стало практично неможливим з економічних, правових і політичних причин.

Звичайно, що ізоляціонізм, відмова від іноземних інвестицій не приносять користі державі. Водночас світова практика демонструє яскраві приклади, коли країни не тільки зберегли власну банківську систему, а й за рахунок виконання нею транзитних, накопичувальних та інших функцій створили додатковий ресурс для розвитку національних економік та задоволення необхідних суспільних потреб. Це, передусім, стосується США, Індії, Японії та інших країн. Натомість досвід країн Центральної Європи переконливо свідчить, що розкриття власних фінансових систем для іноземного капіталу призводить до його небезпечної та швидкої концентрації порівняно з параметрами національних економік, внаслідок чого економічні процеси у таких країнах позбавляються власної ініціативи та набувають залежного характеру [3].

Враховуючи ситуацію, що склалася в банківській системі України, у процесі оцінки присутності іноземних банків в українській банківській системі українським банкам необхідно, перш за все освоїти

стратегічне мислення і розпочати опрацювання довготермінової стратегії свого розвитку. Ця стратегія повинна включати в себе вирішення тих проблем, які є причиною слабкості наших банків, а також розробки шляхів, які ведуть до зміцнення їх конкурентоспроможності. Опрацювання такої стратегії зменшить прогалину в чіткості дій, яка відділяє нашу банківську систему від банківських систем держав – членів Європейського Союзу.

**Література:** 1. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 20.03.91 р. // В кн.: Нові закони України. – К.: Світязь, 1991. – С. 27 – 29. 2. Яворський Л. Банківська справа в Польщі: проблеми і перспективи розвитку: Підручник. – К.: Ельтон, 2005. – С. 76 – 95. 3. Волошук І. Шляхи формування конкурентоспроможності банківської системи України // Вісник НБУ. – 2006. – №6. – С. 15 – 18. 4. <http://www.bank.gov.ua>

УДК 658.15

**Якименко І. Ю.**

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід України до ринкової економіки супроводжується процесами глобалізації, посиленням конкуренції та високою нестабільністю умов господарювання підприємств. Тому багато суб'єктів господарювання опинилися в нестійкому фінансовому стані. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема управління фінансовою стійкістю підприємства.

Проблемою оцінювання та управління фінансовою стійкістю підприємства займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені-економісти. Значна кількість питань, що стосуються даної теми розглядаються в працях М. С. Абрютіної, І. Т. Балабанова, В. І. Бархатова, М. Д. Білика, А. В. Грачова, Н. А. Кизима, К. В. Ковальської, М. Я. Коробова, В. І. Макарєвої, Н. А. Мамонтової, О. М. Тридіда, В. М. Родіонової, М. О. Федотової, Ю. С. Цал-Цалка, Л. М. Шаблістої, А. Д. Шеремета та ін.

Незважаючи на достатню розробленість проблеми оцінювання фінансової стійкості підприємства, в сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до методики її оцінювання. Тому метою дослідження є узагальнення методичних підходів до оцінки фінансової стійкості підприємства, виявлення їх переваг та недоліків для подальшого обґрунтування методики оцінювання фінансової стійкості залежно від цілей отримання такої оцінки та особливостей умов господарювання підприємства.

На основі узагальнення праць [1 – 4] можна виділити п'ять методичних підходів до оцінювання фінансової стійкості підприємства, кожен із яких містить методи та моделі, що мають певні переваги та недоліки (таблиця).

Таблиця

**Методи й моделі оцінювання фінансової стійкості підприємства**

Методичний підхід	Найменування методу	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3	4
Методи оцінювання, що ґрунтуються на аналізі фінансового стану підприємства	Експрес-аналіз та поглиблений аналіз фінансового стану підприємства, балансовий метод	Невисока трудомісткість, швидкість проведення оцінювання та отримання результатів, зрозуміла інтерпретація отриманих результатів	Не дозволяють оцінити фінансову стійкість підприємства в динаміці, не дають можливості порівняння отриманих результатів із показниками підприємств-конкурентів, дають лише загальне уявлення про рівень фінансової стійкості підприємства
Методи оцінювання, що ґрунтуються на визначенні рівня забезпеченості запасами підприємства, джерелами їх формування	Агрегатний метод	Відображають надлишок чи недостачу джерел фінансування ресурсів, просте застосування, доступність інформації, необхідної для розрахунку	Показник загальної величини основних джерел формування запасів та витрат є наближеним

© Якименко І. Ю., 2008

1	2	3	4
Методи оцінювання, що ґрунтуються на визначенні реальних грошових потоків підприємства	Методи визначення показника Cash Flow від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства	Дозволяють оцінити внутрішні джерела фінансування витрат підприємства, дають змогу провести порівняльний аналіз отриманих показників з аналогічними показниками інших підприємств	Не враховують зовнішніх джерел фінансування витрат підприємства
Однофакторний дискримінантний аналіз	Метод фінансових коефіцієнтів	Простота розрахунків, доступність інформації, можливість оцінити динаміку показників та провести порівняльний аналіз результатів	Відсутність деяких нормативних значень для вітчизняних підприємств, не враховують галузеву належності й розмірів підприємства
Багатофакторний дискримінантний аналіз	Моделі Альмана, Чессера, Ліса, Таффлера, Банку Франції, метод бальної оцінки	Мають невелику кількість значущих показників, низьку трудомісткість використання, інформація для визначення є доступною, забезпечують інтегральну оцінку	Низька достовірність отриманих результатів, різні результати за різними моделями для одного підприємства
	Метод бальної оцінки	Дозволяє отримати рейтингову оцінку фінансової стійкості підприємства	Має обмежену сферу застосування

Таким чином, у сучасній економічній науці існує значна кількість методів для оцінювання фінансової стійкості підприємства, які мають як переваги, так і недоліки. Тому основним завданням фінансового аналітика є правильний вибір методів оцінювання фінансової стійкості підприємства, які б враховували всі особливості його діяльності, оскільки використання обґрунтованих методів та моделей оцінювання фінансової стійкості підприємства дозволить з меншими витратами часу провести оцінку та отримати необхідну інформацію для ухвалення рішень щодо управління фінансовим станом підприємства. Перспективами досліджень є проблема розробки комплексної методики щодо оцінювання фінансової стійкості підприємства.

**Література:** 1. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посібник. — К.: Знання, 2000. — 378 с. 2. Мартюшева Л. С. Фінансова стійкість як економічна категорія / Л. С. Мартюшева, К. В. Орехова // Економіка розвитку. — 2003. — №4 (28). — С. 33 — 35. 3. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз промислового підприємства. — Львів: ЛБІ НБУ, 2000. — 488 с. 4. Шабліста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки // Економіка і прогнозування — 2006. — №2. — С. 46 — 57.

## Секція 3

### Конкурентоспроможність підприємств: продукція, інновації, персонал

**Бардадим О. І.**

УДК 331.101.3

#### ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МОТИВАЦІЇ НОВАТОРСЬКОЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Проблема активізації інноваційної діяльності підприємства на сьогодні є однією з найактуальніших для української економіки.

Пошук дійових механізмів стимулювання інноваційної активності бізнесу, яка є одним із ключових джерел формування та підтримки його конкурентоспроможності, є важливим як на макро-, так і на мікрорівні. Державна інноваційна стратегія України передбачає подолання "ін-

© Бардадим О. І., 2008

новаційної інертності" бізнесу через оптимізацію процесів інвестування в інноваційну діяльність; підвищення ефективності патентної, ліцензійної діяльності; вирішення проблем організації фінансування науково-технічної та технологічної діяльності тощо. Її реалізація на мікрорівні потребує вирішення проблем відчуження працівників від змісту праці підприємства та в подоланні суперечностей між короткостроковою зацікавленістю та довгостроковою доцільністю функціонування підприємства. Ядром конкурентоспроможності сучасного підприємства стає інноваційний потенціал особистості та колективу. Отже, необхідною є розробка дійового механізму його стимулювання та розвитку.

Особливості мотивації персоналу до створення нових технологій на підприємстві є мало дослідженими.

Метою даного дослідження є порівняльний аналіз мотивації праці залежно від її творчої складової та виявлення особливостей мотивації новаторської праці та інноваційної активності персоналу.

Для ефективного здійснення мотивації створення інновацій на підприємстві необхідно чітко розмежовувати поняття "трудова діяльність", "творча праця" та "інноваційна праця".

Більшість авторів загальну трудову мотивацію розуміють як вплив на трудову поведінку персоналу для досягнення цілей організації з урахуванням цілей робітників [1].

Мотивація творчої праці на погляд деяких економістів – стимулювання персоналу до креативного вирішення проблем шляхом адаптації до мінливих зовнішніх умов [5].

Доцільно відрізнити мотивацію інноваційної праці персоналу від мотивації творчої праці, адже творчість не завжди призводить до створення новаторського. Отже, відрізнитися буде і специфіка мотивування новаторської праці, яка є предметом зацікавленості менеджменту підприємства.

Вивчення зарубіжних та вітчизняних публікацій [1 – 8] дало змогу виявити та систематизувати відмінності загальної трудової мотивації, мотивації творчої праці та мотивації новаторської праці персоналу підприємства. Результати дослідження подані в таблиці.

Таблиця

**Особливості мотивації праці залежно від її творчого рівня**

Ознака	Загальна трудова мотивація	Мотивація творчої праці	Мотивація новаторської праці
Об'єкт мотиваційного впливу	Трудова поведінка персоналу	Креативність персоналу	Інноваційна активність працівників, які займаються НДДКР
Пріоритетні внутрішні мотиви працівника	Біологічні та соціальні потреби існування	Потреби зростання, зв'язку, влади	Потреби участі, досягнення
Причина та мета мотиваційного впливу	Економічна необхідність праці	Раціональна необхідність пристосуватись до зовнішніх умов	Бажання змінити зовнішні умови та подолати обмеження
Тип особистості працівника	Творчо активні та пасивні	Із середніми та високими творчими здібностями	З високими творчими здібностями
Головні мотивуючі фактори	Матеріальна нагорода	Відповідність роботи здібностям працівника; сприятливий мікроклімат в колективі; моральні заохочення з боку менеджменту підприємства; кар'єрні перспективи; креативне оточення.	Заохочення до критичного мислення та глибокого розуміння бізнесу [1, с. 61]; високі професійні якості дослідницького персоналу; вільний обмін ідеями [2] та можливості професійного розвитку; належна оцінка та визнання цінності проведеної роботи; ентузіазм та орієнтація на досягнення агресивних та амбіційних цілей організації [2, с.18]; пріоритет високої новаторської культури, а не широти можливостей самореалізації [3]; відношення до помилок як до складової подальшого успіху [3].
Головні демотивуючі фактори	Низька матеріальна нагорода	Вербальна догана	Бюрократизм

Таким чином, проведене дослідження дає змогу визначити мотивацію інноваційної праці як цілеспрямований вплив на інноваційну активність персоналу (застосування інноваційних рішень в технологіях та економіко-організаційних рішеннях), що забезпечує високу рентабельність бізнесу та дозволяє випередити конкурентів.



В результаті дослідження було виявлено основні відмінні риси мотивації новаторської праці та визначено її роль для рівня конкурентоспроможності підприємства. Перспективною для подальшого наукового пошуку є розробка мотиваційного механізму створення і впровадження інновацій із застосуванням системного підходу для врахування інтересів держави, власників підприємства, його працівників.

**Література:** 1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 320 с. 2. Семикіна М. В. Мотиваційні умови розвитку праці в умовах конкурентного середовища // Регіональні перспективи. – 2002. – №3 – 4. – С. 234 – 236. 3. Безчасний Л. К. Мотивація наукової діяльності в умовах транзитивної економіки / Л. К. Безчасний, Г. В. Монастирська // Регіональні перспективи. – 2002. – №3 – 4. – С. 61 – 63. 4. Воробьев Е. Мотивации современных инноваций: основания и механизмы / Е. Воробьев, Т. Шедякова // Бизнес-Информ.-1996. – №3. – С. 16 – 19. 5. Прокопенко О. В. Особливості мотивації творчої праці // Механізм регулювання економіки. – 2002. – №2. – С. 125 – 131. 6. Maccoby, Michael. "Is There A Best Way To Lead Scientists and Engineers?" Research · Technology Management. – 2005. – March-April. – P. 60 – 61. 7. Canner, Niko; Mass, Nathaniel J. "Turn R&D Upside Down." Research Technology Management, March. – April. 2005, – P. 17 – 21. 8. Jordan, Gretchen B. "What Matters to R&D Workers". Research Technology Management, May. – June. 2005, pp.23-32.

**Баскакова Н. В.**

УДК 331.101.3

## МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна практика та передусім досвід країн з розвинутою економікою свідчать про суттєве зростання мотиваційних факторів на підприємстві. Україна тільки-но вступила в нову сферу економічного розвитку, тому для неї так важливо використати усі можливості, забезпечивши сталий розвиток. Мотивація, саме, може бути одним із найважливіших елементів розвитку українського підприємництва, підвищивши конкурентоспроможність організацій, посиливши зростання інноваційного розвитку, поширивши використання нових наукових ідей. В Україні вже стало досить розповсюдженим явище мотивації праці, але його забезпечення і використання не є досконалим, тому і потребує більш детального розгляду.

Важливим є вивчення та опанування методів мотивації, їх практичне застосування, отримання нових неординарних рішень з цієї теми. Досягнення таких цілей вимагає вивчення наявного матеріалу, проведення аналізу з використанням дедукції, індукції, узагальнення порівнянь та отримання висновків.

Під мотивацією розуміють внутрішній процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, особливо якщо тип поведінки визначається комплексним впливом зовнішніх (стимулів) та внутрішніх (мотивів) факторів [1].

Стимули можуть мати матеріальні і моральні спрямування, що проявляються у різних формах та видах.

Зазвичай люди працюють, щоб мати достатньо грошей для задоволення своїх первинних потреб. Але помилково вважати заробітну плату єдиним матеріальним фактором мотивації; до цього списку можна додати надання путівок, пам'ятних подарунків, відсотка від акцій підприємства та інше. Тобто під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту матеріального життя. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці [2], що веде до зростання дохідності на підприємстві шляхом зниження витрат на одиницю продукції, зменшення кількості браку на виробництві, підвищення репутації організацій.

Зв'язок між мотивацією та витратами підприємства доцільно визначити як обернено пропорційний, на доведення такого характеру спонукає проста формула:

$$П.м.р. = НВ \times КВП, \text{ або } КВП = П.м.р. / НВ,$$

де П.м.р. – потреби в матеріальних ресурсах;

НВ – норма витрат матеріалів;

КВП – кількість виробленої продукції.

З другої частини математичної моделі легко зрозуміти, що зниження витрат на виробництво веде до підвищення фінансових результатів, а це може призвести до підвищення конкурентоспроможності підприємства [3].

© Баскакова Н. В., 2008





Зараз в Україні розповсюджується процес введення заробітної плати за рівнем компетенції. Така система оплати праці вже набула розвитку в багатьох країнах світу, таких, як США, Канада, Японія. Вона орієнтує персонал не тільки на опанування нових знань та вмінь, удосконалення практичних навичок, а й на ефективне їх використання на робочому місці. Так, у нашій державі мають місце надбавки за високу професійну майстерність, за високі досягнення у праці, знання та використання в роботі іноземних мов, за наукові ступені та вчені звання, суміщення професій та посад, тощо [4]. Адам Сміт ще два століття тому, аналізуючи матеріальну мотивацію, вказував на п'ять головних умов, які, на його думку, компенсують малий грошовий заробіток в одних і нівелюють великий заробіток в інших: приємність і неприємність самих занять; легкість і дешевизна або складність і висока вартість навчання; більша або менша довіра, яку виявляє суспільство до осіб, що займаються ним; можливість або неможливість досягнення успіху. Адам Сміт зазначав, що заробітна плата змінюється залежно від того, чи є робота легкою або тяжкою, шанованою або принизливою [5].

Йдеться ще й про ті способи винагороди співробітників, які часто виходять на перший план і стають вирішальними при виборі роботи та формуванні думки про людину. Таке стимулювання розвитку персоналу передбачає соціальний захист робітників, надання гнучкого графіка праці, проведення загальнофірмових заходів (спільних свят, замських подорожей), періодична зміна статусу членів персоналу (нова посада, безкоштовне навчання тощо), зацікавленість працівників самим процесом праці, тобто все, що враховує нематеріальна мотивація.

Значної актуальності в сьогоденні нашої країни набули нематеріальні методи заохочення працівників, бо психологічний фактор завжди має місце в людській діяльності. До того ж, вони не менш дієві ніж матеріальні. Так, посилення співробітництва у групі може на щабель збільшити продуктивність цілої ланки як керування, так і виробництва, підвищивши якість продукції, зменшивши при цьому її вартість, зробивши позиції на ринку сталішими, а бренд більш відомим.

На практиці ж розмежувати дві гілки мотивації недоцільно, бо вони з різних сторін спонукають робітників до вищих результатів. Але вдосконалення сфери мотивації ще попереду. Одним із таких впроваджень доцільно назвати введення на всеукраїнському рівні конкурсу за звання "Найкращий робітник року", що може через розвиток мотивації сприяти посиленню конкурентоспроможності підприємства.

---

**Література:** 1. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова – 2-е изд., доп. и пер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 638 с. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 340 с. 3. Болюх М.А. Збірник задач з курсу "Економічний аналіз": Навч. посібник / М. А. Болюх, М. І. Горбаток. – К.: КНЕУ, 2002. – 232 с. 4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 352 с. 5. Гриньова В. М. Адміністративне керування трудовим потенціалом. Навч. посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 418 с.

УДК 349.232:65.016.8

**Бобровицька О. О.**

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ПРАЦІВНИКІВ НА ОТРИМАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В ПРОЦЕСІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується поширенням інтеграційних процесів, що призводить до зростання кількості суб'єктів господарювання і, як наслідок, до виникнення жорсткої конкуренції в усіх сферах суспільства. На жаль, не всі підприємства в змозі адекватно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що спричиняє їх фінансову неспроможність і банкрутство. В результаті виникає проблема щодо матеріального забезпечення вивільнених працівників банкрута, бо у неплатоспроможного суб'єкта господарювання може не вистачити коштів для повернення заборгованостей із зарплати, враховуючи існуючі вимоги до черговості задоволення претензій кредиторів, встановлені чинним законодавством. Отже, правове забезпечення процедури банкрутства, зокрема, задоволення претензій кредиторів-працівників, є визначальним фактором забезпечення конституційних прав громадян на оплату своєї праці і встановлення високих соціальних орієнтирів, необхідних для інтеграції України у світовий простір як рівноправного учасника.

---

© Бобровицька О. О., 2008



Аналіз останніх публікацій свідчить про наявність значної кількості наукових досліджень з питань правового регулювання процедури банкрутства [1 – 3]. Однак ні в розглянутих роботах, ні в результаті проведених змін законодавства проблема забезпечення прав на оплату праці працівників банкрута не була вирішена в повній мірі.

Тому метою даної роботи є розробка пропозицій щодо забезпечення виплати заробітної плати працівникам банкрута.

Визначення черговості задоволення вимог кредиторів неплатоспроможного суб'єкта, а також порядок погашення заборгованості перед кредиторами міститься у Законі України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" (далі – Закон "Про банкрутство"). Так, згідно зі ст. 31 Закону "Про банкрутство" вимоги кожної наступної черги задовольняються після повного задоволення вимог попередньої черги, а у випадку недостатності коштів для повного задоволення вимог однієї черги такі вимоги задовольняються пропорційно сумі вимог кожного кредитора однієї черги. Закон "Про банкрутство" передбачає складну структуру черговості погашення вимог кредиторів, що передбачає шість черг, при цьому перша з них складається з декількох видів виплат.

У Законі заборгованість перед працівниками розділяється на кілька частин: виплата вихідної допомоги і виплата заробітної плати. Причому виплата вихідної допомоги звільненим працівникам банкрута увійшла до першої черги, а задоволення вимог з виплати заробітної плати – до другої черги. Зважаючи на те, що до складу вимог, які погашаються у першу чергу, входить ще десять видів виплат різним кредиторам, то у банкрута може не вистачити коштів для переходу до задоволення вимог другої черги, а якщо і вистачить, то сума, що залишилась, буде розподілятися пропорційно заборгованості перед кожним працівником. До того ж, відповідно до ч. 6 ст.31 Закону "Про банкрутство" не задоволені через недостатність майна вимоги вважаються погашеними. Отже, існуючий механізм забезпечення вимог працівників банкрута щодо виплати заробітної плати не забезпечує в повній мірі конституційні права людини на отримання плати за труд.

Зрозуміло, що коли суб'єкт господарювання визнається банкрутом, то завжди буде певне коло осіб (кредиторів), чії права будуть порушені, однак при визначенні черговості задоволення вимог кредиторів розподіл пріоритетів повинен відповідати Конституції України і курсу побудови "соціальної, правової держави" (ст. 1 Конституції України). Отже, вимоги з виплати вихідної допомоги, заробітної плати і заборгованості із заробітної плати мають задовольнятися в першу чергу.

Згідно з чинним законодавством місцева виконавча влада зобов'язана забезпечити економічні права громадян у сфері оплати праці. Однак втручатися у господарську діяльність підприємств ні держава, ні власник, ні органи місцевого самоврядування не мають права. Отже, на підприємстві практично не існує яких-небудь обмежень і противаг різним невиробничим витратам і відтоку капіталу, що відкриває канали для збитків від непрофесійних або навмисних дій посадових осіб підприємства.

Отже, є доцільним розробити таку систему господарських зв'язків, яка обумовила б зацікавленість і відповідальність керівника, посадових осіб і служб підприємства за економічні результати як особистої праці кожного, так і діяльності самого підприємства. Щоквартальний звіт про платоспроможність підприємства міг би стати таким контролюючим механізмом. На його підставі власник отримує можливість не тільки виявляти основні причини "фінансових зривів" на ранніх стадіях, але й контролювати ефективність використання майна, що принципово важливо для об'єктивної оцінки економічної ситуації. Зниження ефективності є підставою для застосування фінансових санкцій до керівника (якщо це зниження сталося з об'єктивних причин) і постановки питання про службову відповідність (якщо мали місце суб'єктивні причини). Крім того, названий звіт дозволить виконавчій владі і профспілковим органам контролювати не тільки економічну здатність підприємства-боржника погашати накопичені борги, але й розмір боргів. У випадку недостатності або зниження рівня гарантій місцева влада в межах своїх повноважень застосовувала б або важелі впливу на керівника підприємства, або фіскальні методи залежно від причин зниження рівня платоспроможності.

Таким чином, доопрацювання Закону "Про банкрутство" стосовно віднесення заборгованостей із заробітної плати до першої черги вимог кредиторів, і створення механізму більш жорсткого контролю за діяльністю підприємств з боку державних і місцевих органів влади з метою попередження "навмисного" банкрутства, дозволить не тільки контролювати процес погашення заборгованостей, а й усувати їх причини, створюючи умови для недопущення нових боргів. Тільки такий комплексний підхід до проблеми дозволить у більш дієвий спосіб забезпечити права працівників на отримання заробітної плати незалежно від рівня платоспроможності підприємства-роботодавця.

---

**Література** 1. Асеева Н. Окремі проблеми застосування законодавства про банкрутство // Право України. – 2004. – №11. – С. 26 – 29 2. Грек Б. Банкрутство в Україні: минуле і сьогодення // Право України. – 2004. – №6. – С. 24 – 30. 3. Степанов О. Проблемні питання визнання недійсними правочинів боржника у процедурі неспроможності // Право України. – 2004. – №6. – С. 44 – 45.

## ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Конкурентоспроможність продукції на сучасному етапі розвитку національної економіки є питанням економічної безпеки для України. Успіх товару на ринку залежить від багатьох факторів конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів.

Виявити взаємозв'язок між факторами, які впливають на конкурентоспроможність товару на прикладі лояльного ставлення до торгової марки підприємства-виробника.

Аналіз попередніх публікацій і досліджень дозволяє зробити висновок про те, що на сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття "конкурентоспроможність". В економічній літературі воно визначається перш за все залежно від того, до якого економічного об'єкта воно застосовується: до національної економіки, галузі, підприємства або товару. Крім того, виходячи зі змісту монографій та публікацій з управління та маркетингу, визначення конкурентоспроможності можна розглядати з двох сторін: маркетингової та управлінської.

У нашому випадку будемо розглядати конкурентоспроможність на мікрорівні, а саме – конкурентоспроможність товару. На думку автора, з усіх різноманітних визначень найбільшої уваги заслуговує визначення, запропоноване російським економістом Г. Л. Багієвим [1]: "конкурентоспроможність характеризує здатність товару бути придбаним одним із перших на ринку серед товарів-конкурентів". З іншого боку, для споживача конкурентоспроможність товару характеризує його рівень привабливості та ступінь конкурентних переваг.

Останнім часом у науковій літературі конкурентні переваги пов'язують з нематеріальними активами такими, як імідж торгової марки, її репутація, ставлення споживачів до торгової марки (тобто їх лояльність), поінформованість та ін.

Говорячи про конкурентоспроможність товару, на думку автора, доцільно було б поділити фактори, які формують конкурентні переваги на дві групи:

- первинні (якість, ціна, збут, реклама та ін.);
- вторинні (лояльність, імідж, репутація та ін.).

Фактори, які належать до першої групи, створюють базу для формування вторинних факторів. Висока якість, помірні ціна, налагоджений збут, вдала реклама формують імідж, репутацію та лояльне ставлення споживачів до торгової марки. Будучи результатом впливу першої групи факторів, вторинні фактори у свою чергу мають вплив на першу групу, а також формують додаткові конкурентні переваги. Цей взаємозв'язок можна простежити на прикладі лояльного ставлення споживачів до торгової марки.

Девід Аакер [2] виділяє п'ять рівнів лояльного ставлення споживачів до торгової марки:

1. Покупець орієнтується на ціну та купує товар будь-якої марки. Лояльне ставлення не спостерігається.
2. Споживач задоволений. Причина купувати товар іншої марки відсутня.
3. Покупець задоволений та понесе збитки при купівлі товару іншої марки.
4. Споживач цінує товари цієї марки.
5. Покупець відданий цій торговій марці.

Отже, чим більша кількість споживачів торгової марки належить до груп 3, 4, 5, тим більш лояльне ставлення до своєї марки має підприємство-виробник.

За даними американських досліджень, за сильну торгову марку споживачі готові платити більш високу ціну: 72% споживачів згодні платити за товар своєї улюбленої марки на 20% більше, ніж за товар найближчого конкурента; премію у 25% згодні платити приблизно 50% споживачів, а 40% готові переплатити усі 30% вартості товару [3].

Лояльне ставлення споживачів є важливою складовою частиною бренд-капіталу, який становить сукупність активів бренду та зобов'язань, пов'язаних з брендом, а також його іменем, символом, які збільшують, або зменшують цінність товару або послуги для підприємства та споживачів [2].

У свою чергу, високий рівень бренд-капіталу надає підприємству-виробнику низку конкурентних переваг, а саме [4]:

завдяки марочній поінформованості та лояльному ставленню покупців можливим стає зменшення витрат на маркетинг;

підприємство-виробник отримує певну частку впливу на дистриб'юторів та роздрібних продавців, оскільки покупці очікують від них продукцію під певними торговими марками;

підприємство-виробник може встановлювати більш високі ціни порівняно з конкурентами завдяки тому, що торгова марка сприймається як показник високої якості;



довіра споживачів полегшує впровадження підприємством-виробником стратегії розширення торгової марки;  
торгові марки надають підприємству-виробнику певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції.

Отже, лояльне ставлення споживачів виступає важливим фактором формування додаткових конкурентних переваг та одночасно має вплив на ціну, збут та рекламу, тобто первинні фактори.

---

**Література:** 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; [Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. 2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 3. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; [Под ред. Л. А. Влоковой. – СПб.: Питер, 2000. – 652 с. 4. Основы маркетинга. Пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003. – 944 с.

---

**Боркова Н. В.**

УДК 658.12

## **ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ**

В сучасних умовах функціонування керівництво підприємства повинно особливу увагу приділяти ефективному використанню трудових ресурсів, оскільки саме персонал як основний фактор виробництва визначає результативність його діяльності. Саме забезпечення процесу створення умов, які можуть вплинути на поведінку людини та зацікавити її в активній сумлінній праці, обумовлює зростання продуктивності праці, її якості, а також формування стабільного виробничого колективу, що виявляє свою прихильність та відданість до підприємства, на якому працює. Формування духу відданості, лояльності персоналу підприємства є предметом багатьох досліджень [1 – 3]. Проте питання лояльності менеджерів, як форвардної частки персоналу, досліджені недостатньо повно, що зумовлює актуальність даної статті.

Метою даної статті є визначення чинників впливу на лояльність менеджерів та її складових. Основними методами дослідження стали монографічний аналіз і синтез та системний підхід.

Формування духу відданості, лояльності колективу до підприємства обумовлено низкою переваг, а саме: лояльні менеджери здатні забезпечити підприємству лідерські позиції на ринку та усталеність його розвитку в перспективі. Лояльні менеджери, які володіють інформацією, що відноситься до комерційної таємниці підприємства, цілеспрямовано забезпечують її охорону, контролюють дії підлеглого персоналу, які спрямовані на погіршення економічної безпеки підприємства.

Лояльні менеджери для досягнення максимальних результатів в роботі намагаються використовувати весь потенціал підприємства, схильні шукати різні способи підвищення ефективності своєї роботи. При цьому увага приділяється використанню не лише внутрішніх ресурсів і резервів, працівник за власною ініціативою може отримати консультації фахівців, вивчити матеріали останніх досліджень і розробок. Для лояльних менеджерів характерний високий рівень дисципліни, який проявляється у виконанні усіх вимог внутрішнього розпорядку, високий ступінь відповідальності за прийняті рішення та їх реалізацію. Вони відчувають свій обов'язок перед підприємством виконувати свої функції якісно, ефективно, в строк.

При виникненні проблем керівництво підприємства може спиратися на підтримку з боку лояльних менеджерів, які готові перечекати важкі для підприємства часи і залишитися працювати через вірність та відчуття причетності.

Лояльні менеджери переймаються місією, цілями, принципами роботи, погоджуються з ними. У разі виникнення непорозуміння щодо отриманої інформації, яка розходиться з особистим сприйняттям, такі менеджери прагнуть з'ясувати причину суперечності й найшвидшим чином її ліквідувати. На думку автора, лояльність пов'язана з наступними чинниками і умовами: співробітники спочатку повинні знати свої шанси на кар'єрне зростання; структура підприємства повинна бути прозорою і відомою співробітникам; умови, необхідні для заняття конкретної посади, повинні бути відомі й зрозумілі персоналу; критерії кар'єрного зростання повинні ґрунтуватися на чітких і об'єктивних показниках успішної роботи за попередній період; компанія надає можливість горизонтальної кар'єри, коли відповідно до зростаючого досвіду і кваліфікації зростає матеріальна й інша винагорода без зростання службового статусу і зміни обов'язків; заміщення вакантних керівних посад проводиться, перш за все, за рахунок внутрішніх людських ресурсів.

Основними складовими, що комплексно визначають задоволеність роботою, більшість авторів [1 – 3] визначають задоволеність оплатою праці, керівництвом, умовами та інтенсивністю робо-

---

© Боркова Н. В., 2008

ти, кар'єрою, оточенням. Ці складові доцільно постійно досліджувати з метою удосконалення останніх задля підвищення відчуття відданості та лояльності працівників до свого підприємства.

За результатами проведеного дослідження основними складовими лояльності менеджерів є такі, що наведені у таблиці.

Таблиця

**Складові лояльності менеджерів та їх значущість**

Складові лояльності	Значущість
Увага та участь з боку підприємства	0,107
Попередній досвід	0,064
Відчуття гордості	0,087
Погодженість особистих настанов із принципами та політикою підприємства	0,108
Задоволеність вищим керівництвом	0,115
Задоволеність умовами праці	0,057
Задоволеність оплатою праці	0,119
Задоволеність кар'єрним зростанням	0,108
Задоволеність змістом та результатом роботи	0,044
Задоволеність інтенсивністю (темпом) роботи	0,075
Задоволеність саморозвитком особистості	0,032
Задоволеність оточенням	0,084

Дані наведеної таблиці підтверджують, що найбільшу значущість має задоволеність вищим керівництвом, увага з боку підприємства та погодженість особистих настанов із принципами та політикою підприємства.

Таким чином, лояльність менеджерів залежить від уваги з боку підприємства та задоволеності їх вторинних потреб. Напрямами подальших наукових розвідок є кількісне визначення лояльності менеджерів за різними рівнями ієрархії на підприємстві.

**Література.** 1. Богословский А. Измерение лояльности персонала // Персонал. – 2001. – №4. – С. 46 – 47.  
2. Гринберг Дж. Организационное поведение от теории к практике // Дж. Гринберг, Р. Бейрон; [Пер. с англ. О. В. Бредихина, В. Д. Соколова. – М.: ООО "Вершина", 2004. – 368 с. 3. Дудник О. Как создать позитивную рабочую среду / О. Дудник, Е. Николаенко // Компаньон. – 2002. – №5. – С. 28 – 31.

УДК 658.016

**Бровко К. М.**

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні глобалізаційні економічні процеси, проблеми інтеграції України у світову систему господарювання, зростаючий конкурентний натиск потребують якісно нових підходів до управління підприємством та формування адекватної асортиментної політики.

Питанням формування асортиментних рішень підприємства присвячено значну кількість наукових праць вчених-маркетологів [1; 2]. Але авторами не розглянуто проблеми математичного визначення характеристик асортименту, бракує методичних підходів щодо зіставлення асортименту підприємств однієї та різних галузей, а також не відпрацьовано механізм визначення ефективності асортиментних рішень.

Асортиментна політика підприємства – це стратегічний план підприємства щодо формування правильної з точки зору споживацьких потреб та запитів кількісно-якісної структури випуску товарів.

Асортимент товарів – це, по-перше, сукупність їх видів, різновидів і сортів, об'єднані або сполучені за певною ознакою. Основними групувальними ознаками товарів є виробничий, сировинний і споживацький. Асортимент має здійснювати максимально привабливий вплив на покупців [3]; по-друге, група товарів, тісно пов'язаних між собою завдяки спільності функціонування, покупців, каналів розподілу та ціноутворення [4].

© Бровко К. М., 2008



Поняття "адекватність" асортиментної політики підприємства розуміє відповідність асортименту ринковим вимогам з огляду на ширину, глибину, гармонійність та насиченість товарної лінійки.

Ширина асортименту визначається числом товарних груп, підгруп і найменувань товарів, включених до номенклатури, а глибина – числом різновидів товару за кожним найменуванням. Гармонійність – ступінь подібності товарів у асортиментній групі; насиченість – кількість номенклатурних позицій у асортиментній групі [2].

З метою уможливлення порівняння типів асортиментної політики підприємств автором пропонується введення відповідних коефіцієнтів (формули (1),(2)):

$$K_{шир} = \frac{\Gamma_a}{H}, \quad (1)$$

де  $K_{шир}$  – коефіцієнт ширини асортименту продукції;  
 $\Gamma_a$  – кількість асортиментних груп продукції;  
 $H$  – кількість номенклатурних позицій продукції підприємства;

$$K_{глиб} = \frac{\Pi_a}{H}, \quad (2)$$

де  $K_{глиб}$  – коефіцієнт глибини асортименту продукції;  
 $\Pi_a$  – кількість асортиментних позицій в основній асортиментній групі або в середньому.

Стан проблеми подано в таблиці.

Таблиця

#### Показники стану процесу формування асортиментної політики підприємств

Назва підприємства	Кількість основних асортиментних груп товару	Кількість номенклатурних позицій продукції підприємства	Коефіцієнт ширини асортименту	Коефіцієнт глибини асортименту
ВАТ "Турбоатом"	2	21	0,095	0,5
ВАТ "ХЕЛЗ Укрелектромаш"	3	46	0,065	0,4
ВАТ "Світло Шахтаря"	5	30	0,17	0,5
ВАТ "Електроважмаш"	5	28	0,18	0,4
ДП "Завод ім. Малишева"	13	54	0,24	0,4

З таблиці видно, що для промислових підприємств характерне саме поглиблення асортименту продукції.

З метою визначення ефективності асортиментної політики пропонуємо визначення ступеня чутливості ринку до асортиментних рішень підприємства. Для цього використаємо коефіцієнт еластичності обсягів продажу продукції підприємства ( $K_{асорт}$ ) залежно від ступеня глибини асортименту (формула (3)):

$$K_{асорт} = \frac{(O_{2007} - O_{2006}) \times K_{глиб\ 2006}}{(K_{глиб\ 2007} - K_{глиб\ 2006}) \times O_{2006}}, \quad (3)$$

де  $O_{2007}$ ,  $O_{2006}$  – річний обсяг продажів продукції дилерами у 2007 та 2006 роках відповідно, тис. грн.;  
 $K_{глиб\ 2007}$ ,  $K_{глиб\ 2006}$  – коефіцієнт глибини асортименту у 2007 та 2006 роках відповідно.

Таким чином, узагальнення наукових праць провідних вчених-маркетологів дало змогу уточнення визначення процесу формування асортиментної політики підприємства. Аналіз діяльності вітчизняних промислових підприємств показав недосконалість методичного забезпечення щодо визначення ефективності асортиментних рішень та зіставлення асортиментної політики суб'єктів господарської діяльності різних галузей. На основі зазначеного та з урахуванням показника чутливості ринку автором запропоновано методичний підхід щодо визначення ефективності асортиментних рішень підприємства, який має підґрунтя для теоретичного розвитку та перспективи практичного застосування керівниками підприємств і підрозділами із стратегічного розвитку.

**Література:** 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; [Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с. 2. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга: Учеб. пособие. – Харьков: Изд. "РА", 2000. – 344 с. 3. <http://glossary.bank24.ru/glossary/page.1/> 4. Словарь – справочник менеджера / Под ред. М. Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 608 с.



## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Інноваційна діяльність становить підготовку та здійснення інноваційних змін в усіх сферах фінансово-господарської діяльності підприємств, які загалом створюють умови для підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Результативність проведення інноваційної діяльності відображається у вигляді інновації, тому всебічне їх дослідження та оцінка дозволить створити гнучкі системи управління виробництвом.

Метою роботи є теоретичне дослідження інноваційної діяльності на підприємствах.

Інноваційна діяльність на підприємствах здійснює істотний вплив на його кінцеві результати. Це сприяє зростанню обсягів виробництва та реалізації, прибутковості, конкурентоспроможності, а також прискорюється забезпечення ринку якісно новими видами продукції. Такі автори, як В. Василенко, Т. Майорова, О. Святоцький вважають що інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для покращання якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технології їх виготовлення з наступним впровадженням й ефективною реалізацією на внутрішньому та зовнішньому ринках [1; 2].

Інші автори, серед яких можна виділити Д. Черваньова, Н. Краснокутську, Р. Фатхутдінова вважають, що інноваційна діяльність — це комплексний процес, який охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність [3].

Треті автори вважають, що інноваційна діяльність — це діяльність із доведення науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, який може бути практично використаний. У повному обсязі інноваційна діяльність включає всі види наукової діяльності, проектно-конструкторські, технологічні, дослідні розробки, діяльність з освоєння нововведень у виробництві [4].

Теоретичне дослідження та аналіз наведених визначень інноваційної діяльності дозволяє зробити висновок про існування двох загальних підходів до трактування її змісту. Один підхід полягає в ототоженні інноваційної діяльності з інноваційним процесом [1], інший — у розумінні інноваційної діяльності як діяльності, складової частини інноваційного процесу, що об'єднує водночас декілька його етапів [4].

Таким чином, інноваційна діяльність підприємств є складовою загального інноваційного процесу, який відбувається в межах виробництва. Отже підвищення результативності інноваційної діяльності дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

---

**Література:** 1. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с. 2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376 с. 3. Фатхутдінов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО Бизнес-школа "Интеллект-синтез", 1998. – 600 с. 4. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: Пер. с англ. / Авт. пред. и науч. ред. К. Ф. Пузыня. – М.: Экономика, 1989. – 272 с.

## ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах постала необхідність до застосування нових підходів до ведення бізнесу. Споживач стає занадто вимогливим, існуючі товари вже не в змозі задовольнити його смакам. Конкуренти також не стоять на місці. Таким чином, щоб утримувати лідируючі позиції на ринку, фірмам просто необхідно випускати товари-новинки.

Питанням управління інноваційною діяльністю присвячені роботи таких вчених, як Н. П. Гончарова, В. Я. Кардаш, Д. М. Черваньов, Ф. Котлер, П. Друкер, Хулей Грем та ін. Поряд з тех-



нічною стороною значну увагу приділено маркетинговим аспектам інноваційної діяльності, а саме – створенню нових товарів. Проте дана проблема потребує подальшого удосконалення, особливо в умовах сучасного конкурентного середовища.

Метою даної роботи є з'ясування сутності нових товарів, визначення факторів, що обумовлюють ринковий успіх нової продукції, а також аналіз причин, через які вона зазнає невдач на ринку.

Існує багато поглядів на те, що таке новий товар. Здебільшого до нових відносять лише справжні нововведення чи суттєві модифікації. Деякі дослідники схиляються до того, що будь-яке поліпшення є новинкою. А от з погляду права в багатьох розвинених країнах продукт є новим лише протягом певного часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміну "новий продукт" лише шістьма місяцями з моменту його регулярного розподілу на ринку [1, ст. 289].

У літературі подано надзвичайно багато підходів до визначення типів нових товарів. Це й класифікація Шумпетера, Шофре і Доре та інших. Найширшу класифікацію нових товарів дає С. С. Гаркавенко [2, с. 221]:

- світові новинки – принципово новий товар, аналогів якому на ринку не було;
- докорінно вдосконалені товари, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування;
- модифіковані товари, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їх характеристик;
- товари ринкової новизни – товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного;
- товар нової сфери використання.

Важливо зазначити, що компанія не завжди має бути першопроходцем. І, перш за все, новинка має бути зрозумілою споживачу. Як свідчить практика, продукт має на 80% відповідати сформованим уявленням і смакам споживачів і лише на 20% бути інноваційним [3, ст. 38].

Згідно з результатами вивчення успіхів чи провалів товарів на ділових ринках, було виокремлено наступні фактори, які відокремлюють успіхи від невдач:

- унікальність (інноваційність) товару чи його переваги над іншими;
- керівництво володіє знаннями про ринок і кваліфікацією у сфері маркетингу;
- наявність технічної та виробничої синергії, кваліфікованість [4, ст. 583].

Невдачами нових товарів на ринку, передусім, є неправильне позиціонування; часто процес розробки коштує дорожче, ніж планувалося. На погляд автора, головною причиною невдач є те, що не всі гарні ідеї виявляються необхідними на ринку.

Яскравим прикладом фірми, ключовим фактором вдалої політики якої є створення та розвиток нових товарів, є ТОВ ПТФ "ЕКМІ", що працює на парфумерно-косметичному ринку України з 1993 року. Незважаючи на швидке зростання конкуренції, "ЕКМІ" відіграє лідируючу роль на українському ринку, займаючи більше 50 відсотків ринку фарби для волосся і більше 40 відсотків ринку освітлювачів [5].

Найбільшу увагу ТОВ "ЕКМІ" приділяє проведенню маркетингових досліджень. А, як зазначалося вище, саме розуміння того, чого хоче споживач, є однією з основних причин успіху нових товарів. Значний успіх компанії приносять не лише нові товари, а й інноваційні послуги, прикладом яких є власна перукарня, де кожна жінка може безкоштовно протестувати за допомогою майстра нові засоби по догляду за волоссям. Суттєвий успіх компанії принесли новинки, призначені виключно для чоловіків. Зважаючи також на постійний процес підвищення якості продукції, сьогодні "ЕКМІ" – лідер ринку засобів по догляду за волоссям.

У сучасних умовах розвитку конкуренції створення нової продукції є не достатньою, а необхідною умовою розвитку підприємства.

Важливо розуміти, що стратегія сучасних підприємств має бути спрямована не лише на виявлення та задоволення існуючих потреб споживачів, а на прогнозування майбутніх смаків та вподобань. Широкого розвитку останнім часом набув латеральний маркетинг, який, в той же час, має бути нерозривним з вертикальним маркетингом.

Також необхідно зазначити, що саме від керівництва підприємства багато в чому залежить успіх нової продукції. Саме керівник має стимулювати колективну творчу роботу та забезпечувати розробників необхідною маркетинговою інформацією. Доцільним є проведення регулярних семінарів та ознайомлення зі світовим досвідом створення новинок у конкретних сферах.

І, найголовніше, зрозуміти, що маркетинг має починатися вже на етапі генерації ідеї нового товару, а не після того, коли його вже створено і необхідно вивести на ринок.

---

**Література:** 1. Управління інноваціями в сучасній організації / За ред. В. А. Євтушевського. – К.: Нічлава, 2006. – 360 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Перція В. Маркетинговий хит – в пошуках формули створення успішного продукту // Новий маркетинг. – 2006. – №6. – С. 36 – 39. 4. Хулей Грем. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грем, Сон дер Джон, Пирси Найджел; [Пер. с англ. – Днепропетровск: Беланс Бізнес Брукс, 2005. – 800 с. 5. www.//2673.ukrindustrial.com

## ПЕРСОНАЛ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Становление и дальнейшее развитие рыночной экономики Украины непосредственно связано с эффективностью развития отечественных промышленных предприятий. При этом ситуация, сложившаяся на сегодняшний день в мировой экономике, требует от товаропроизводителей высокого уровня конкурентоспособности, который позволяет субъектам хозяйствования успешно развиваться, достигать поставленных целей и избегать кризисных ситуаций. Важнейшим фактором обеспечения и повышения конкурентоспособности, эффективного функционирования и развития предприятия в современных условиях являются трудовые ресурсы. Исследованию вопросов трудовых ресурсов и повышения конкурентоспособности предприятий уделяло внимание в своих работах значительное количество отечественных и зарубежных ученых, таких, как Д. Д. Дениелс, М. Портер, В. С. Пономаренко, В. Н. Гринёва, О. М. Ястремская, М. Н. Новикова, А. И. Пушкар, Ю. Б. Иванов. Но, несмотря на повышенное внимание ученых к этой теме, практическая ситуация свидетельствует о недооценке влияния трудовых ресурсов на конкурентоспособность предприятий.

Существуют разные трактовки определения конкурентоспособности. Одной из наиболее распространенных является определение конкурентоспособности производителя как относительной категории, которая отображает различия развития данного предприятия от конкурента, как по степени удовлетворения своей продукцией общественной потребности, так и по эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Это способность производственно-экономических систем изменять траекторию развития в процессе адаптации к изменениям во внешней среде с целью сохранения, развития существующих или создания новых конкурентных преимуществ [1].

Основными составляющими конкурентоспособности являются: товар, положение на рынке, продвижение товара, финансовое состояние, производство, организация, трудовые ресурсы, технология [2]. При этом одним из наиболее важных факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия, являются трудовые ресурсы, непосредственно влияющие на уровень использования каждой составляющей. Это обусловлено тем, что каждая составляющая определяется конкретными характеристиками. Для товара это габариты, дизайн, гарантийный срок, престиж торговой марки, для продвижения товара – оценка рекламной деятельности, реклама, уровень обслуживания потребителей и т. д. За каждой составляющей конкурентоспособности стоит персонал предприятия от успешной и качественной работы которого зависит составит ли она конкурентоспособные преимущества или войдет в число конкурентоспособных недостатков предприятия. От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависит объем и своевременность исполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин и механизмов и, как результат, объем производства продукции, её себестоимость, прибыль и ряд других немаловажных в обеспечении высокой конкурентоспособности предприятия показателей.

На эффективную и продуктивную работу персонала влияют такие факторы, как численность персонала, средняя заработная плата, текучесть кадров, опыт работы работников по специальности, возможность повышения квалификации, психологическая совместимость коллектива, психологический климат в коллективе, социальная защищенность работников и условия труда персонала. Эти факторы обуславливают необходимость для каждого предприятия определить количество персонала, выработать эффективную систему подбора, найма и расстановки кадров, обеспечить персонал занятостью с учетом интересов производства и самого работника, определить систему вознаграждения за труд по её результатам, продвижения работников по службе, систему трудовой мотивации, учесть индивидуальные потребности работников, улучшить их бытовые условия и условия отдыха. Подобные мероприятия наряду с повышением и усовершенствованием квалификации персонала помогают повысить качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

Таким образом, результаты исследования обосновывают необходимость рассмотрения персонала предприятия как одного из основных факторов, влияющего на уровень конкурентоспособности предприятия, так как деятельность трудовых ресурсов направлена на достижение целей деятельности предприятия. Чем выше уровень развития экономики, чем разнообразнее система общественных потребностей, чем сложнее цели и задачи поставлены перед предприятием, тем больше потребность в трудовых ресурсах высокой квалификации. Только наличие на предприятии опытного, подготовленного соответствующим образом персонала дает возможность обеспечить конкурентные преимущества на рынке.

**Литература:** 1. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научное издание / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 2. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства. Наукове видання / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с. 3. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом. Навчальний посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун, О. М. Красносова; [За ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004. – 428 с.

## РОЛЬ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Ринкова економіка передбачає формування ефективної науково-технологічної політики машинобудівних підприємств з метою планування їхнього розвитку. Це зумовлює необхідність визначення сукупності критеріїв і цілей науково-технологічного прогнозування, головними функціями якого є:

- визначення технології майбутнього розвитку машинобудування;
  - здійснення менеджменту в інтелектуальній сфері;
  - прийняття стратегічних рішень щодо ефективного функціонування машинобудівних підприємств та інноваційного розвитку;
  - розподіл обмежених ресурсів.
- Підвищення якості життя та збільшення зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць.

Роль науково-технологічного прогнозування пов'язана зі структурними змінами в промисловому виробництві, які привели до серйозного зниження капіталовкладень в машинобудування майже у 12 разів та зниження його питомої ваги до 15% [1; 2]. Крім того, така роль обумовлена нарощуванням масштабів світової економічної глобалізації, переходом до економіки знань. Саме ці фактори вимагають прискорення технологічних змін, зменшення економічних ризиків, раціонального використання наявних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів. Вони є визначальними саме для машинобудування, яке є основою науково-технічного прогресу.

Зниження продукції машинобудування в загальному обсязі промислового виробництва передбачає необхідність його розвитку більш швидкими темпами за рахунок визначення пріоритетних його галузей з використанням таких технологій, що дадуть можливість випуску конкурентоспроможних товарів і виходу з ними на внутрішній і зовнішній ринки.

Як свідчать дослідження, протягом останніх років показники науково-технологічної діяльності підприємств машинобудування Харківської області мають негативну тенденцію, яка полягає в наступному:

- зниження кількості нових видів техніки та технологій;
- скорочення чисельності робітників в інноваційній сфері;
- скорочення чисельності винахідників;
- зниження кількості винаходів і раціоналізаторських пропозицій;
- зниження кількості впроваджених інновацій;
- зниження кількості нових видів промислової продукції;
- скорочення кількості впроваджених маловідходних, безвідходних та ресурсозберігаючих технологічних процесів.

Крім того, на науково-технологічну діяльність підприємств серйозно впливають такі чинники: скорочення державного попиту на продукцію високотехнологічних виробництв, низька зарплатня вчених, відсутність їх соціальної захищеності, відсутність необхідної апаратури й умов для проведення НДДКР тощо. Вони є підґрунтям для міграції (як внутрішньої, так і зовнішньої) вчених та наукових працівників.

Науково-технологічну політику машинобудівних підприємств слід розглядати як систему цілей та завдань, спрямованих на розвиток наукоємних технологій, інноваційних процесів, а також систему заходів щодо забезпечення цих цілей, визначення необхідних фінансових матеріальних і трудових ресурсів [3].

Досягнення таких цілей та реалізація відповідних заходів повинні базуватися на достатньому фінансуванні та матеріально-технічному забезпеченні. Йдеться про систему фінансування з централізованих фондів НДДКР, а не підтримку існування наукових колективів. Така система повинна базуватися на використанні програмно-цільового управління з залученням і розподілом коштів під конкретні науково-технічні програми.

У процесі науково-технологічного прогнозування доцільним слід вважати використання наступних напрямків інноваційної науково-технологічної політики підприємства:

1. Розвиток і впровадження нових технологічних процесів на великих підприємствах машинобудування, що мають достатню кількість матеріальних, фінансових ресурсів і висококваліфікований персонал.
2. Розвиток високотехнологічних виробництв, які в змозі створювати сучасні технології для малих і середніх підприємств.

Для цього необхідна структурна перебудова самої науково-технологічної сфери, що передбачає переорієнтацію пріоритетів стосовно структурних змін, експортну орієнтацію відповідно до нових завдань.

Експортна переорієнтація вітчизняного машинобудування є головним напрямом стратегії його виживання й економічного зростання. Це пов'язано зі скороченням внутрішнього попиту на високотехнологічну продукцію. Крім того, вітчизняному машинобудуванню притаманний випуск неконкурентоспроможної продукції, що вимагає від підприємств значних зусиль, створення відповідних умов. У цьому напрямку доцільним слід вважати прискорення науково-технологічного прогресу та використання передового зарубіжного досвіду.

До науково-технологічного прогнозування, як складного процесу, ставляться такі вимоги: наявність великих обсягів наукових досліджень, які мають міждисциплінарний характер; обґрунтованість критеріїв і цілей передбачення; обґрунтованість ризиків при визначенні технології майбутнього; наявність концепції науково-технологічного й інноваційного розвитку машинобудування, виходячи з пріоритетних напрямків розвитку промислового виробництва України.

**Література:** 1. Богиня Д. Структурная перестройка экономики в условиях глобализации и информатизации // Д. Богиня, Г. Волинський // Экономика Украины. – 2003. – №7. – С. 8 – 10. 2. Згуровский М. Технологическое предвидение как инструмент принятия стратегических решений // Зеркало недели. – 2001. – №34. – С. 7. 3. Закон України Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні // Урядовий кур'єр. – 2003. – №32. – С. 1 – 4.

УДК 658.8:007

**Грузіна І. А.**

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Останнім часом більшість українських підприємств зіштовхуються з проблемою забезпечення своєї конкурентоспроможності на світових ринках. Посилення конкуренції спонукає товаровиробників орієнтуватися на потреби споживачів при розробці нових товарів та послуг, витратити багато зусиль та коштів на їхнє просування. На жаль, на сьогоднішній день розробка якісного товару, встановлення на нього оптимальної ціни та вибір ефективних каналів розподілу ще не гарантує високих результатів діяльності підприємства та завоювання запланованої частки ринку. Дуже важливо налагодити ефективні зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками та постачальниками. З огляду на це, дедалі більшої уваги в управлінні підприємством набуває одна із складових комплексу маркетингу, а саме маркетингові комунікації, які, на погляд автора, забезпечують підтримку збуту товарів підприємства, а також створення його позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування споживачам про переваги продукції, що виробляється.

Проблемами організації ефективних маркетингових комунікацій підприємств займалися багато вчених-економістів, серед яких: Т. О. Примак, Є. М. Голубкова, В. Г. Королько, І. В. Крилов та багато інших [1 – 5]. Але й до теперішнього часу не існує універсальних правил, дотримуючись яких можна було б сформувати оптимальну комунікаційну політику українських підприємств та забезпечити тим самим ефективне просування вітчизняних товарів на світові ринки.

Мета даної статті полягає у дослідженні сутності комплексу маркетингових комунікацій і визначенні його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств нашої країни.

Перш за все, слід зазначити, що маркетингові комунікації залежать від типу суспільства [5]. Так, у демократичному суспільстві їх характеризують ліберальний стиль та зрозумілі для кожного громадянина тексти повідомлень. Що стосується недемократичної економічної системи, то маркетинговим комунікаціям властиві диктаторство, нав'язування певних думок та диференційований характер залежно від адресата. Отже, на думку багатьох спеціалістів [1 – 3], маркетингові комунікації для найбільшої ефективності слід розробляти спеціально для кожної групи споживачів та сегмента ринкової ніші.

Маркетингові комунікації є необхідними джерелами існування будь-якого підприємства. Їхніми основними інструментами є реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту,

© Грузіна І. А., 2008





пропаганда, "паблік рилейшнз", які є складовими комплексу маркетингових комунікацій. Кожна із зазначених складових має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, тому практично завжди використовуються підприємствами у комплексі.

Витрачаючи свої комунікаційні зусилля підприємство очікує на бажану для нього зворотну реакцію: від споживачів це може бути купівля товару підприємства, від постачальників та посередників – пропозиція співробітництва на вигідних умовах, від контактної аудиторії – підтримка або хоча б відсутність протидії, від органів державного управління – встановлення сприятливого режиму [1].

З метою формування ефективної комунікаційної політики підприємства при виборі конкретних комунікаційних впливів на споживачів слід враховувати, перш за все, тип ринків та етап життєвого циклу товару. Так, засоби маркетингових комунікацій, що ефективно просувають товари на споживчих ринках, можуть виявитися недоречними на ринках товарів промислового призначення. Крім того, якщо на етапі розробки товару комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення споживачів із корисними властивостями товару, то на етапі його виводу на ринок цього недостатньо, адже комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Отже, перед тим, як починати розробляти програму маркетингової комунікації, слід звернути увагу на зазначені чинники [4].

Варто зазначити, що розробка комплексу маркетингових комунікацій починається з вибору цільової аудиторії, тобто групи споживачів, на яких будуть спрямовані комунікаційні зусилля. Далі визначаються цілі комунікаційної політики, для правильного формування яких необхідно чітко визначити основні завдання служби маркетингу. Безпосереднє створення звернення має бути третім етапом розробки комунікаційного комплексу, ефективність якого залежить, насамперед, від джерел звернення, тобто від комунікаторів. Далі слід вибрати канали маркетингових комунікацій серед особистих (експертні, громадські, адвокат-канали) та неособистих (засоби масової інформації, інтер'єри магазинів, посередницьких організацій, виставкових залів).

Таким чином, підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що керівники сучасних підприємств, які прагнуть досягти конкурентоспроможності на світових ринках, мають бути забезпечені всебічною інформацією, що, у свою чергу, передбачає розроблення та планування програм маркетингових комунікацій, формування бюджету комунікаційного комплексу, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямків, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Оптимальне поєднання складових комплексу маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та публік рилейшнз) сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що надасть можливість досягти глобальної місії – здійснення цілеспрямованого впливу на споживача з метою спонукання його до покупки та формування позитивного іміджу підприємства.

---

**Література:** 1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с. 2. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз. – М.: Реал-Бук. – К.: Ваклер, 2000. – 528 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – СПб.: "Питер ком", 1999. – 896 с. 4. Крилов І. В. Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій). – М.: Центр, 1998. – 192 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО "Експерт", 2001. – 384 с.

---

**Gurova O.**

УДК 339.5

## **PCT: EVIDENCE FROM CEE. POSSIBLE LESSONS FOR UKRAINE**

Central and Eastern Europe (CEE) has just recently opened its economies to international trade after the decline of Soviet Era. That means not only liberalization of trade itself and opening its market for international producers, but also its own production's internationalisation. Market integration is necessary but not sufficient condition for benefiting from global integration. It is often assumed that industrial integration would automatically follow the market integration; however, most often this is far from being a case. Countries could be integrated through markets but not necessarily through production and technology networks. World economy is much more integrated through finance and trade than through production and much less through technology. Similar levels of market integration do not necessarily lead to similar levels of production and technology integration.

Thus, here a question arises – which are the steps the company and the country should take to make its product competitive at the international market? What determines the positive input of FDI? To

---

© Gurova O., 2008



answer these questions, we propose to use Product Cycle Theory's (PCT) approach and to analyse which are the chances for countries with transitional economies for accomplishing the task of bringing new competitive product on foreign market or at least, to move from the "developing countries" status to "follower" or "leader" in terms of PCT.

We take example of Ukraine, the country that follows its CEE neighbours in its economical transition, and try to answer some important questions rising: Which sectors of Ukrainian economy are developed enough to be export-intensive? Which sectors of economy should and may Ukraine develop to become a serious competitor on the international market? Which conditions should Ukraine meet to participate in competition on the international market? What are the obstacles at the moment for FDI hosting and developing pro-export production? Could PCT be useful for programming the development economies in transition?

The Product Cycle Theory is generalization and extension of the technological gap model of M.P. Posner in 1961 [1]; a great deal of the trade among industrialized countries is based on the introduction of new products and new production process. These give the innovating firm and nation a temporary monopoly in the world market. Such a temporary monopoly is often based on patents and copyrights, which are granted to stimulate the flow of inventions. The Product Cycle Theory says that FDI starts to work only when traditional export of goods doesn't bring enough of profit any more to the company and as a solution the company chooses the organizing of production abroad.

The PCT is concerned with the life-cycle of a typical "new product" and its impact on international trade. R. Vernon [2] developed his theory in response to the failure of USA – the main country to do so – to conform empirically to the Heckscher-Ohlin Model. R. Vernon emphasizes manufactured goods, and the theory begins with the developing a new product in the USA. The new product has two principal characteristics: it caters to high-income demands because the US is a high-income country; it promises, in its production process, to be labour-saving and capital-using in nature. The theory of R. Vernon divides the life cycle of this new product into three stages (figure):

The new product stage (innovation stage, production inside the country) – the product is produced and consumed only inside the country.

Maturing product stage (export of product) – some general standards for the product and its characteristics begin to emerge, and mass production techniques start to be adopted.

Standardized product stage (technology's export and product's import) – by this time in the product's life cycle, the characteristics of the product itself and the production process are well known; the product is familiar to consumers and the production process to producers.

The PCT of R. Vernon, was originally developed for explaining American investor's behaviour abroad. However, the PCT, based on markets evolution concepts, has significant meaning for enterprises which make their first steps to internationalization of their activity. In 1979 R. Vernon modified his original PCT with respect to the role of multinationals.

A. Deardorff [3] stresses that all the variables used to explain trade in these technology-based models are related to two things: 1) the "newness" of the products or process; 2) the special knowledge possessed by individuals, firms, and countries that enables them to develop and exploit available technologies. This leads A. Deardorff to conclude that it is difficult to distinguish the evidence supporting technology from the evidence supporting human capital and skills as determinants of trade.

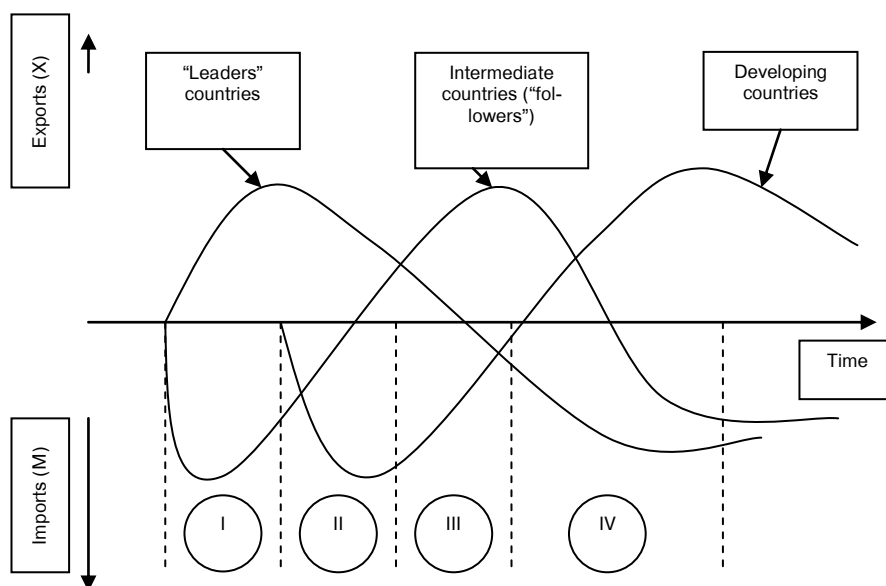


Figure. PCT in application on 3 types of countries



Very quickly after the fall of the Berlin Wall Central and East European countries (CEE) have become an emerging global market location. In a matter of few years we observed jeopardizing consumer catch up in terms of consumption patterns and standards. As we already stressed, market integration is necessary but not only condition for benefiting from global integration. During first few years of transformation in CEE, industry integration has been neglected aspect of CEE integration into world's and EU economy. Empirical data allows us to assume, that for international companies of Eastern Europe and Commonwealth of Independent States (CIS) which are at their stage of forming national MNCs, it's possible to define main stages of its development with the Product Cycle Theory. In general, the PCT also helps to explain the strategy of western MNCs' in countries with developing or transitional economy.

CEEC's electronic industry as a case. Socialist economies of CEE were uncompetitive in computer production, relying on foreign technology for design and components. Obviously, their contribution to technology development in electronics was relatively strong only until the mid-1970s, and dependence later then on foreign technology meant that, in fact, in the early 1990s, CEECs were still using 1970s electronic technology. It was determined also by poor supply of components and COMECON restrictions. Production was undertaken by several large electronics companies, which by mid-1990s all but one (Hungarian Videoton) have been either broken up or slowly deteriorating. The only domestically controlled successful part of electronics during the 1990s was local PC assembly, especially in Poland. After the mid-1990s, some of CEECs, like Hungary, the Czech Republic and Poland, gradually became accepted into the supply base of large electronic companies. The dynamic of electronics export shown in the table.

Table

**Electronics export of the CEECs, millions current USD**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Average annual rate, %
Hungary	932	3329	4737	6093	7802	7729	42.3
Czech	989	1176	1633	1572	2224	3340	22.5
Poland	612	849	1142	1140	1290	1607	17.5
Russia	784	965	746	929	947	1138	6.4
Romania	36	31	58	176	510	497	54.9
Slovakia	161	246	309	363	382	433	17.9
Slovenia	298	284	276	228	330	350	2.7
Ukraine	57	77	85	94	220	251	28.0
Croatia	123	160	164	124	152	204	8.8
Total	3992	7117	9150	10719	13857	155549	25.4

Source: Reed Electronics Research, The Yearbook of World Electronic Data. 2001/2, 1999/2000 and 2003/4, volume 4, East Europe and World Summary.

In 2003, total electronics production reached 30 milliards USD, which is little above the production of Mexico (28,5 milliards USD), the bulk of this growth was achieved in the 1997 – 2000 period. However, this level is still low compared to East Asian economies and China. For example, Taiwanese electronics production is 5 times larger that Hungarian.

In summary, among emerging markets CEE electronics has become an important second tier global location i. e. after East Asia with leader producer Hungary, which electronic production raised from 1,7 milliards USD (1996) to 8,5 milliards USD (2003) – leaving behind Spain with 6,5 milliards USD (2003).

Ukraine is an EEC with a considerable economic potential which produces 5% world's mineral raw materials and products of its processing; explored sources of fossils in Ukraine cost approximately 7 trillions USD, with share in world's production of manganese ore of 32%, production of cast iron – 52 million tons, in production of steel – 54 million, production of rolled metal 41,5 million tons (fifth place in the world). Detailed analysis of economics potential of Ukraine is done in our previous work (G. Duthil, O. Gurova, [4]). There are some important structural tendencies of Ukrainian export-import worth mentioning: export of raw materials predominant, mainly consisting of ferrous metallurgy's products, chemical production, food industry, machine-building; import, oriented on "vitally important" production – petroleum, gas, products of machine-building; extreme irregular allocation of export potential of Ukraine, which means that 4 regions from 25 supply more than 50% of whole export (Dnepropetrovsk, Donetsk, Lougansk, Odessa); orientation of Ukrainian trade on republics of ex-USSR; domination of raw material intensive equipment in export of products of machine-building. One of the most significant changes in Ukrainian international trade is change of its main trade partners or regional structure of trade.

Considering internationalization of Ukrainian companies, it is probably possible (there are no exact application of the model done yet), to apply the classic Vernon's model. In this case we can only hypothesize a second stage of the model – initiation of exporting of selected goods. In his later works, R. Vernon moves forward with his theory and makes very important remarks about disposition of a country to develop a new product, which means to become a "leader" in some fields. He says that in order for



substantial industrial innovation to take place in the country, a body of trained engineers and interested businessmen must exist. But this is not enough. The new products that engineers and businessmen are likely to develop are those which seem most wanted in the country, that is, those which seem to have the most ready local market. But there are no two countries in which local market conditions are quite alike. Some authors suppose (due to positive examples of Poland, Czech Republic, Hungary) that it is possible for the ex-USSR countries to gain a part of European market. Of course, for the moments it is only assumption.

According to classification of K. Pavitt [5] two main sectors of economy exist: Traditional sectors (in developing countries and countries with transitional economy this sector hosts up to 44% of FDI in particular in Poland and Ukraine. As an example it is food production, mineral sources, raw material sectors in Ukraine which attract FDI at the moment); Innovation sectors (are not always popular among foreign investors. In whole Central and Eastern Europe it is Hungary, Czech Republic and Poland who host 82% of all FDI in innovation sectors).

As competitive high-technological (or innovative) sectors of Ukrainian economy we have mentioned the aerospace technologies (i.e. project of agreement with EU considering the program of global civil satellite system EGNOS Galileo), and aircrafts production (i.e. transporting aircraft AN-225 "Mria"). Here might be the key to the question of possible leading to the international markets for Ukraine.

It is obvious that PCT developed originally only for the USA and other developed countries might be applied for others, even developing economies. It is too early to correlate Ukrainian trade and PCT.

Ukraine is economy has range of fields where leading might be possible forced by its scientific potential and/or its relatively cheap and abundant sources. There are some valuable experience that Ukraine is enterprises can learn from its CEE neighbours, especially Poland and Hungary (in electronics production sector).

There are important determinants for becoming a trade leader at the world market for Ukrainian "strong" sectors of economics: developing of technological clusters; realization of common certification for perspective range of products; well-balanced governmental policy towards developing exports, hosting FDI. However, there some serious obstacles as lack of certification, lack of support on governmental level.

---

**Literature:** 1. Posner M. V. International Trade and Technical Change // Oxford Economic Papers. – 1961. – №13. – Pp. 323 – 341. 2. Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle // Quarterly Journal of Economics. – 1966. – 80(2). – Pp. 190 – 207. 3. Deardorff A. V. An Exposition and Exploration of Krueger's Trade Model // Canadian Journal of Economics. – 1984. – №36. – Pp. 167 – 175. 4. Duthil G. Ukraine: état économique et perspectives dans l'Europe / G. Duthil, O. Gurova // 54 Congress of International Association of Economists, Aix-en-Provence. – 2005. – May 23 – 25. 5. Pavitt K. A comment on A dynamic model of process and product innovation / K. Pavitt, R. Rothwell // Omega. – 1976. – №4. – Pp. 375 – 377.

УДК 334.716:65.01

**Давидова О. Г.**

## **СУТНІСТЬ ФАКТОРІВ МІКРОСЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Реформування економіки України стосується усіх без винятку галузей національної економічної системи. У ринковій системі господарювання виникають і отримують розвиток принципово нові форми функціонування підприємств, змінюються економічні відносини з державою, власниками, господарськими партнерами, працівниками.

Зазвичай під впливом дії зовнішніх і внутрішніх факторів знаходиться будь-яка організація у процесі свого функціонування. Для успішної діяльності рекреаційного підприємства необхідно постійно аналізувати дії зовнішніх та внутрішніх факторів. До факторів непрямого впливу (макросередовища) зовнішнього середовища відносять: політичні, економічні, соціальні, технологічні. До факторів прямого впливу (мікросередовища) відносять ті фактори, які впливають на існування самої організації, на конкретні результати її діяльності: споживачі, постачальники, партнери, фінансово-кредитні установи, інвестори, посередники, конкуренти, PR-аудиторії.

Споживач є найважливішою складовою, від якої залежить успіх діяльності рекреаційного підприємства. Сприйняття якості послуг, задоволення в процесі споживання та прийняття рішення

---

© Давидова О. Г., 2008



повторити купівлю послуг – залежить від сприйняття клієнтом процесу надання послуг. Саме тому треба управляти процесом надання послуг.

Якість рекреаційних послуг, що пропонується, значною мірою залежить від послуг, які пропонуються постачальниками (засобами розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування).

Важливим елементом маркетингової політики із просування та реалізації рекреаційних послуг є добір посередників – це підприємства, що допомагають рекламувати, просувати на ринок, продавати та надавати послуги споживачам. Неформальні посередники – фізичні особи, що поширюють інформацію про рекреаційне підприємство, виходячи з власних спонукань. Саме від посередників залежить імідж рекреаційних підприємств.

Рекреаційне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами у відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин.

Існує п'ять чинників конкуренції – вхід, загроза заміщення, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну та суперництво між існуючими конкурентами – відбивають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до гри між фірмами, які вкоринилися на ринку. Модель 5 сил конкуренції Портера є могутнім інструментом при систематичній діагностиці основних конкурентних сил, що впливають на ринок, і визначенні ступеня впливу кожної з них [2, с. 390]. Ця модель не тільки найбільше використовується, але й досить проста в застосуванні: конкуренція серед продавців галузі; ринкові спроби компаній інших галузей завоювати споживачів власною продукцією; потенційне входження нових конкурентів; торгові потужності й можливості постачальників; купівельна спроможність і можливість постачальників.

Все частіше для оцінки конкурентної позиції підприємства у галузі використовується бенчмаркінг. Цей підхід на сучасному етапі є процесом виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей ("out-of-box") з метою розвитку. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та надання послуг і водночас знизити витрати на їх виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг. Застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: розуміння деталей власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших компаній, порівняння результатів своїх процесів з результатами аналізованих компаній і впровадження необхідних змін для скорочення розриву.

Впровадження бенчмаркінгу має певні особливості та проводиться на наступних рівнях: на мікрорівні – це інструмент, який використовується для зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку; на мезорівні – проводиться за чинниками, характерними для галузі в цілому; на макрорівні – зіставляється ефективність державної політики, що впливає на конкурентоспроможність [3, с. 38].

Відповідно до такого поділу найбільш поширеними та максимально вживаними на сьогоднішній день є три види бенчмаркінгу: внутрішній – зіставлення характеру та якості роботи аналогічних підрозділів у межах компанії, нерідко того самого підрозділу протягом визначеного часу; конкурентний (зовнішній) – порівняння якості роботи даної організації з її конкурентами на ринку; функціональний (на рівні галузі) – оцінка позиції компанії в галузі. Це необхідно для зіставлення витратно-результативних показників з аналогічними за характером робіт, які виконуються організаціями [3; 4].

Отже, бенчмаркінг – дієвий інструмент для визначення становища підприємства (на найближчу, середню та далеку перспективу), порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, підприємствами. Бенчмаркінг схожий на конкурентний аналіз, але він є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу.

На сьогоднішній день державна підтримка в Україні практично не передбачає цільових інвестицій у її розвиток. Найбільш розповсюджена форма інвестицій є підтримка його на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку за рахунок зацікавлених фірм. Ряд інтелектуальних інвестиційних програм фінансується закордонними фондами та банками: Європейським банком реконструкції та розвитку, фондом підтримки малого та середнього підприємництва, добродійними фондами.

Загалом потенційні джерела інвестування поділяють на 4 групи: власні засоби; кредитні засоби; цільове бюджетне фінансування; інші джерела: фінансування в рамках зарубіжних програм; фінансування з благочинних фондів [4; 5].

Втручання держави у сферу рекреаційної діяльності становить систему елементів і заходів економічної політики та установ. Є об'єктивні умови, за наявності яких ринковий механізм не може забезпечити ефективний розподіл ресурсів, необхідних для рекреаційного обслуговування населення. В економічній літературі такі умови називають "ринковими невдачами".

Першим фактором, що обумовлює необхідність державного регулювання діяльності рекреаційних підприємств, є неефективність конкуренції на ринку рекреаційних послуг, яка обумовлює безоплатність обслуговування населення громадськими установами, та частково державними рекреаційними підприємствами.

Другим фактором виступає існування рекреаційних потреб населення, які можуть бути задоволені при використанні об'єктів суспільного призначення (парки, ігрові майданчики, пляжі, що перебувають у власності муніципальної влади, і відіграють велику роль у створенні відповідно до світових стандартів рівня життєзабезпечення населення).



Третім фактором відмови є наявність позитивного поліпшення суспільного добробуту, підвищення тривалості та якості життя населення, й негативних екстерналій, пов'язаних із даним видом економічної діяльності. До позитивних екстерналій рекреаційної діяльності підприємства можна віднести поліпшення суспільного добробуту, підвищення тривалості та якості життя населення. До негативних – пропаганда деструктивних іміджевих стереотипів, погіршення природного середовища, неможливість відновлення рекреаційних ресурсів.

По-четверте, ринок рекреаційних послуг, що формується в нашій країні, з повною впевненістю можна віднести до нерозвинутого ринку, тому що він надає лише ті послуги, вартість яких менша, ніж та, що за неї готові заплатити споживачі. Стимулювання розширення асортименту рекреаційних послуг здійснюється системою державного регулювання, що стимулює розширення асортименту рекреаційних послуг.

П'ятим фактором необхідності державного регулювання рекреаційних підприємств є можливість розповсюдження ними недостовірної інформації про якість рекреаційних послуг, що порушує права споживачів, але приносить підприємствам додатковий прибуток. Надання недостовірної інформації споживачам переслідується законом.

Шостим фактором є значний рівень безробіття на ринку рекреаційних послуг [4, с. 327 – 329].

Останній з елементів мікросередовища є PR-аудиторії. Це групи осіб (фізичних та юридичних), які виявляють реальну чи потенційну зацікавленість до фірми й можуть впливати на їх діяльність. До них входять: фінансові кола, банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери; засоби масової інформації; державні заклади; цивільні групи дії, широка публіка; місцеві контактні аудиторії; внутрішні контактні аудиторії [3; 5].

Отже, ринкове середовище підприємства індивідуалізоване, містить тільки йому притаманну сукупність взаємовідносин із постачальниками послуг, конкурентами, посередниками, клієнтами. Один із основних напрямків діяльності підприємства є постійне відстеження стану макросередовища туристичної діяльності: з одного боку, зовнішніх умов та чинників, оскільки зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні, а з іншого, ситуації в контактному середовищі (мікросередовища). Особливо корисним інструментом у ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності є бенчмаркінг.

---

**Література:** 1. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с. 2. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К., 2001. – 560 с. 3. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці; 2003. – 504 с. 4. Бобирева О. В. Необхідність державного регулювання діяльності рекреаційних підприємств // Вісник КНУ. – 2003. – №2 – С. 327 – 329. 5. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульок. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 192 с. 6. Жилінська О. Стратегія економічного розвитку України / О. Жилінська, С. Нечушкіна // Науковий збірник "Бенчмаркінг в системі розвитку підприємств". Вип. 4; [Відп. ред. О. П. Степанов. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 221.

УДК 658.012

**Деренська Я. М.**

## **УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Насиченість фармацевтичного ринку, жорстка конкурентна боротьба обумовлюють необхідність постійного розвитку вітчизняних підприємств шляхом реалізації інноваційно-інвестиційних проектів щодо впровадження у виробництво як нових, так і генеричних лікарських засобів, модернізації і технічного переозброєння виробництва нових об'єктів відповідно до норм Належної виробничої практики (GMP).

За необхідності реалізації масштабних інноваційних проектів актуальною стає проблема об'єктивної оцінки їх ефективності й доцільності впровадження в практику діяльності фармацевтичних підприємств. Це, у свою чергу, потребує використання науково-обґрунтованого інструментарію, який би дозволив проводити цю оцінку на достатньому рівні коректності і, головне, який би враховував ті специфічні особливості, що притаманні фармацевтичній галузі.

---

© Деренська Я. М., 2008





Таким чином, в умовах невизначеності ринкової ситуації, гострої конкурентної боротьби на фармацевтичному ринку України, наявності різних цільових критеріїв у підприємств на певних етапах їх життєвого циклу під час оцінки проектів слід використовувати спеціальні методики, які були б адаптовані до умов фармацевтичного виробництва.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності врахування впливу системи показників маркетингової привабливості інноваційного проекту на оцінку його результативності. Для визначення вагомості окремих складових маркетингової привабливості інноваційного проекту використано метод експертних оцінок.

Привабливість проекту визначається ступенем відповідності результатів його реалізації цілям проекту та підприємства. Метою оцінки привабливості проекту є визначення сукупного впливу позитивних і негативних результатів реалізації проекту на його оточення. До основних компонентів привабливості проекту рекомендовано віднести наступні: маркетингова, технічна, економічна, фінансова, соціальна, екологічна та інституційна привабливість [1].

Одним із компонентів привабливості інноваційного проекту є маркетингова привабливість – обґрунтування комерційної спроможності інноваційного проекту, можливостей реалізації проектної продукції на обраному ринку та отримання такого доходу, що дозволив би покрити витрати на створення проекту й задовольнити інтереси інвесторів [2, с. 168].

За результатами експертної оцінки було відібрано найбільш значущі показники, що характеризують вплив реалізації проекту на маркетингові параметри діяльності підприємства. Показники враховували зміни, що сталися в результаті реалізації інноваційного проекту, тобто розраховувалися за принципом формули індексу динаміки. Далі експертним методом було оцінено вагомість відібраних показників маркетингової привабливості проекту.

Для оцінки узгодженості висновків експертів згідно з матрицею рангів чинників маркетингової привабливості інноваційного проекту розраховано коефіцієнт конкордації, який склав 0,7125, що свідчить про високу узгодженість висновків експертів. Критерій  $\chi^2$  дорівнює 34,02. Оскільки табличне значення критерію Пірсона для 5% рівня значущості дорівнює – 12,6, тобто  $\chi^2 > \chi^2_{\text{табл}}$ , то з вірогідністю 95% можна стверджувати, що узгодженість висновків експертів є не випадковою.

Одержані значення дали можливість на підставі розрахункових середньозважених рангів чинників побудувати апіорну гістограму розподілу впливу відібраних чинників на маркетингову привабливість інноваційного проекту, яка показала, що на підвищення привабливості проекту з точки зору зростання конкурентоспроможності підприємства найбільше впливають наступні фактори: індекс зростання частки підприємства на ринку, темп зростання обсягів продажу, індекс доступності цін на продукцію.

Розрахунок комплексного показника маркетингової привабливості інноваційного проекту, що аналізувався, наведено в таблиці.

Таблиця

**Розрахунок комплексного показника маркетингової привабливості інноваційного проекту**

Фактори	Вагомість фактора	Значення фактора	Середньозважена оцінка фактора
1. Індекс доступності цін на продукцію	0,19	1,30	0,2470
2. Темп зміни коефіцієнта концентрації дистриб'юторів	0,10	1,41	0,1410
3. Індекс зростання частки підприємства на ринку	0,30	1,01	0,3034
4. Темп зростання обсягів продажу	0,28	1,26	0,3528
5. Темп зміни коефіцієнта маркетингової віддачі	0,13	1,38	0,1794
Комплексний показник маркетингової привабливості інноваційного проекту			1,2236

Таким чином, комплексний показник маркетингової привабливості проекту становить 1,2236. Оскільки розрахований показник більше 1, це свідчить про позитивний вплив реалізації інноваційного проекту на конкурентоспроможність підприємства в цілому. Запропонована оцінка доцільності впровадження проектів є більш комплексною, оскільки враховує не тільки суто економічні результати реалізації проекту, а й інші аспекти його впливу на ринкове середовище.

**Література:** 1. Костюк Г. В. Оцінка привабливості інноваційного проекту у фармацевтичній галузі / Г. В. Костюк, Я. М. Деренська // Матеріали науково-практичної конф. "Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку" М-во охорони здоров'я в Україні; М-во освіти та науки України. – Харків: НФаУ, 2007. – С. 190 – 191. 2. Бардиш Г. О. Проектний аналіз: Підручник. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2006. – 416 с.



## РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення макроекономічної стабільності української економіки, утримання темпів зростання та можливість інтегрування у світові економічні процеси нерозривно пов'язані з використанням інноваційних технологій та особливих нововведень в роботі національних підприємств. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств свідчить про масштабні капіталомісткі інноваційні процеси.

Певного значення в сучасних умовах набуває вивчення та аналіз існуючих зарубіжних теорій і практики управління інноваціями в їх розвитку, уточнення деяких категорій інноваційної сфери. Проблеми впровадження інноваційних та інвестиційних процесів у діяльність підприємств завжди були в колі особливої уваги вчених-економістів. Дослідженню інноваційних процесів присвячено праці вітчизняних та іноземних дослідників [1 – 9].

Економісти підкреслюють актуальність особливостей інноваційних структур в умовах скорочення платоспроможного попиту на інноваційну продукцію і низької інвестиційної активності. Упровадження інновацій впливає на технологічні та ринкові можливості підприємств, зберігаючи або руйнуючи їх. У свою чергу, типізація інновацій дає можливість впливати на визначення інноваційної стратегії розвитку сучасного підприємства.

Вихід національних підприємств з кризової ситуації можливий шляхом використання нових технологій та нововведень. Останнім часом підвищується роль інноваційних технологій для досягнення певного рівня конкурентоспроможності. Для успішної реалізації нововведень потрібна взаємодія організаційних та економічних підсистем.

Аналіз сучасного стану економіки України говорить про необхідність наукових розробок економічного механізму державного регулювання інноваційної діяльності, яка враховує національні особливості розвитку та набутий світовий досвід.

Різноманітність підходів до класифікації інновацій потребує виокремлення їх груп за такими ознаками: характером потреб, сферою прикладення, предметом прикладення, ступенем радикальності, глибини змін, причинами виникнення, характером впливу на ринково-технологічні можливості підприємства, масштабами поширення та роллю в процесі виробництва [8].

Сучасні масштаби виробництва, обсяги витрат на науково-технічні розробки, масове впровадження їх результатів у виробництво, а також розвиток світової мережі інформаційних комунікацій створюють передумови для можливості й необхідності швидкого обміну науковими досягненнями [4]. Розв'язання питань інноваційних досягнень має довгостроковий характер. Враховуючи сучасний характер світових економічних зв'язків, дослідження інноваційних процесів в Україні необхідно проводити з урахуванням впливу на них змін у світовій економіці, які відіграють роль катализатора розвитку ринкових відносин [1].

З практичної точки зору інновації можуть бути орієнтовані на існуючі потреби, або створювати нові. Так, розповсюджуючи масштаби використання, інновації можуть стати основою для нової галузі, яка виробляє однорідний продукт, або знаходить застосування в усіх галузях.

Необхідно також підкреслити роль держави в підтримці інноваційної діяльності, яка сприяє розвитку науки та її прикладному використанню. У вигляді контрактів держава здійснює замовлення на проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт [2]. Виконуючи функцію посередника взаємовідносин економічної та прикладної науки, держава проводить підготовку наукових та інженерних кадрів. Єдина економічна політика держави підвищує активність інноваційного бізнесу. Співвідношення заходів впливу держави в інноваційній сфері визначається економічною ситуацією та вибором її відповідної концепції.

Ставлячи за мету підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та вдосконалення існуючої системи управління, важливим питанням стає можливість розроблення та подальше впровадження інноваційної політики, яка повинна ґрунтуватися на законодавчій базі регулювання, системі стимулювання інноваційного підприємництва, враховуючи податкову політику, та створенні і вдосконаленні науково-технологічної інфраструктури [2].

---

**Література:** 1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 396 с. 2. Гриньова В. М. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю. М. Великий. – 2-ге вид., допрац. і доп. / Харківський держ. економічний ун-т; [За заг. ред. В. М. Гриньової. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 664 с. 3. Едвардс Уоррен. Ключові фінансові інструменти. Орієнтування та інновації у світі деривативів / Р. А. Семків (пер.). – К.: Всесвіт; Наукова думка, 2003. – 256 с. 4. Жаворонкова Г. В. Інформаційне підприємництво: інновації, кон-



салтинг, маркетинг. – К.: НАУ, 2003. – 368 с. 5. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Ю. Б. Иванов, О. М. Тищенко, Г. В. Назарова, Р. Х. Иванова, О. Ю. Иванова; [Ю. Б. Иванов (ред.), О. М. Тищенко (ред.)]. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 6. Матюшенко І. Ю. Інновації: проблеми науки і практики. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 272 с. 7. Осецький В. Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії і практики. — К.: ІАЕ УААН, 2003. – 416 с. 8. Пересада А. А. Інвестиційний аналіз: Підручник / А. А. Пересада, Ю. М. Коваленко, С. В. Онікієнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 488 с. 9. Якушев Е. Ф. Інвестиційні та інноваційні процеси в приладобудівній галузі України / Академія економічних наук України; Київський національний ун-т будівництва і архітектури. – К.: Науковий світ, 2003. – 246 с.

**Дзеніс О. О.**

УДК 658.011

## **СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Ринкова економіка вимагає підтримки існуючих і формування нових конкурентних переваг, що дозволяють суб'єктам господарювання виживати і розвиватися в зовнішньому середовищі. Загострюється конкурентна боротьба не тільки за ринки збуту продукції, а й за здатність до розробки і впровадження сучасних фінансових механізмів забезпечення розвитку підприємства. Перед керівниками підприємств постає проблема вибору напрямів фінансового розвитку.

Незважаючи на широке коло наукових робіт [1 – 7], присвячених обраній тематиці, важливим залишається вирішення завдань підтримки прийняття адекватних управлінських рішень щодо формування фінансової стратегії суб'єкта ринку, в основі якого має бути забезпечення конкурентоспроможності. Виходячи з цього, метою дослідження є обґрунтування напрямів та етапів створення конкурентних переваг для підтримки фінансової стратегії підприємства.

Основними слабкими сторонами більшості промислових підприємств є незадовільний фінансовий стан, що обумовлений значною заборгованістю, низькою рентабельністю (чи збитковістю) внаслідок високих витрат як виробничого, так і невиробничого характеру, нераціональною структурою активів. Тому ключовими ресурсами фінансового розвитку кожне підприємство має обирати ті, що сприятимуть підвищенню його стійкості.

Найчастіше спостерігається наявність суперечностей між підприємствами і їх оточенням, які формуються внаслідок існування, з одного боку, певної інерції суб'єктів господарювання щодо до мінливих зовнішніх умов, а з іншого – перебігу певних трансформаційних процесів в оточенні, що виражається в значному коливанні його параметрів [7]. Суттєві суперечності у внутрішньому середовищі підприємств можуть бути пов'язані з утриманням недоцільної структури ресурсів внаслідок неефективного управління, що призводить до їх неузгодженості та виснаження фінансово-економічного потенціалу підприємства.

Сучасний стан реформування економіки України потребує такої політики і стратегії підприємства, котрі дозволяють підтримувати стійкість і конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Прийняття управлінських рішень має ґрунтуватись на врахуванні та передбаченні змін у зовнішньому середовищі як на макро-, так і на мікрорівні. Останні зумовлюють трансформацію цілей підприємства, що вимагає від суб'єктів ринку формування нової фінансової стратегії.

Ефективність управління фінансовою стратегією залежить від адекватності сприйняття та повноти врахування різних аспектів зв'язків підприємства зі своїм середовищем. У результаті аналізу існуючих теоретичних підходів до формування конкурентних переваг [1 – 6] виявилось доцільним виділити наступні етапи їх створення для досягнення фінансового розвитку:

аналіз існуючих фінансових механізмів розвитку підприємства та вибір джерел його фінансування;  
встановлення основи конкурентної переваги та виявлення можливостей фінансових переваг;  
розробка фінансової та конкурентної стратегій, передбачення реакції конкурентів на їх реалізацію;  
оцінка фінансової та конкурентної стратегій;

коригування фінансових цілей, критеріїв оцінки та механізмів забезпечення фінансового розвитку підприємства.

В умовах ринку підприємство стикається з проблемою зміцнення своєї фінансової стійкості. Тому створення конкурентних переваг у складі фінансової стратегії має забезпечити досягнення наступних цілей:

1. Усунення неплатоспроможності підприємства:  
зменшення поточних зовнішніх фінансових зобов'язань;  
зменшення поточних внутрішніх фінансових зобов'язань;  
збільшення активів, які забезпечують покриття поточних зобов'язань.

© Дзеніс О. О., 2008

2. Відновлення фінансової стійкості підприємства:  
збільшення обсягу грошових потоків;  
зниження обсягу споживання ресурсів.
3. Зміна фінансової стратегії з метою прискорення економічного зростання:  
збільшення темпів приросту обсягів реалізованої продукції;  
перегляд фінансових цілей, критеріїв оцінки, механізмів забезпечення та напрямів фінансового розвитку підприємства.

Таким чином, процес формування ринкових відносин по-новому ставить проблему успішності роботи підприємств, змінюючи акценти з ефективності виробництва на ефективність функціонування суб'єктів господарювання в конкурентному середовищі. Головним для керівництва підприємства є вибір методів і засобів організації та підтримки стабільної, прибуткової діяльності, тому всі дії суб'єкт господарювання визначає і оцінює з точки зору фінансового ефекту. За таких умов на передній план висувуються питання створення конкурентних переваг для забезпечення фінансового розвитку підприємства. Наступні дослідження автора будуть містити розробку методики оцінки фінансово-економічного потенціалу підприємства як головного критерію фінансового розвитку.

**Література:** 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. Л. Челенков. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2000. – 256 с. 2. Бланк И. А. Концептуальные основы финансового менеджмента. – К.: Эльга: Ника-Центр, 2003. – 448 с. 3. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научное издание / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 4. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 640 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Алпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. 6. Татарников Е. А. Стратегическое управление предприятием: Жить одним днём или планировать своё будущее? – М.: Изд. "Альфа-пресс", 2006. – 240 с. 7. Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: Монография / А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванов, Н. А. Кизим, Е. В. Ревенко, Т. М. Чечетова-Терашвили. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2007. – 376 с.

УДК 331.108

**Діоба А. В.**

## УДОСКОНАЛЕННЯ КАТЕГОРІЇ "ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА"

У сучасних умовах соціалізації економіки однією з надзвичайно важливих для забезпечення сталого розвитку промислових підприємств складовою є персонал, що обґрунтовує необхідність поглиблення наукових досліджень щодо його сутності та значення. Дослідженнями цієї проблеми займалися такі вчені, як В. М. Гриньова, А. Я. Кібанов, А. В. Кудлай, В. С. Пономаренко, Е. Є. Старобинський, М. Пул, М. Уорнер, Т. В. Яркіна, О. М. Ястремська, але результати досліджень довели, що досі не існує єдиного підходу до визначення категорії "персонал" взагалі та "персонал підприємства" зокрема [1 – 8]. Тому метою даної статті є вдосконалення категорії "персонал підприємства" на основі аналізу існуючих підходів до визначення цієї категорії. Досягнення цієї мети потребує вирішення наступних завдань:

проаналізувати підходи до визначення категорії "персонал" та "персонал підприємства";  
узагальнити існуючі результати щодо визначення цих категорій.

Як у науковій термінології, так і в практиці управління суб'єктами господарювання існує певна кількість схожих понять щодо визначення категорії "персонал". Так, поняття "персонал" часто ототожнюють з поняттями "трудові ресурси", "людський капітал", "людські ресурси", "робоча сила", "кадри". Вони доповнюють один одного, уточнюючи яку-небудь одну із сторін носія цих понять – людини [1]. Використання різних термінів, безумовно, важливо, перш за все тому, що існують сталі міжнародні стандарти, спираючись на які можна проводити порівняння між категоріями, але забезпечення продуктивної зайнятості персоналу підприємства потребує уточнення категорій "персонал" і "персонал підприємства".

У рамках окремих організацій найбільш уживаним поняттям є "персонал". Так, М. Уорнер та М. Пул розглядають персонал як "люди зі складним комплексом індивідуальних якостей – соціальних, психологічних, професійних, мотиваційних та ін., наявність яких і відрізняє їх від речовинних факторів виробництва (сировини, машин, енергії, капіталу)" [7, с. 21].

А. Я. Кібанов під персоналом розуміє особовий склад організації, що включає всіх найманих робітників, а також працюючих власників і співвласників. При цьому основними ознаками персоналу він вважає наступні:

наявність трудових взаємин з роботодавцем, що оформляються трудовим договором (контрактом);



володіння визначеними якісними характеристиками (професією, спеціальністю, кваліфікацією, компетентністю та ін.), наявність яких визначає діяльність працівника на конкретній посаді чи робочому місці, а отже, віднесення його до однієї з категорій персоналу: керівників, фахівців, інших службовців (технічних виконавців), робітників;

цільова спрямованість діяльності персоналу, тобто забезпечення досягнення цілей організації шляхом встановлення адекватних їм цілей окремого працівника і створення умов для їх активної реалізації [2].

Т. В. Яркіна вважає, що термін "персонал підприємства" передбачає перевагу особистісних характеристик працівників над загальнопрофесійними та включає особовий склад усіх зайнятих на підприємстві працівників: робітників, службовців, керівників і фахівців, які працюють за наймом, і працюючих власників; сукупність працівників, що входять до його облікового складу [8]. Н. Свешніков під персоналом пропонує розглядати сукупність фізичних осіб, що знаходяться з фірмою як юридичною особою у відносинах, регульованих договором найму. Він є колективом працівників із певною структурою, що відповідає науково-технічному рівню виробництва, умовам забезпечення виробництва робочою силою і встановленим нормативно-правовим вимогам [4].

На думку Е. Є. Старобинського персонал – це сукупність працівників, що входять до його облікового складу [5]. С. Ф. Покропивний розглядає поняття персоналу як сукупність постійних працівників, які одержали необхідну професійну підготовку і можуть мати досвід практичної діяльності [3].

Враховуючи наведені позиції щодо визначення даної категорії, необхідно зауважити, що під категорією "персонал підприємства", на думку автора, доцільно розуміти основний штатний склад працівників підприємства (організації), що володіють необхідною кваліфікацією і виконують різноманітні виробничо-господарські функції. За ознакою участі у виробничому і управлінському процесах, тобто за характером трудових функцій, а отже, займаній посади, персонал підприємства підрозділяється на наступні категорії: керівники, які безпосередньо беруть участь у прийнятті управлінських рішень; фахівці, які здійснюють економічні, інженерно-технічні, юридичні й інші функції; службовці, які здійснюють підготовку й оформлення документів, облік, контроль, господарське обслуговування, тобто забезпечують роботу управлінських і виробничих підрозділів; робітники, які безпосередньо беруть участь у процесі виробництва, тобто створюють матеріальні цінності чи роблять послуги виробничого характеру [6]. Розрізняють основних і допоміжних робітників. У промисловості керівники, фахівці, службовці та робітники становлять промислово-виробничий персонал, а працівники соціальної інфраструктури, тобто особи, зайняті неосновною діяльністю, – непромисловий персонал.

Таким чином, управління персоналом підприємства, як і всіма економічними ресурсами, має на меті забезпечення ефективного функціонування і розвитку підприємства, досягнення певного рівня його конкурентоспроможності. Категорія "персонал" характеризує кадровий потенціал, трудові і людські ресурси виробництва. Вона відображає сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, що працюють на підприємстві і входять до його облікового складу. Персонал є важливою складовою й умовою реалізації означеної мети разом з такими складовими, як продукція, її просування на ринку, стан підприємства в цілому, його виробництва, організації, технології та ін.

**Література:** 1. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства. Наукове видання / В. М. Гриньова, В. М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с. 2. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 260 с. 3. Економіка підприємства/ За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с. 4. Свешников Н. Профессиональное развитие персонала — залог стабильности предприятия // Человек и труд. – 2003. – №10. – С. 23. 5. Старобинский Э. Е. Как управлять персоналом. – М.: ЗАО "Бизнес-школа". – 1999. – 336 с. 6. Пономаренко В. С. Управление трудовым потенциалом. Наукове видання / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун, М. М. Новікова. – Харків: Вид. ХНЕУ. 2006. – 348 с. 7. Управление человеческими ресурсами / Под ред. Н. Уорнера и М. Пула. – СПб., 2002. – 1200 с. 8. Яркіна Т. В. Основы экономики предприятия. – М.: Наука, 1990. – 376 с.

**Доміловський В. М.**

УДК 334.716:65.01

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

У сучасних ринкових умовах підтримка високого рівня конкурентоспроможності підприємства є однією з найголовніших умов його успішної діяльності.

Висока конкурентоспроможність фірми є гарантом отримання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому фірма має мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, який допома-

© Доміловський В. М., 2008



гав би фірмі успішно функціонувати тривалий період часу. У зв'язку з цим перед будь-якою організацією постає проблема стратегічного й тактичного управління розвитком здатності підприємства виживати в ринкових умовах, що швидко змінюються.

Багато практиків пов'язують конкурентоспроможність фірми тільки з конкурентоспроможністю товару, що виготовляється фірмою. Тому розвиток конкурентоспроможності фірми переходить на рівень розвитку тільки конкурентоспроможності продукції, але не більше. При цьому слід мати на увазі, що якість продукції оцінюється з погляду споживача, тобто з позицій іншої сторони ринкових відносин. Як зазначають деякі дослідники, покупець абсолютно не цікавить рівень основних показників ефективності використання виробничих ресурсів, але їх інтереси зачіпає вплив рівня таких показників на формування ціни даного виробу і крім того, якість споживаних ресурсів зрештою впливає на споживацькі властивості даної продукції.

У результаті управління конкурентоспроможністю фірми в даному контексті зводиться до забезпечення оптимального співвідношення якості, ціни й обслуговування клієнтів. Це означає, що основні програмні цільові установки фірми будуть включати підвищення якості, зниження витрат, підвищення економічності їх післяпродажного обслуговування.

У той же час поняття рівня конкурентоспроможності підприємства не можна обмежувати лише якістю продукції. Відповідно для підприємства, що бажає успішно функціонувати в будь-якій сфері, постає питання стратегічного планування на всіх рівнях його діяльності.

Концепція стратегічного управління – це стратегічне управління у вигляді найважливіших складових життя сучасної організації, що стосується трьох таких життєво важливих ключових сфер, як розробка і реалізація стратегії розвитку й поведінки в зовнішній сфері, розробка і реалізація товарної стратегії і, нарешті, розробки й реалізації кадрової стратегії.

Визначення стратегії для фірми принципово залежить від конкретної ситуації, в якій перебуває підприємство. Проте існують загальні підходи щодо формулювання стратегії і деякі загальні рамки, в які стратегії вписуються.

У найзагальнішому вигляді стратегія — це генеральний напрям дії організації, додержання якого в довгостроковій перспективі має привести її до мети. При визначенні стратегії фірми керівництво стикається з трьома основними питаннями, пов'язаними з положенням фірми на ринку:

який бізнес припинити;

який бізнес продовжити;

в який бізнес перейти.

Це значить, що стратегія концентрує увагу і пов'язана з тим:

що організація робить і чого не робить;

що більш важливо і що менш важливо в здійснюваній організацією діяльності.

Існують три основні сфери вироблення стратегії фірми на ринку.

*Перша сфера* пов'язана з лідерством в мінімізації витрат виробництва. Даний тип стратегій пов'язаний з тим, що компанія добивається найнижчих витрат виробництва і реалізації своєї продукції. В результаті цього вона може за рахунок низьких цін на аналогічну продукцію завоювати більшу частину ринку. Фірми, що реалізують такий тип стратегії, повинні мати добру організацію виробництва і постачання, добру технологічну і інженерно-конструкторську базу, а також добру систему розподілу продукції. Маркетинг же за даної стратегії не обов'язково повинен бути високорозвинутий.

*Друга сфера* вироблення стратегії пов'язана із спеціалізацією у виробництві продукції. В цьому випадку фірма повинна здійснювати високоспеціалізоване виробництво і маркетинг для того, щоб ставати лідером у виробництві своєї продукції. Це призводить до того, що споживачі обирають дану марку, навіть якщо ціна досить висока. Фірми, що реалізують цей тип стратегії, мають високий потенціал для проведення НДДКР, мають прекрасних дизайнерів, прекрасну систему забезпечення високої якості продукції, а також розвинену систему маркетингу.

*Третя сфера* визначення стратегії зводиться до фіксації певного сегмента ринку і концентрації зусиль фірми на вибраному ринковому сегменті. В цьому випадку фірма не прагне працювати на всьому ринку, а працює на його чітко визначеному сегменті, досконало з'ясувавши потреби ринку в певному типі продукції. В даному випадку фірма може прагнути до зниження витрат, або ж проводити політику спеціалізації у виробництві продукту. Можливе й поєднання цих двох підходів. Проте абсолютно обов'язковим для проведення стратегії третього виду є те, що фірма будує свою діяльність на аналізі потреб клієнтів певного сегмента ринку, тобто, повинна у своїх намірах виходити не з потреб ринку взагалі, а з потреб цілком визначених або навіть конкретних клієнтів.

Стратегії, пов'язані зі спеціалізацією виробництва, особливо при відсутності базових наукових надбань, обов'язково потребують додаткового інвестування коштів і мають більш тривалий період реалізації. В наших економічних умовах далеко не кожне підприємство може це собі дозволити.

Стратегії концентрації на певному сегменті ринку також мають певні недоліки. Вони більш придатні для товарів так званого "преміум-класу", для яких характерний високий рівень націнки, тому менш важлива швидкість обертання коштів. Сегмент споживачів досить невеликий, тому підприємство може собі дозволити зосередитись на сервісному обслуговуванні споживачів і будувати свої конкурентні переваги саме на цьому. В разі ж виробництва товарів, орієнтованих на масового споживача, їх навряд чи можна вважати придатними. Штучне звуження споживацького сегмента повинно мати під собою економічну основу. Воно може відбуватися за рахунок диверсифікації продукції, позиціонування товару, але все це також вимагає додаткового інвестування.

Тому найбільш конкурентоспроможними стратегіями, особливо в умовах висококонкурентного ринку, на погляд автора, виступають стратегії зниження виробничих витрат. При цьому це





зниження повинно йти в двох напрямках і бути пов'язане як безпосередньо з виробництвом, так і з менеджментом, зокрема менеджментом персоналу. Воно може відбуватися за рахунок підвищення продуктивності праці через різноманітні економічні та організаційні заходи, скороченням кількості браку продукції, що прямо пов'язане з кваліфікацією персоналу, відсутністю простоїв на підприємстві, роботі з постачальниками тощо.

**Література:** 1. Лошенко І. Основні підходи до реалізації потенційної конкурентоспроможності в умовах динамічності та мінливості зовнішнього середовища // Регіональні перспективи. – 2003. – №1. – С. 35 – 39. 2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М., 2000. – 254 с. 3. Савінова Ю. М. Конкурентоспроможність підприємства та чинники, що її обумовлюють // Вісник УАБС. – 2003. – №1(14). – С. 94 – 97.

**Зубкова Л. В.**

УДК 658.012.32

## **ВИРОБНИЧО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Об'єктивною передумовою забезпечення безперервності інноваційного економічного розвитку є створення цілісного завершеного циклу "наука – техніка – виробництво", етапами якого мають бути фундаментальні й прикладні наукові дослідження, технічні розробки та дослідне виробництво, первинне засвоєння інновацій, розповсюдження нововведень, ефективне використання інновацій у діючому виробництві.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів управління інноваційним розвитком підприємства на різних етапах циклу "наука – техніка – виробництво" здійснювалося в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як І. Ансофф [1], М. Афанасьєв [2], В. Гриньова [3], С. Ілляшенко [4], Ф. Янсен [5] та ін.

Проте в більшості випадків дослідники при визначенні передумов інноваційного розвитку прямо пов'язують вибір інновацій з більш загальними стратегічними рішеннями, в той час як визначення впливу виробничо-технологічних факторів на динаміку інноваційного процесу не здійснює при цьому належного повного висвітлення.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування рекомендацій щодо урахування властивостей виробничо-технологічної основи підприємства при плануванні інноваційного розвитку.

Виробничо-технологічна основа (ВТО) підприємства становить комплекс виробничих операцій з перетворення предметів праці на основі використання певних технологічних знань і практичних навичок працівників. Головним критерієм прогресивності ВТО підприємства є міра "технічної раціональності" виробничого процесу, тобто міра обізнаності працівників про причинно-наслідкові зв'язки між необхідними входами виробничої системи та бажаними результатами її діяльності. Основними факторами оцінки прогресивності виробничо-технологічної основи підприємства є наступні: ступінь варіативності виробничих завдань, структурованості та визначеності проблем техніко-технологічного розвитку підприємства; тип домінуючого виробничого процесу на підприємстві; стадія засвоєння технології, що використовується у виробництві; ступінь спеціалізації та взаємної залежності виробничого обладнання; повторюваність та порівнюваність виробничих операцій; форми та методи організації виробництва, що переважно використовуються на підприємстві.

ВТО є найбільш жорстко формалізованою основою інноваційного розвитку, тому саме спроможність підприємства до цілеспрямованого перетворення виробничої основи в багатьох випадках лежить в основі визначення основних характеристик і властивостей технологій. При цьому можна виділити два основних підходи до вирішення цього питання: одні дослідники зосереджують увагу на саморозвитку технології за умови зміни кола доступних науковцям і суспільству знань, а інші пов'язують технологічну мінливість зі змінами ринкового попиту.

Так, Ансофф І. [1] акцентує увагу на зв'язку життєвого циклу ринкового попиту та мінливості технології. Існує три можливих рівня мінливості технології: стабільна, плідна і мінлива. Стабільна технологія залишається незмінною протягом усього життєвого циклу попиту, конкуренція йде по лінії цін і якості виробів. На пізніх стадіях життєвого циклу попиту відбувається головним чином поліпшення окремих параметрів і конструкцій виробів, що не є наслідком прогресу в технології. На етапі

© Зубкова Л. В., 2008





зрілості стабільна технологія може перерости в плідну. За плідної технології її основа зберігається тривалий період, супроводжуючись розробкою продукції із кращими показниками і ширшим діапазоном застосування. Розробка нових видів продукції стає вирішальним фактором економічного успіху. У результаті підприємства потрапляють в умови постійної необхідності інновацій. Мінлива технологія характеризується появою базових технологій, які змінюють одна одну, у перебігу одного періоду життєвого циклу попиту. Зміна технології має більш глибокий ефект, ніж поява нової продукції, тому що загрожує моральним старінням усім інвестиціям попередньої технології (НДДКР, знання персоналу, виробничі фонди).

Аналіз сучасних тенденцій науково-технічного прогресу свідчить про суттєве підвищення ступеня мінливості технологій [5]. Будь-яка історично стабільна галузь на цей час здатна майже миттєво перетворитися в мінливу за рахунок вторгнення суміжних технологій. Найбільш небезпечним таке перетворення є на етапі зрілості життєвого циклу попиту. Крім того, сучасні умови господарювання характеризуються прискоренням виробничих процесів, скороченням термінів запуску у виробництво нової продукції, необхідністю випуску індивідуалізованих виробів відповідно до запитів споживачів невеликими партіями, домагаючись високої якості при зниженні витрат.

Проблеми переходу до нової технології для підприємства пов'язані зі своєчасністю усвідомлення необхідності змін та забезпеченням генетичної послідовності технологій. З цієї точки зору особливої актуальності набуває необхідність всебічного погодження інноваційних рішень, які приймаються на підприємстві з об'єктивними вимогами, що обумовлені характером та тенденціями змін його ВТО.

Основними характеристиками ВТО підприємства є тип домінуючого виробничого процесу, стадія освоєння технології; ступінь взаємозалежності устаткування; повторюваність та порівнюваність операцій; форми контролю над виробництвом. Особливе значення для обґрунтування інноваційних рішень та вибору типу інноваційного розвитку підприємства має рівень мінливості виробничо-технологічної основи підприємства, який обумовлено переважним використанням стабільних, плідних або мінливих технологій. Додаткового дослідження вимагають обґрунтування й розробка рекомендацій щодо погодження стратегічних рішень із вибору напрямків інноваційного розвитку на різних стадіях циклу "наука-техніка-виробництво".

---

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика. – 1989. – 520 с. 2. Афанасьев М. В. Управление развитием предприятия / Н. В. Афанасьев, В. Д. Рогожин, В. И. Рудыка. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2003. – 180 с. 3. Гриньова В. М. Функционально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства. Монографія. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2004. – 128с. 4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с. 5. Янсен Ф. Епоха інновацій. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XII. – 308 с.

УДК 658.589

**Іпполітова І. Я.**

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах реалізації структурно-інноваційної моделі розвитку економіки України та динамічності зовнішнього середовища змінюється підхід до управління підприємством. Функціонування в цих умовах вимагає від підприємств створення конкурентних переваг, які базуються на застосуванні знань та інновацій.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів управління інноваційною діяльністю підприємства в умовах ринкової конкурентної боротьби знайшло своє відображення в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як А. Гриньов, В. Гриньова, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, В. Пономаренко, Р. Фатхутдінов, Н. Чухрай та ін. [1 – 7]. У цих наукових дослідженнях змістовно обґрунтовано зміст та напрямки інноваційної діяльності, сутність інноваційного менеджменту, необхідність використання інноваційної моделі розвитку підприємства,

---

© Іпполітова І. Я., 2008



процес формування інноваційного потенціалу та ін. Проте деякі важливі аспекти застосування інноваційного менеджменту в умовах структурно-інноваційних трансформацій економіки потребують подальшого розвитку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування необхідності застосування інноваційного менеджменту та розробка рекомендацій щодо його запровадження з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств України.

У дослідженні використано методи логічного узагальнення та теоретичного обґрунтування для вивчення теоретичних засад запровадження інноваційного менеджменту.

В умовах глобалізації для розвинених країн основною конкурентною перевагою є створення високотехнологічного та наукомісткого продукту. Для слабкорозвинених країн цією перевагою виступають дешеві природні ресурси й дешева робоча сила. Однак суперечність полягає в тому, що такий підхід веде до "проїдання" отриманих доходів і самі по собі ці доходи не можуть забезпечити економічне зростання без пошуку нових технологічних рішень. Для України, звичайно ж, перспективним є вибір першого шляху розвитку. Отже, одним із факторів, що здійснює вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування ним конкурентної позиції на ринку є застосування інноваційного менеджменту. У загальному розумінні інноваційний менеджмент – це сукупність принципів, методів і форм управління інноваційними процесами, інноваційною діяльністю, зайнятими цією діяльністю організаційними структурами та їх персоналом [4].

Інноваційний менеджмент повинен, з одного боку, сприяти розкриттю трудового потенціалу, а з іншого – бути спрямованим на вибір інновацій, котрі забезпечують досягнення успіху діяльності підприємства. Одним із пріоритетних завдань, які повинен вирішити інноваційний менеджмент є вибір фахівців, які володіють методами управління науковими колективами, дослідженнями та розробками, і здатні працювати на ринку нововведень, а також організаційні зміни в системі менеджменту підприємства для прискореного запровадження досягнень НТП. Тому єдиним шляхом, який забезпечить підвищення конкурентоспроможності є інноваційний підхід, який передбачає наступне:

- використання наукових знань і технологій у виробництві;
- мотивацію працівників до отримання нових знань;
- організаційні зміни у системі управління підприємством.

Активізація інноваційного процесу неможлива без інвестицій у людський капітал, яким володіє Україна в достатній мірі. Але, оскільки наявність людського капіталу — це тільки потенційна конкурентна перевага, то на думку Г. Волинського, вона перетвориться в реальну в процесі інновацій, тобто у створення принципово нових технологій, високотехнологічних продуктів, нових форм організації виробництва й реалізації цих продуктів [8].

Для залучення інвестицій в економіку України важливим є її вступ у СОТ, що повинен призвести до припливу іноземного капіталу. Ці інвестиції, безумовно, можна спрямувати на реалізацію інвестиційно-інноваційних проектів заміни обладнання та нових ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції.

Запровадження інноваційного менеджменту потребує ще однієї важливої умови – створення необхідної інфраструктури, яка б змогла забезпечити зв'язок наукових центрів та підприємств, що прискорить передачу інновацій на ринок за участю їх розробників.

Таким чином, забезпечуючи технічну конкурентоспроможність українських підприємств через реалізацію досягнень технічного й технологічного прогресу, підкріплену посиленням мотиваційних стимулів до інноваційної діяльності, а також забезпечуючи гідну оплату праці зайнятого персоналу, можливо полегшити інтеграцію України у світове господарство.

Отже, підприємство в умовах конкурентної економіки повинно постійно удосконалювати техніко-технологічну базу виробництва, організацію виробництва, підвищувати кваліфікацію персоналу та якість управлінської праці, створювати нову продукцію, а також здійснювати розвиток інноваційної діяльності підприємства для посилення своєї конкурентної позиції. Тому використання інноваційного менеджменту дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та утримати свою конкурентну позицію на ринку.

Напрямами подальших досліджень, які потребують вивчення та методичного доопрацювання, на думку автора, є наступні: визначення мотивуючих факторів інноваційної діяльності персоналу підприємства, розроблення методичного підходу до формування інноваційної стратегії розвитку підприємства.

---

**Література:** 1. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 308 с. 2. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства. Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2004. – 128 с. 3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 280 с. 4. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Юнити, 1997. – 328 с. 5. Пономаренко В. С. Стратегічне управління. – Харків: Основа, 1999. – 632 с. 6. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1998. – 616 с. 7. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: "Львів. Політехніка", 2002. – 316 с. 8. Вольнский Г. О конкурентных преимуществах в условиях глобализации // Экономика Украины. – 2006. – №12. – С. 68 – 72.

## ОЦІНКА РЕЗЕРВІВ ЗРОСТАННЯ СКЛАДОВИХ ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

З метою пошуку ефективних шляхів виявлення резервів кожної складової потенціалу інноваційного розвитку підприємства необхідно, насамперед, сформулювати положення щодо доцільності виявлення та використання резерву.

Найприйнятнішим критерієм, на думку автора, є критерій максимізації кінцевого результату при мінімізації вкладених ресурсів.

Необхідно враховувати, що підприємство працює не в абстрактному ідеальному просторі, а в конкурентному середовищі. Тому максимально можливий результат доцільно обмежити показниками найкращого підприємства галузі. Тоді резерви, які є наявними у підприємства, визначаються як різниця між досягнутими ним результатами і такими, що досягнуті найкращим підприємством галузі.

Саме різниця потенціалів і є резервом потенціалу інноваційного розвитку конкретного підприємства:

$$R_{ki} = \Pi_{k \max} - \Pi_{ki}$$

де  $k_i$  – резерв  $k$ -ї функціональної складової потенціалу  $i$ -го підприємства;

$\Pi_{k \max}$  – максимальне значення  $k$ -ї функціональної складової потенціалу за аналізовані періоди;

$k_i$  – значення  $k$ -ї функціональної складової потенціалу  $i$ -го підприємства.

Проте орієнтація на максимальний рівень тієї чи іншої функціональної складової потенціалу не завжди доцільна. Так, якщо підприємство має управлінський потенціал на рівні 20% максимального, то орієнтація на максимальний рівень нівелює досягнуті цим підприємством результати. Таким чином, виникає необхідність у визначенні резервів потенціалу інноваційного розвитку для підприємства на основі виділення рівня, якого підприємство спроможне досягти.

Відтак систему визначення резервів потенціалу інноваційного розвитку підприємства доцільно викласти у вигляді послідовних кроків.

Так, на першому кроці попередньо розраховані дані про фактичне використання потенціалу інноваційного розвитку підприємства необхідно представити у вигляді гістограми.

На другому кроці визначають, до якої групи належить підприємство (за певною схемою). На думку автора, доцільно виділити три рівня використання функціональних складових потенціалу: максимальний, середньопрогресивний та середньогалузевий.

Далі розраховується середньопрогресивний рівень, який дорівнює 70 – 75% максимального. Точний відсоток визначається у кожному конкретному випадку. Якщо середній рівень використання потенціалу інноваційного розвитку підприємств становить менше 50% максимального, то доцільно встановити середньопрогресивний рівень на рівні 70%, і навпаки, якщо використання потенціалу більшої частини підприємств наближається до використання такого підприємства-лідера, то середньопрогресивний рівень встановлюється на рівні 75%. На цьому етапі розраховується також середньогалузевий рівень як просте середнє значення показників використання потенціалу інноваційного розвитку всіх обраних підприємств. Втім, якщо є така можливість, можна підставити у формулу реальні статистично-розраховані дані за середніми галузевими показниками. Після цього розраховані рівні наносяться на гістограму, як показано на рисунку.

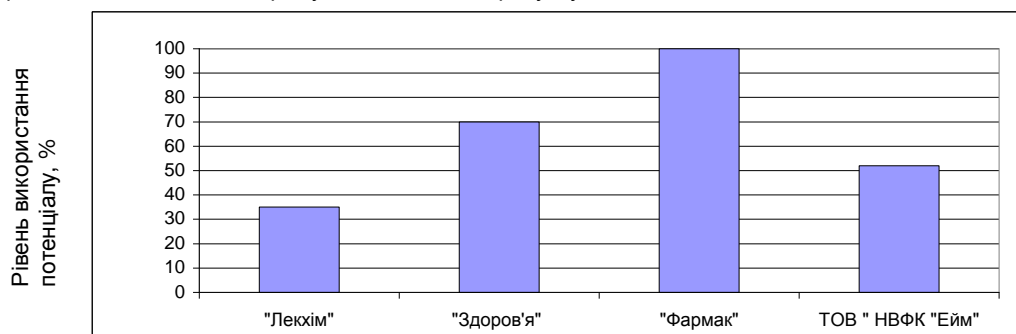


Рис. Рівні використання потенціалу інноваційного розвитку



На третьому кроці визначаються резерви потенціалу інноваційного розвитку. Оскільки фармацевтичне підприємство ВАТ "Фармак" має максимальний рівень використання потенціалу інноваційного розвитку, то для нього необхідно встановити резерв зростання потенціалу інноваційного розвитку у межах 120% наявного показника використання потенціалу. Для підприємства ТОВ "ФК"Здоров'я" максимальний рівень у найближчому майбутньому є недосяжним, тому для нього резервом є різниця між фактично досягнутим рівнем та середньопрогресивним. Підприємство ЗАТ "Лекхім" перебуває у скрутному становищі, тому резервом зростання їхнього потенціалу інноваційного розвитку є різниця між наявним потенціалом та середньогалузевим його рівнем.

За максимальний рівень функціональних складових потенціалу прийємо значення 1,00. Середньопрогресивний рівень встановимо на рівні 0,75 максимального, а середньогалузевий дорівнюватиме 0,55.

Розрахунок резервів функціональних складових потенціалу інноваційного розвитку конкретного підприємства на основі запропонованої методики наведений в таблиці.

Таблиця

**Резерви функціональних складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства ТОВ "НВФК "ЕІМ"**

№	Вид функціональної складової	Роки				
		2002	2003	2004	2005	2006
1	Виробничий	0,519091	0,567455	0,571273	0,564182	0,468364
2	Фінансовий	0,2	0,2679	0,740435	0,2383	0,438739
3	Кадровий	0,153217	0,098043	0,074304	0,023565	0,060609
4	Управлінський	0,470565	0,434826	0,389174	0,331261	0,311565
5	Маркетинговий	0,655783	0,659696	0,271	0,45687	0,206267
6	Інноваційно-інвестиційний	0,072267	0,104267	0,076267	0,140667	0,084667

Отримані значення резервів функціональних складових потенціалу обґрунтовані запропованою трирівневою системою оцінки резервів. Приведена оцінка використання кожної з функціональних складових потенціалу інноваційного розвитку, а також визначення кількісних характеристик резервів на підставі запропонованої методики дасть можливість керівництву підприємства обґрунтовано використовувати наявні резерви, впливаючи на визначені показники.

**Література:** 1. Гусаков М. Формирование потенциала инновационного развития // Экономист. – 1999. – №2. – С. 33 – 38. 2. Гусев В. О. Инновационная діяльність в Україні у світових координатах розвитку // Статистика України. – 2003. – №3. – С. 40 – 45.

**Коломоєць Д. О.**

УДК 338.242

## ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ М. КИЄВА

Останнім часом в Україні спостерігається зменшення інноваційно активних підприємств: якщо у 2006 р. серед промислових підприємств інноваційно активним було лише кожне дев'яте підприємство, у 2003 р. – кожне шосте, то в 2000 р. – кожне п'яте відповідно. У регіональному контексті спостерігається значна варіація показників інноваційного розвитку підприємств, тому актуальним завданням є з'ясування регіональних особливостей інноваційного розвитку національної економіки, зокрема підприємств м. Києва.

Об'єктом дослідження було обрано процеси інноваційного розвитку малих підприємств м. Києва. У запропонованій таблиці згруповано показники інноваційного розвитку підприємств м. Києва у загальнонаціональному контексті у 2004 – 2006 рр.

За даними цієї таблиці можемо зробити наступні висновки:

м. Київ володіє незначним промисловим потенціалом, тут зосереджено лише 5% підприємств, що випускають промислову продукцію; набагато вищим є інноваційний потенціал – у м. Києві зосереджено 18 – 19% вітчизняних підприємств, що випускають інноваційну продукцію; інноваційна продукція, яку випускають підприємства м. Києва, — це здебільшого продукція, що зазнала суттєвих технологічних змін або заново впроваджена (19% від загальнонаціонального показника),

© Коломоєць Д. О., 2008

меншою мірою це вдосконалена продукція; при цьому частка підприємств, що випускають продукцію, що зазнала суттєвих технологічних змін або заново введена, і в Україні, і в м. Києві становить 60% від загальної кількості підприємств, які випускали інноваційну продукцію; при цьому лише 6% підприємств, що випускали інноваційну продукцію у м. Києві, здійснювали її випуск на основі ліцензійних угод (для загальнонаціонального рівня цей показник сягає 11%), надзвичайно низьким є рівень залучення іноземних партнерів до укладання ліцензійних угод;

частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі інноваційної продукції на національному рівні досить низька – менше 10% (хоча вона поступово збільшується від 5,8 до 6,7%), тоді як у м. Києві цей показник вищий загальнонаціонального у понад два рази і складає 14 – 16%, отже, за вартісними показниками можемо зробити висновок про вищий рівень концентрації виробництва інноваційної продукції на підприємствах м. Києва, аніж загалом в Україні;

частка інноваційних підприємств серед підприємств, які реалізували інноваційну продукцію, у м. Києві ідентична загальнонаціональному показнику і становить 10%; отже, лише кожне десяте підприємство серед загальної кількості вітчизняних промислових підприємств володіє достатнім потенціалом для набуття ознак інноваційного (70% товарної продукції є інноваційною);

вітчизняні підприємства, що випускають інноваційну продукцію, більшою мірою орієнтовані на зовнішні ринки, аніж підприємства м. Києва, для загальнонаціонального рівня показники експортної орієнтації інноваційної продукції становлять 37%, тоді як для столичних підприємств вони сягають рівня 31%; при цьому вартісні показники свідчать, що інноваційна продукція столичних підприємств здебільшого орієнтована на внутрішній ринок і вітчизняного споживача (лише 11 – 22% інноваційної продукції підприємств м. Києва виробляються на експорт, тоді як загальнонаціональний показник становить 40 – 50%);

одним із важливих показників, що характеризують інноваційні процеси на підприємствах, є кількість придбаних нових технологій; варто зазначити, що упродовж 2004 – 2006 рр. кількість придбаних нових технологій в Україні варіювала у значних межах: у 2005 р. порівняно із 2004 р. вона зменшилася на 2/3; при цьому якщо у 2004 р. на підприємства м. Києва припадало майже 3/4 придбаних нових технологій (найвищий рівень концентрації придбаних нових технологій припадав саме на столицю), то у 2006 р. – лише 1/4; варто звернути увагу, що переважна більшість придбаних нових технологій мають іноземне походження, отже, промисловість України є технологічно залежною.

Таблиця

**Показники інноваційного розвитку підприємств м. Києва у загальнонаціональному контексті [1; 2]**

Показник інноваційного розвитку		Роки		
		2004	2005	2006
1. Кількість підприємств, що реалізували промислову продукцію	Україна	9 920	10 047	9 995
	м. Київ	518	532	...
2. Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію	Україна	1 095	1 022	918
	м. Київ	197	198	...
З них:				
2.1. Продукцію, що зазнала суттєвих технологічних змін або заново введена	Україна	670	621	552
	м. Київ	101	118	...
2.2. Удосконалену продукцію	Україна	352	305	290
	м. Київ	84	68	...
2.3. Іншу інноваційну продукцію	Україна	263	252	219
	м. Київ	47	47	...
3. Кількість підприємств, що реалізували продукцію, виготовлену на основі діючих ліцензійних договорів	Україна	84	107	...
	м. Київ	7	12	...
4. Кількість підприємств, що реалізували продукцію, виготовлену на основі діючих ліцензійних договорів, укладених з іноземними партнерами	Україна	26	30	...
	м. Київ	2	4	...
5. Обсяг реалізованої інноваційної продукції, у % до загального обсягу реалізованої продукції	Україна	5,8	6,5	6,7
	м. Київ	14,0	16,0	15,5
5.1. Продукція, що зазнала суттєвих змін, у % до обсягу інноваційної продукції	Україна	50,8	43,0	58,9
	м. Київ	62,5	51,5	51,1
5.2. Удосконалена продукція, у % до обсягу інноваційної продукції	Україна	33,7	26,4	15,8
	м. Київ	22,5	21,1	25,6
5.3. Інша інноваційна продукція, у % до обсягу інноваційної продукції	Україна	15,5	30,6	25,3
	м. Київ	15,0	27,4	23,3
6. Кількість інноваційних підприємств (частка інноваційної продукції – понад 70%)	Україна	92	98	...
	м. Київ	18	19	...
7. Кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України	Україна	372	385	337
	м. Київ	52	62	48
8. Частка інноваційної продукції, реалізованої за межі України, у загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції	Україна	42,5	50,0	41,4
	м. Київ	12,5	22,0	11,1
9.1. Кількість придбаних нових технологій в Україні	Україна	721	237	382
	м. Київ	511	56	93
9.2. Кількість придбаних нових технологій за межами України	Україна	239	146	315
	м. Київ	80	43	82

\* "... " — статистичні дані відсутні.



Наведені офіційні статистичні дані дозволяють здійснити загальну характеристику інноваційних процесів на підприємствах промисловості України загалом та у м. Києві зокрема. Разом з тим потрібно зазначити, що малі та середні підприємства починають відігравати помітну роль в інноваційній діяльності:

серед промислових підприємств частка МСП в Україні у 2005 – 2006 рр. становила 51 – 52%, проте серед промислових МСП відсоток підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, дуже низький – лише 4%; серед інноваційних підприємств частка МСП поступово збільшується від 22% у 2005 р. до 28% у 2006 р.;

серед підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, частка МСП в Україні становить 21%, при цьому характер інноваційної продукції, що випускають МСП, — це здебільшого вдосконалена продукція, аніж продукція із суттєвими технологічними змінами або заново впроваджена;

частка МСП у вартісних показниках реалізації інноваційної продукції досить низька – лише 3%, проте переважання удосконаленої продукції більш характерне для інноваційної продукції малих підприємств, аніж для середніх, для яких продукція, що зазнала суттєвих змін, становить близько половини в інноваційній продукції;

частка МСП в експорті інноваційної продукції низька – до 10%, що свідчить про орієнтованість інноваційної діяльності вітчизняних МСП на внутрішній ринок; варто зазначити низький технологічний рівень випуску інноваційної продукції малими підприємствами: їх частка серед підприємств, що придбали нові технології (технічні досягнення), низька — лише 3 – 4%, а придбані технології виключно вітчизняного походження, малі підприємства не укладають угод з іноземними партнерами щодо придбання нових технологій; для середніх підприємств характерна вища активність у придбанні нових технологій в Україні: їх частка у загальній кількості підприємств, що придбали нові технології (технічні досягнення), становить 10 – 15%, проте контакти з іноземними партнерами у придбанні нових технологій поодинокі (лише 3%).

За умов відсутності екстенсивних факторів розвитку національної економіки його активізація вбачається в посиленні дії інтенсивних факторів, зокрема інститутів інноваційного розвитку. Одними з головних інститутів, що забезпечують інноваційний розвиток, виступають інноваційно активні підприємства, передусім малі і середні. На прикладі м. Києва з'ясовано, що малі підприємства практично не відіграють вагомої ролі в інноваційному розвитку.

Література: 1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статичний збірник. – К.: Держкомстат, 2006. – 364 с.  
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат, 2007. – 364 с.

**Корженко А. А.**

УДК 65.014

**Куприяненко Е. А.**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР КАК ФОРМА ИНТЕГРАЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В условиях глобализации и возрастающей международной конкуренции проблема поддержания конкурентоспособности малого и среднего бизнеса в Украине имеет особое значение и требует незамедлительных действий, что связано с их значительным вкладом в экономику страны. Одним из эффективных способов развития малых и средних предприятий является их объединение в кластеры.

Данный вопрос давно привлекал широкий круг специалистов, таких, как А. Шураков, Л. Марков, Н. Новицкий, М. Портер, А. Рубинштейн, Р. Гринберг, А. Стуков, А. Мигранян [1 – 3]. Продолжая исследования этих ученых, авторы в данной статье обосновали подход по внедрению инновационного кластера в Украине.

Целью данной работы является теоретическое обоснование целесообразности создания инновационных кластеров как формы интеграции малых и средних предприятий в Украине.

© Корженко А. А., Куприяненко Е. А., 2008





Во многих динамично развивающихся странах наблюдается общая закономерность, проявившаяся в наиболее успешном развитии сообществ малых и средних предприятий, сгруппировавшихся вокруг лидирующих крупных фирм на основе производственно-технологических, научно-технических и коммерческих связей в пределах географически ограниченных территорий.

Начиная с 1993 года, ЮНИДО, понимая огромную значимость кластеров в экономическом преобразовании, разработало ряд рекомендаций в помощь правительствам и частному предпринимательству развивающихся стран по обеспечению их взаимодействия в разработке и внедрении программ по созданию кластеров и сетей малых предприятий. Термин "кластер" указывает на отраслевую и географическую концентрацию предприятий, которые совместными усилиями производят и продают ряд связанных или взаимодополняемых товаров [1].

Типичный кластер состоит из одного относительно большого головного предприятия, пользующегося услугами двух или трех уровней субподрядных фирм, расположенных обычно в географической близости к нему. Связи между участниками закреплены долгосрочными договорами [2].

Авторы данной статьи считают целесообразным применение кластерного подхода в развитии высокотехнологических производств и услуг Украины (коммуникационные технологии, программное обеспечение). Однако при внедрении кластерного интеграционного подхода необходимо создать эффективную государственную техническую политику в сочетании с тесным сотрудничеством центральных правительственных органов с региональными и местными администрациями, заинтересованными в ускоренном экономическом развитии на основе взаимодействия крупных, средних и множества малых предприятий.

Объединение в кластеры для отечественных высокотехнологичных отраслей промышленности создает ряд конкурентных преимуществ. Авторами данной статьи на основе анализа литературных источников были выделены такие основные конкурентные преимущества:

1) инновационная структура кластера будет способствовать снижению совокупных затрат на исследование и разработку новшеств с последующей их коммерциализацией за счет высокой эффективности производственно-технологической структуры кластера;

2) даст возможность расширить инновационную деятельность, в результате которой на мировые рынки смогут продвигаться новые конкурентоспособные высокотехнологические продукты и услуги;

3) кластерный подход является прекрасной основой для создания новых форм объединения знаний, стимулируя возникновение новых научно-технических направлений и их коммерческих приложений, а также косвенным образом поддерживая сферу образования, университетскую науку и венчурный бизнес;

4) в зависимости от изменений внешней среды и рыночной конъюнктуры, кластеры могут переформировываться, расширяться, углубляться, а при неблагоприятных условиях могут со временем свертываться и распадаться. Подобная динамичность и гибкость кластеров является еще одним преимуществом по сравнению с другими формами организации экономической системы [1; 3].

Приведенные преимущества в различных странах и отраслях экономики проявляются в большей или меньшей степени. М. Портер разработал методологию оценки кластеров, которая легла в основу мирового рейтинга конкурентоспособности, определяемого Всемирным экономическим форумом. На сегодняшний день существуют два разных взаимодополняющих рейтинга.

Первый рейтинг называется "Индекс конкурентоспособного роста" (Growth Competitiveness Index — GCI), он измеряет способность национальной экономики достичь устойчивого экономического роста в среднесрочной перспективе. Базируется на анализе уровней развития технологий, общественных институтов, а также на оценке макроэкономического климата в стране. Второй рейтинг называется "Индекс текущей конкурентоспособности" (Current Competitiveness Index — CCI). Он отражает степень эффективности текущего использования доступного объема ресурсов в экономике. Рейтинг CCI рассчитывается исходя из двух основных индикаторов: стратегии и деятельности компаний, а также национального бизнес-климата [2].

Таким образом, применение кластерного подхода для развития украинских высокотехнологических производств позволит перейти отечественным предприятиям на качественно новый уровень конкурентоспособности. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что использование данной формы интеграции в Украине будет способствовать развитию внешних связей и экономики в целом. В дальнейших исследованиях авторы планируют сосредоточить внимание на методах реализации этого подхода для машиностроительной отрасли.

---

**Литература:** 1. Панфилов В. С. Инновационный тип экономического развития: возможности и ограничения финансирования / В. С. Панфилов, А. Т. Шураков, А. С. Стуков // Проблемы прогнозирования. – 2005. – №2. – С. 12 – 16. 2. Портер М. Э. Конкуренция – М.: Изд. дом Вильямс, 2001 – 495 с. 3. [www.expert.ru/printissues/ukraine/2007/50/qa\\_klasternyi\\_podhod/](http://www.expert.ru/printissues/ukraine/2007/50/qa_klasternyi_podhod/)

## РОЛЬ І МІСЦЕ ЦІЛЕЙ ОСНОВНИХ ГРУП ЗАЦІКАВЛЕНИХ ОСІБ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Значне посилення конкуренції на внутрішньому та світовому ринках, перспективи вступу України до СОТ, зростання невизначеності зовнішнього середовища та поглиблення соціально-економічних і екологічних проблем суспільства значно підвищують актуальність проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства. Дослідженню зазначеної проблеми присвячені праці Г. Азоева, Л. Балабанової, Н. Дробітько, Ю. Іванова, Ю. Кормнова, О. Кузьміна, С. Мілевського, І. Піддубного, М. Портера, К. Прахалада, С. Светуцької, О. Тищенко, Р. Фатхутдінова, Г. Хамела та багатьох інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Однак у вирішенні проблеми, пов'язаної з роллю й місцем певних аспектів зовнішнього середовища в управлінні конкурентоспроможністю підприємства, спостерігаються деякі суперечності, що потребують вирішення.

Метою даної доповіді є визначення окремих особливостей, ролі та місця цілей певних груп зацікавлених осіб в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.

Підприємство як відкрита система знаходиться в процесі безперервної взаємодії із зовнішнім середовищем. При цьому, на погляд автора, найбільшої уваги потребують ті елементи зовнішнього середовища, що представлені людьми. Адже успіх чи невдача підприємства значною мірою залежить від суб'єктивних рішень окремих осіб, що за певних обставин виступають у ролі співробітників, контрагентів, представників органів влади або суспільних об'єднань тощо. Як правило, такі особи пов'язують певні власні інтереси з діяльністю підприємства, тому можуть бути названі зацікавленими особами. Зацікавлені особи, що мають подібні інтереси щодо підприємства, можуть бути поєднані в групи. Таким чином, групи зацікавлених осіб – це групи осіб, виділені за принципом подібності сукупності інтересів їхніх членів щодо підприємства.

Слід зауважити, що інтереси груп зацікавлених осіб можуть проявлятися як активно, тягнучи за собою певні дії (наприклад, як бажання покупця купити певний товар, що пропонується підприємством для продажу, або бажання кандидата отримати певну вакансію на підприємстві), так і пасивно (зацікавленість мешканців прилеглих до підприємства районів у зменшенні ним рівня забруднення повітря). До основних груп зацікавлених осіб, що чинять найбільший вплив на діяльність підприємства, на думку автора, слід віднести власників підприємства, споживачів (покупців), співробітників, постачальників, конкурентів, громадськість, представників органів влади. Залежно від специфіки діяльності певного підприємства можливе розширення переліку таких груп.

У різні часи ставлення до інтересів груп зацікавлених осіб було різним. Наприклад, за роботодавницького ладу враховувалися лише інтереси власників, на початку ХХ ст. головними вважалися інтереси власників та співробітників підприємства [1], у СРСР проголошувалося, що панівними є інтереси працівників. Сьогодні в економічній науці домінує позиція, що діяльність підприємства має спрямовуватися на інтереси всіх груп зацікавлених осіб [2; 3]. У той же час М. Браун відмічає, що "завдання будь-якого менеджера – забезпечувати добробут власників компанії" [2, с. 75]. Аналогічно підприємства, проголошуючи в місії орієнтацію на цілі широкого кола зацікавлених осіб [4, 5], на практиці прагнуть єдиного збільшення прибутку. Таким чином, задоволення інтересів інших груп зацікавлених осіб розглядається для підприємства не як самоціль, а як інструмент забезпечення інтересів його власників.

Схожа ситуація спостерігається і в теорії управління конкурентоспроможністю підприємства. Так, Ю. Іванов наголошує на необхідності врахування цілей споживачів і співробітників, але головною метою діяльності підприємства вважає максимізацію прибутку [6].

На думку автора доповіді, максимізація прибутку не може вважатися головною метою діяльності підприємства. Підприємство взагалі не може мати мети, адже під цілями в економічній науці розуміються бажані кінцеві результати діяльності, а отже суб'єкт, що встановлює цілі, повинен мати певні бажання, що, вочевидь, не притаманно організаціям. Крім того, всі суб'єкти, пов'язані з підприємством, встановлюють власні цілі у зовнішньому відносно підприємства середовищі. Цілі, що пов'язані з функціонуванням і розвитком підприємства та які прийнято вважати цілями підприємства, можуть бути реалізовані лише тоді, коли вони розділяються власниками і, головне, персоналом підприємства, тобто відповідають цілям, встановленим у зовнішньому середовищі підприємства, тобто власним цілям основних груп зацікавлених осіб.

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти його здатність сприяти гармонійному досягненню цілей основних груп зацікавлених осіб в умовах конкуренції. Тому цілі зацікавлених осіб є одним із головних елементів управління конкурентоспроможністю підприємства. Метою

подальших досліджень у даному напрямку має стати розробка моделі управління конкурентоспроможністю підприємства, що задовольняла б вимозі гармонійного досягнення цілей основних груп зацікавлених осіб в умовах конкуренції.

**Література:** 1. Тэйлор Ф. У. Принципы научного менеджмента. Серия: Классики менеджмента. Вып.1. – М.: Контроллинг, 1991. – 104 с. 2. Браун Марк Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 228 с. 3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Изд. "Питер", 1999. – 560 с. 4. Томпсон А. А. мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов / А. А. Томпсон мл., А. Дж. Стрикленд III; [Пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 412 с. 5. <http://pfb.com.ua/uk/about/misiya>. 6. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научное издание / Колл. авторов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

УДК 658.628:621.002.6

**Лаврентьева Л. С.**

## ЛОГИКО-ЗМІСТОВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається його асортиментною політикою. Проблема управління асортиментом продукції є комплексною, оскільки пов'язана з сукупністю таких проблем, як визначення оптимальних параметрів продукції, аналіз витрат на вдосконалення параметрів продукції, ціноутворення, організація збутової діяльності підприємства, стратегічне управління підприємством, аналіз ринкової кон'юнктури. З точки зору автора, природа досліджуваної проблеми вимагає конкретизації причинно-наслідкових зв'язків між наведеними вище проблемами, що дозволить сконцентрувати зусилля на аналізі та вирішенні проблем-причин, які впливають на управління асортиментом продукції. Слід зазначити, що саме цей аспект проблеми є недостатньо дослідженим у роботах науковців [1 – 4].

Більш ретельний аналіз досліджуваної проблеми доцільно, з точки зору автора, проводити за допомогою логіко-змістовного моделювання [5], яке дозволяє структурувати та упорядкувати проблеми, які пов'язані з проблемою управління асортиментом та параметрами продукції за ринкових умов. Автором сформовано каталог проблем підприємства-виробника:

- 1) стратегічне управління підприємством;
- 2) стратегічне управління асортиментом продукції підприємства;
- 3) стратегічне управління збутом продукції підприємства;
- 4) стратегічне управління персоналом підприємства;
- 5) впровадження стратегічної системи управління підприємством;
- 6) впровадження стратегічної системи управління асортиментом продукції підприємства;
- 7) оцінка ефективності застосування стратегічної системи управління підприємством;
- 8) управління асортиментом продукції на підприємстві;
- 9) визначення ефективності управління асортиментом продукції;
- 10) формування та обґрунтування асортименту продукції підприємства;
- 11) вибір методу управління асортиментом продукції підприємства;
- 12) оцінка платоспроможності споживачів;
- 13) вивчення задоволеності споживачів параметрами продукції;
- 14) вивчення потреб покупців продукції;
- 15) визначення оптимальних параметрів продукції;
- 16) аналіз витрат на вдосконалення параметрів продукції;
- 17) розподіл накладних витрат на продукцію;
- 18) вибір методу бюджетування;
- 19) організація управлінського обліку на підприємстві;
- 20) оцінка наявних виробничих потужностей для виробництва продукції з поліпшеними параметрами;
- 21) оцінка ефективності вдосконалення параметрів продукції;
- 22) оцінка фінансового стану підприємства-виробника продукції;
- 23) дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- 24) дослідження впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність підприємства;
- 25) методичне забезпечення апарату планування та прогнозування на підприємстві.

Шляхом аналізу причинно-наслідкових зв'язків між парами проблем визначаються рівні значущості проблем. За отриманими результатами будується граф проблем, який є наочним зображенням проблем-причин та проблем-наслідків.

© Лаврентьева Л. С., 2008



Граф проблем підприємства-виробника констатує, що проблема 8 (управління асортиментом продукції на підприємстві) є причиною двох проблем: проблеми 6 (впровадження стратегічної системи управління асортиментом продукції підприємства) і проблеми 9 (визначення ефективності управління асортиментом продукції). У свою чергу, досліджувана проблема 8 є наслідком проблем 2 (стратегічне управління асортиментом продукції підприємства), 10 (формування й обґрунтування асортименту продукції підприємства), 23 (дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства) та 24 (дослідження впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність підприємства)

Граф проблем наочно показує, наскільки комплексна досліджувана проблема. Також варто звернути увагу на причинно-наслідкові зв'язки другої черги, які охоплюють більш широке коло проблем, пов'язаних із управлінням асортиментом та параметрами продукції підприємства в ринкових умовах, на які також слід звертати увагу в процесі управління асортиментом і параметрами продукції.

Вдосконалення теоретичних засад аналізу проблеми управління асортиментом продукції шляхом проведення логіко-змістовного моделювання сукупності проблем стратегічного управління, бюджетування, аспектів формування асортименту продукції, вивчення потреб споживачів надає можливість виявити причинно-наслідкові зв'язки між проблемами та визначити основні напрями управління асортиментом продукції, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

---

**Література:** 1. Скобелев В. Г. Адаптивное управление стратегией планирования. Ч.1 / В. Г. Скобелев, С. Ф. Смирничевский // Менеджер. – 2000. – №3. – С. 18 – 23. 2. Зозульов О. Методика визначення оптимальних характеристик товару // Маркетингові дослідження в Україні. – 2005. – №4 (11). – Июль-август. – С. 42 – 47. 3. Кочурова Л. Планирование в условиях развитого рынка// Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №1. – С. 35 – 39. 4. Кузнецов С. Долгосрочное планирование в системе управления компанией / С. Кузнецов, И. Рожков // Проблемы теории и практики управления. — 2000. – №2. – С. 78 – 84. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 276 с.

---

**Лутай М. В.**

УДК 658.62(477):339.56

## **ЗАСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з найважливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення та збереження певного рівня конкурентоспроможності [1, с. 45].

Сьогодні більше третини всіх промислових підприємств України – збиткові, що є нонсенсом для ринкової економіки. Як зазначив О. Бакунов, ринок неможливий без аутсайдерів, але не в таких пропорціях, коли кожний третій працює собі у збиток [2, с. 24].

У сучасних дослідженнях значна увага приділяється конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможність товару, що визначається попитом на нього з боку споживачів, є важливою умовою конкурентоспроможності підприємства [1, с. 45].

Цією проблемою займалися такі вчені, як Л. Чорна [3], О. Бакунов [2], С. Сагалевич [2], В. Соколов [2] та ін.

Товар виступає як результат виробничо-господарської діяльності, що здійснює підприємство. Саме на підприємстві на етапі технічної підготовки виробництва закладаються ті якісні характеристики товару, які формують його споживчу цінність і відповідають вимогам ринку [1, с. 45]. Висока якість, прийнятна ціна або ексклюзивність товару, що відповідають запитам споживачів робить його конкурентоспроможними, а підприємство, що виробляє конкурентоспроможну продукцію, за рахунок більших обсягів продажів та прибутку, здобуває популярність своєї торгової марки та стає конкурентоспроможним [1, с. 53].

Підприємство з урахуванням впливу зовнішнього оточення та власних можливостей визначає стратегію просування та збуту продукції, створюючи умови для успішної її реалізації споживачам [1, с. 45]. Не менш важливого значення в сучасній діяльності підприємств набуває потреба в розширенні можливостей щодо отримання інформації стосовно споживчих смаків покупців продукції та використання переваг, оцінки якості продукції та напрямків удосконалення товарів, визначення потреб споживачів та потенційних обсягів ринку. Такою інформацією володіють ті, хто безпосередньо контактує зі споживачами.

---

© Лутай М. В., 2008



Останнім часом все більшого розвитку набуває маркетинг підприємства, орієнтований на потреби споживача. Орієнтація на споживача має на увазі визначення потреби споживачів, створення нових продуктів, які найбільш повно відповідають вимогам споживачів, орієнтація споживача на певні канали розповсюдження товарів, визначену цінову політику, засоби презентації та маркетингові комунікації [3, с. 136].

Виробникам товарів варто постійно відслідковувати рівень своєї конкурентоспроможності. Механізм такої оцінки в цілому напрацьований як щодо конкурентоспроможності товарів, так і конкурентоспроможності підприємств.

Але через те, що головним конкурентним параметром щодо вітчизняної та імпоротної продукції залишається ціна і якість, то ці параметри і повинні в першу чергу відслідковуватися вітчизняними виробниками. З цією метою національні стандарти й технічні умови виробництва товарів варто довести також до вимог світових і міжнародних ринків, які висуваються до аналогічної продукції.

Проте варто визначити, що вітчизняні виробники сьогодні йдуть шляхом несумлінної конкуренції. Фальсифікуючи якість, вони знижують ціну й продають товар, який не відповідає вимогам стандартів і технічних умов. Питання дотримання стандартів і в першу чергу якості при виробництві та реалізації споживчих товарів повинні бути під постійним контролем регіональних адміністрацій.

Сьогодні ще не пізно підтримати окремих вітчизняних товаровиробників. У найбільш складному становищі опинилися великі й середні підприємства, що орієнтуються на випуск споживчих товарів непродовольчого характеру. Тільки по Донецькій області можна навести декілька прикладів, коли в першу чергу через прорахунки на державному рівні практично звернули діяльність такі відомі підприємства легкої промисловості, як Донецький бавовняний комбінат, взуттєве виробниче об'єднання "Контур", через цінову конкуренцію в хиткому становищі знаходяться ЗАТ "Група-Норд", Донецький меблевий комбінат і ряд інших підприємств.

Здається, що регіональні адміністрації за участю Міністерства економіки України повинні скласти перелік найбільш важливих виробничих об'єктів за товарною ознакою, які сьогодні не в змозі конкурувати із західними імпортерами щодо цінових параметрів, і шляхом уведення додаткових податкових обмежень і розвитку системи державних і регіональних замовлень дати можливість піднятися вітчизняному виробництву. Це дасть імпульс розвитку внутрішньої конкуренції і зробить більш вигідним для Заходу не ввез товару, а інвестування капіталу в розвиток української економіки.

Такий підхід зовсім не варто розуміти як повне обмеження доступу на внутрішній ринок продукції відомих західних фірм. Вона повинна надходити, але ціновий бар'єр для імпортерів варто послабляти поступово. У той же час підприємства-виробники, взяті під опіку держави, повинні знати, які строки їм відведені для того, щоб у більш сприятливих умовах вийти на конкурентні технології виробництва і збуту [2, с. 24 – 26].

Розглянувши та узагальнивши зміст вищесказаного, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції проявляється через попит на неї споживачів, тому потрібно орієнтуватися на споживача. Вітчизняні товаровиробники знаходяться у скрутному становищі і не в змозі конкурувати із західними імпортерами. Тому слід підтримувати українські підприємства, однією з основних мір підтримки виступають державні замовлення та контракти (але в Україні вони використовуються слабо). Розглянуті в статті проблеми конкурентоспроможності товаровиробників – це лише деякі із широкого кола проблем, дослідження і нейтралізація яких є насущним завданням вчених, практиків і адміністративних структур.

---

**Література:** 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, професора Іванова Ю. Б., докт. екон. наук, професора О. М. Тищенко. – Харків: ВД "Інжек", 2006. – 384 с. 2. Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Вип. 12. Т. 3 Відп. ред. О. О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 286 с. 3. Чорна Л. О. Набуття конкурентних переваг підприємств при побудові взаємовідносин в каналах розподілу // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2006. – №10(вересень) – С. 135 – 139.

УДК 658.012

**Мажник Л. О.**

## **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Завдання оптимізації управлінської технології та процесу управління є дуже актуальною для вітчизняних підприємств. Процес управління на підприємстві включає в себе багато різноманітних операцій, які групуються за етапами встановлення цілей, оцінки ситуації, визначення проблеми та реалі-

---

© Мажник Л. О., 2008





зації управлінського рішення. У рамках процесу управління може бути безліч різноманітних комбінацій операцій і послідовностей їх виконання.

Виникає необхідність удосконалення технології управління з урахуванням запланованого результату та загальних закономірностей процесу управління. Отже, це можливо за умови створення оптимальної системи управління при урахуванні усіх факторів, що впливають на формування управлінської технології. Метою цієї роботи є визначення вагомих факторів, які впливають на формування управлінської технології на вітчизняних підприємствах, а також мають враховуватися при розробці стратегії управління підприємством.

Питання щодо управлінських технологій залишаються дискусійними, тобто відкритими для подальших досліджень. Кінцевою метою автор ставить створення сумісної із загальною стратегією підприємства технології управління, що використовується керівництвом.

Результати дослідження Управління підприємством як вид професійної діяльності засновано на застосуванні управлінських технологій. Управлінська технологія – набір засобів та методів для здійснення цілеспрямованого управлінського впливу [1, с. 514]. У межах великого підприємства можуть застосовуватись різноманітні технології управління і навіть їх комбінації.

Управлінська технологія включає сукупність: методів і засобів збору та обробки інформації; прийоми ефективного впливу на робітників; принципів, законів та закономірностей організації та управління; систем контролю.

Належна організація кожного функціонального процесу в системі управління виробництвом передбачає визначення кількості, послідовності та характеру операції цього процесу; підбір для кожної операції відповідних способів, методів, технічних засобів, встановлення оптимальних умов протікання процесу в часі і просторі. Отже, управлінська процедура є системою послідовно реалізованих правил щодо виконання в певному порядку організаційних, інформаційних та інших операцій для вирішення завдань керуючої системи.

Таким чином, процес управління можна поділити на три основні цикли, в межах яких виконуються певні операції та процедури. Тож перш ніж обрати певну управлінську технологію, керівництву необхідно урахувати якомога більше вагомих факторів, що впливають на формування технології управління та структуру системи управління.

Кожен елемент управлінської технології має перелік факторів, що безпосередньо та опосередковано впливають на формування управлінського рішення та в цілому на технологію управління. За формування управлінської технології підприємства слід враховувати вплив як зовнішнього і внутрішнього середовища, так і всіх можливих факторів, які пов'язані з розвитком процесу управління.

Серед вагомих факторів, які дозволяють керівництву обрати ефективну технологію управління, на підприємстві мають бути наступні: великий чи малий об'єкт управління (за розміром, чисельністю персоналу, обсягами виробництва тощо); інноваційний чи типовий характер виробництва; домінуюче або фонове положення серед інших об'єктів управління; переважний чи мінімальний обсяг типових процедур, ситуацій і рішень; наявність міцних чи слабких відносин; наявність аналітиків; час між прийняттям та виконанням управлінського рішення.

Аналіз факторів, що впливають на вид структури управління і взаємини у її межах, дозволяє виокремити фактори, що впливають на окрему ланку управління і, отже, визначають вид і внутрішні взаємини структури управління в цілому: взаємозумовленість входів і виходів завдань управління; множинність категорій працівників, видів і засобів рішення завдань управління; обмеження на трудомісткість рішення і кількість завдань, що входять у різні види діяльності; взаємозв'язок різних видів діяльності, конкуренція і взаємопідсилення; керованість системи, обмеження на число підрозділів; взаємини працівників, що виникають у результаті здійснення управлінської діяльності; інтенсивність інформаційних зв'язків між підрозділами й органами управління; характер зв'язків керованих об'єктів; інтенсивність матеріальних потоків між керованими підрозділами [2].

Підприємство не повинно ставати заручником однієї єдиної структури зв'язків. Необхідно адаптуватись та змінювати настанови, цінності та погляди, що полягають в основі структури, культури та операцій підприємства. Отже, спроможність управляти фундаментальними змінами є ключовим фактором формування управлінської технології.

Визначення вагомих факторів технології управління є складним багатоаспектним питанням, за допомогою якого керівництво здійснює необхідні важливі дії у правильному напрямі. Безперечно, потрібен комплексний підхід до визначення вагомих факторів формування управлінської технології на підприємстві з позицій значущості кінцевих результатів виробництва, продуктивності та якості праці й організації роботи персоналу як соціальної системи. Відсутність комплексного підходу до визначення вагомих факторів заважатиме керівництву здійснювати свої функції та раціонально розпоряджатися засобами та коштами підприємства, які спрямовані на підвищення ефективної діяльності організації. Запропонований перелік призначений бути базою формування при реалізації процесу управління підприємством та може удосконалюватись.

---

**Література:** 1. Словарь-справочник менеджера / Под ред. М. Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 608 с.  
2. Момот В. С. Проблеми оптимізації процесів управління підприємствами на основі втілення наскрізних інформаційних технологій // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – Донецьк, 2003. – №60. – С. 212 – 216.

## КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ УКРАИНЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Конкурентная стратегия предприятия является одной из самых важных составных стратегического управления, поскольку именно она обеспечивает возможность и определяет эффективность адаптации предприятия к условиям конкурентной среды. Трансформация экономики Украины неразрывно связана с соблюдением новых требований к поведению предприятия не только в тактическом, но и в стратегическом аспектах. Поэтому обоснование подходов к её исследованию с целью последующей разработки системы мероприятий по укреплению состояния и достижения конкурентных преимуществ предприятия является актуальным [1]. Существенный вклад в формирование современной методологии конкуренции и её развитие внесли такие учёные, как И. Анософф, М. Портер, А. Чандлер, Г. Л. Азоев, Н. А. Кизим, А. Н. Тридед, Р. А. Фатхутдинов и другие [2].

Современное состояние развития экономики Украины сопровождается рядом нерешенных проблем, среди которых одной из самых важных для большинства украинских предприятий является проблема достижения и сохранения определенного уровня конкурентоспособности. Проблема выживания украинских предприятий сегодня требует от них разработки эффективной конкурентной стратегии [1]. Поэтому целью данного исследования является обоснование и выбор конкурентной стратегии предприятия в современных условиях интеграции Украины на международный рынок.

Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, В. С. Пономаренко, А. Н. Тридед и Н. А. Кизим приводят описание базовых конкурентных стратегий [1; 3]. Авторы приводят три основных подхода к разработке конкурентной стратегии фирмы на рынке. Первый подход связан с лидерством в минимизации затрат производства. Фирмы, которые реализуют такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и поставки, хорошую технологию и инженерно-конструкторскую базу, а также хорошую систему распределения продукции. Второй подход к разработке стратегии связан со специализацией в производстве продукции. В этом случае фирма должна осуществлять высокоспециализированное производство и качественный маркетинг. И третий подход относится к фиксации на определенном сегменте рынка и концентрации усилий фирмы на нём. То есть фирма должна в первую очередь исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей вполне определённых или даже конкретных клиентов [3]. Также большое внимание В. С. Пономаренко, А. Н. Тридед и Н. А. Кизим уделяют матричным моделям выбора стратегий. Стоит заметить, что Ю. Б. Иванов и А. Н. Тищенко, применив стратегию фокусирования к стратегиям экономии на затратах и дифференциации выделяют ещё две модифицированные базовые стратегии: лидерства в затратах и сфокусированной дифференциации. Для каждой стратегии существует ряд условий, при которых она будет приносить максимальную эффективность. Так, они выделяют технико-технологические, экономические, организационные, социально-психологические и природно-климатические условия, предложенные к конкурентным преимуществам при использовании конкурентной стратегии [1]. И. П. Отенко и Е. А. Полтавская также кроме названных выше, предлагают такие стратегии, как расширение рынка и разработка новой продукции [2]. Причём, используя матричную модель, можно рассмотреть разные варианты их совмещения и выбрать наиболее перспективную в определённых условиях рынка.

Реализация любой стратегии связана с определенным риском. Поэтому в условиях рыночной экономики предприятие может быть конкурентоспособным, если оно умеет эффективно приспосабливать свою деятельность к внешней среде [4]. Особенно это актуально сегодня, когда в украинской экономике происходят качественные преобразования, направленные на международную интеграцию. Например, по мнению экспертов Украинского центра экономических и политических исследований им. А. Разумкова, членство во Всемирной торговой организации приведёт к негативным последствиям в предприятиях металлургической, угольной промышленности, автомобилестроения и сельскохозяйственного машиностроения. Поэтому выбор эффективной конкурентной стратегии для них является принципиально важным. Вследствие вступления в ВТО украинские предприятия окажутся незащищёнными от дешёвой конкуренции извне, ведь аналогичная продукция зарубежных производителей, обладая более низкой себестоимостью, может вытеснить украинскую на задний план. Поэтому автор считает, что посредством дифференциации и фиксации на определённом сегменте рынка удастся уменьшить, а, возможно, и избежать негативных последствий. Добавление своей продукции одного или нескольких отличительных признаков делает её более привлекательной для потребителей по сравнению с конкурентной, а ориентирование на определённую категорию потребителей позволит уменьшить затраты и усилить специализацию в производстве продукции.

Однако в сегодняшних условиях остаётся нерешённой проблема финансового обеспечения качественных преобразований не только предприятий, но и украинской экономики в целом. Поэтому



поиск источников финансирования является первоочередным заданием на современном этапе развития украинской экономики.

**Литература:** 1. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, професора Ю. Б. Іванова, докт. екон. наук, професора О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 2. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І. П. Отенко, С. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 3. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 328 с. 4. Шемасва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем. Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 280 с.

**Милько И. В.**

УДК 339.944

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИИ "ПОТЕНЦИАЛ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ"**

Трансформация экономики Украины неразрывно связана с возникновением новых требований к поведению предприятия, необходимостью переориентации усилий менеджмента для достижения длительного эффективного функционирования предприятия как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Построение эффективных механизмов управления предприятием невозможно без комплексного и системного исследования такой категории, как "потенциал предприятия". Для составления прогнозов, планов принятия эффективных решений необходимо располагать объективной информацией о возможности достижения предприятием определенных целей в различных направлениях деятельности.

В самом общем понимании потенциал – это совокупность имеющихся средств, возможностей, которые могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей. Основная масса публикаций по теории потенциалов посвящена такой категории, как "экономический потенциал предприятия".

Вопросам оценки экономического потенциала предприятия посвящены труды отечественных и зарубежных ученых. Значительный вклад в развитие данных вопросов внесли ученые: А. И. Анчишкин, Е. В. Лапин, Л. М. Малярец, И. П. Отенко, В. С. Пономаренко, Е. В. Попов, Л. С. Сосненко и др. Среди зарубежных ученых можно отметить работы И. Ансоффа, П. Друкера, Т. Коллера. Однако, несмотря на значительное количество исследований, многие методологические и методические вопросы этой важной проблемы еще решены не в полной мере. Так, в частности, до настоящего времени не выработано единое мнение к определению сущности, содержания, критериям оценки категории "потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия", что и является целью данной работы.

Так, Е. В. Лапин экономический потенциал предприятия рассматривает как систему, структурными элементами которой являются [1]: кадровый потенциал, производственный потенциал, инновационный потенциал, организационно-управленческий потенциал.

Ученые-экономисты И. П. Отенко, Л. М. Малярец также используют системный подход к исследованию данной категории, что предполагает учет всех значимых составляющих внутренней среды предприятия, их взаимодействие между собой и элементами внешней среды. Авторы подчеркивают, что одной из важных характеристик потенциала предприятия является его взаимосвязь с внешней средой. Исследование потенциала внешней среды заключается в выявлении факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия и оценке уровня этого влияния [2].

Ряд публикаций по теории потенциалов посвящен такому оценочному показателю, как рыночный потенциал предприятия.

Так, Г. С. Мерзликina и Л. С. Шаховская под рыночным потенциалом предприятия понимают потенциальный спрос на продукцию и долю рынка, занимаемую предприятием [3], а Е. В. Попов и В. Л. Ханжина – возможность управления его ресурсами на определенных этапах развития предприятия в целях эффективного взаимодействия с рынком [4]. В этом случае предприятие рассматривается не только как производственная система, а более полно, как система, способная развиваться и адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды.

И. П. Отенко, Л. М. Малярец в рамках исследования потенциала внешней среды говорят о потенциале рынка, основными характеристиками которого являются емкость рынка, рыночная доля предприятия на рынке, степень интенсивности конкуренции.

© Милько И. В., 2008



Таким образом, для предприятия, осуществляющего внешнеэкономическую деятельность, возникает объективная необходимость в оценке потенциала ВЭД предприятия, разработке и реализации механизмов эффективного управления потенциалом ВЭД. В экономической литературе потенциал ВЭД сводится в основном к понятию экспортного потенциала. Однако экспортный потенциал не дает полного представления обо всех возможностях внешнеэкономического сотрудничества, поскольку при выработке определения потенциала ВЭД необходимо рассматривать все стороны предпринимательской деятельности, которые непосредственно связаны и с операциями внешней торговли, и с основной производственной деятельностью. Так, О. В. Григоренко под потенциалом ВЭД понимает "способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию, создавать и закреплять конкурентные преимущества" [5]. Однако автором не рассматривается ни поэлементная структура потенциала ВЭД, ни методы его оценки. В связи с этим для дальнейшей разработки теории потенциала ВЭД предприятия актуальное значение приобретают следующие аспекты данной проблемы:

уточнение понятия и основополагающих факторов, характеризующих потенциал ВЭД предприятия;

выявление проблем оценки потенциала ВЭД предприятия в системе управления предприятием; изучение структурных составляющих потенциала ВЭД предприятия и их пропорционального соотношения.

---

**Литература:** 1. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография. — Сумы: ИТД "Университетская книга", 2004. — 360 с. 2. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия. Научное издание / И. П. Отенко, Л. М. Малярец. — Харьков: Изд. ХГЭУ, 2003. — 220 с. 3. Мерзликина Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия: Монография / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. — ВолгГТУ, Волгоград, 1998. — 264 с. 4. Аткина Н. А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия / Н. А. Аткина, В. Л. Ханжина, Е. В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — №2. — С. 3 — 13. 5. Григоренко О. В. Экономический потенциал предприятия как основа реализации приоритетных направлений внешнеэкономической деятельности // <http://knownow.virtech.ru>.

УДК 658.3

**Назарова С. О.**

## **ОЦІНКА ПРИДАТНОСТІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКА ДО ДИСТАНЦІЙНОЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Інформатизація економічної діяльності у відповідь на сучасний високий рівень конкуренції стимулює децентралізацію господарської діяльності підприємств в цілому та кожної з їхніх функціональних підсистем зокрема. Так, дистанційна трудова діяльність (ДТД) як результат децентралізації трудової діяльності персоналу підприємства за допомогою використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) забезпечує одну з конкурентних переваг підприємства в умовах нестабільності економічного середовища країни – гнучкість господарської діяльності з паралельним підвищенням рівня якості та продуктивності праці персоналу за рахунок більш повного задоволення соціально-особистих потреб працівників.

Однак відсутність теоретико-методологічного забезпечення та практичного досвіду впровадження ДТД перешкоджають використанню ДТД на вітчизняних підприємствах.

Одним із головних завдань теоретико-методологічного забезпечення впровадження ДТД є визначення потенційних масштабів використання ДТД в умовах конкретного підприємства, тобто аналіз трудової діяльності персоналу на придатність до ДТД. На думку автора, такий аналіз можна здійснити на основі побудови адекватної умовам підприємства "моделі трудової діяльності працівника".

На сьогодні в дослідженнях вітчизняних і закордонних вчених відсутній методичний підхід щодо оцінки придатності трудової діяльності до ДТД. Поряд з цим, існуючі моделі трудової діяльності (професіограма, модель діяльності, модель особистості, кваліфікаційна характеристика, посадова інструкція, профіль компетенції, профіль посади тощо) представляють узагальнену характеристику трудової діяльності (не враховують специфіку підприємства) [1, с. 27] та переважно орієнтовані на оцінку особистих якостей працівника [2, с. 54 – 55].

Зазначені обставини обумовили мету дослідження: розробка методичного підходу щодо оцінки рівня придатності трудової діяльності працівника до ДТД на основі побудови моделі трудової діяльності.

В основі методичного підходу щодо оцінки рівня придатності трудової діяльності працівника до ДТД лежить, запропонована автором дослідження, модель трудової діяльності працівника, яка базується на поєднанні процесного та системного підходів з метою здійснення всеохопної оцінки трудової діяльності як статичної та динамічної системи.

---

© Назарова С. О., 2008



З позиції процесного підходу трудова діяльність – це сукупність послідовних трудових операцій (завдань, робіт чи дій), що здійснюються для досягнення певної мети [3, с. 42]. Таким чином, визначається трудова діяльність як динамічна система.

Водночас у межах елементно-структурних досліджень виокремлюють такі елементи трудової діяльності у розумінні їх структурного зв'язку: суб'єкт; предмет (об'єкт); мета; засоби; процес праці, який поєднує їх в одне ціле і є системотвірним фактором, навколишнє середовище; результат діяльності [4, с. 11]. При цьому процес праці детермінують і формують суттєві ознаки вхідних і вихідних елементів трудової діяльності, що забезпечує її цілісність у рамках дослідження трудової діяльності як статичної системи.

Отже, у моделі трудової діяльності, що запропонована автором, кожне трудове завдання у складі системи трудової діяльності має власні елементи: предмет, засоби, навколишнє середовище і результат (мета).

Джерелами інформації для побудови представленої автором моделі трудової діяльності відповідно до вимоги адекватності умовам господарювання конкретного підприємства мають бути внутрішня кадрова документація та результати фотографії робочого часу (дня, тижня, місяця) працівника, трудова діяльність якого підлягає аналізу на придатність до ДТД.

Для застосування побудованої моделі в процесі оцінки придатності трудової діяльності працівника до ДТД, автор дослідження пропонує доповнити її суттєвими характеристиками елементів трудової діяльності працівника з метою подальшого їх порівняння із суттєвими характеристиками ДТД як одного з видів трудової діяльності. Такі дії базуються на припущенні автора про те, що можливість виконання трудової діяльності в режимі ДТД визначається наявністю у елементів конкретної трудової діяльності суттєвих ознак елементів ДТД.

Таким чином, має бути встановлена міра схожості між елементами конкретної трудової діяльності та елементами ДТД, за якою можна оцінити рівень придатності кожного з трудових завдань діяльності працівника до виконання в режимі ДТД.

Часову та просторову автономність виконання трудових завдань, які придатні до ДТД від тих трудових завдань, які не придатні до ДТД доцільно встановити, використавши метод мережного моделювання конкретної трудової діяльності.

За результатами мережного моделювання можна встановити підсумковий рівень придатності конкретної трудової діяльності до ДТД, визначивши питому вагу автономних трудових завдань, які придатні до ДТД у загальному обсязі трудових завдань діяльності працівника на підприємстві.

Крім того, мережне моделювання та визначення підсумкового рівня придатності трудової діяльності до ДТД пропонується виконувати для всього персоналу одразу, що дасть більш точне, повне і цілісне відображення потенційних масштабів впровадження ДТД на підприємстві.

Запропонований автором методичний підхід щодо оцінки придатності трудової діяльності працівника до ДТД на основі побудови авторської моделі трудової діяльності є основою для оцінки економічної ефективності впровадження ДТД на підприємстві.

---

**Література:** 1. Чемяков В. П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом. – М.: Вершина, 2007. – 208 с. 2. Теория и практика управления персоналом: Учеб.-метод. Пособ. /Авт.-сост. Г. В. Щеккин. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2003. – 280 с. 3. Каган М. С. Человеческая деятельность (опыт системного анализа): Монография. – М.: Политиздат, 1989. – 328 с. 4. Иванова И. В. Профессионализация менеджменту: Монография. – К.: КНТЕУ, 2006. – 696 с.

---

**Найпак Д. В.**

УДК 658.014

## **ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сьогоднішня ситуація на світовому ринку примушує багато компаній змінюватися, щоб у процесі розвитку зберегти ті, що є, та придбати нові конкурентні переваги. Вживані більшістю організацій підходи до управління змінами носять характер директив з проєктного, антикризового менеджменту та менеджменту персоналу, виконання яких допомагає у вирішенні поточних завдань, але не дає можливості побудови ефективного процесу управління змінами [1; 2].

Ю. Ф. Тельнов, О. О. Шубін, О. О. Садсков, К. Фрайлінгер, І. Фішер у роботах, присвячених організаційним змінам [3 – 5], в рамках класичного підходу приділяють належну увагу тому, як слід починати впровадження змін і як керувати ними, але випускають з уваги необхідність оцінки відповідності пропонованих змін стратегічним цілям розвитку підприємства. Цей аспект починає знаходити висвітлення у наукових працях менеджерів провідних вітчизняних підприємств [1].

---

© Найпак Д. В., 2008





Метою даного наукового дослідження є запропонування концептуального підходу до управління організаційними змінами в процесі розвитку підприємства.

Під терміном "організаційні зміни" автор розуміє впровадження нових бізнес-процесів та управлінських технологій для переходу підприємства як економічної системи з одного стану в інший відповідно до вимог ринку. Інакше кажучи, управління організаційними змінами — це процес, завданням якого є погодження та адаптація економічних та технічних можливостей організації зі стратегічними цілями розвитку.

Організація — динамічно змінна система, для якої зупинка практично завжди означає витіснення конкурентами. Практика управління бізнес-процесами показує, що у багатьох випадках вони вимагають регулярних змін, а за деякими напрямками зміни необхідно проводити по декілька разів на місяць [1; 4]. Разові нововведення можна виконувати у форматі проекту, але якщо йдеться про динамічні процеси, що вимагають постійної адаптації до нових умов ринку, то виникає необхідність чіткої регламентації і запуску процесу управління змінами (включаючи планування, впровадження, аналіз результатів змін, а також відстежування їх стійкості), який повинен функціонувати на регулярній основі.

Якщо процесний підхід ще не став невід'ємним елементом управління підприємством, то перехід від однієї фази розвитку до іншої [5; 6] часто призводить до того, що організація повторно переживає стани, в яких вже знаходилась. Витративши багато ресурсів на реалізацію окремих програм (поліпшення якості, кваліфікації, зміни корпоративної культури і т. п.), компанія може одержати меншу віддачу, ніж планувалося спочатку. І тоді неминучі зниження її конкурентоспроможності.

Маркс відзначає, що причина зміни суспільно-економічних формацій полягає в тому, що продуктивні сили, що постійно розвиваються, переростають поточні виробничі відносини (в основному права власності на засоби виробництва) [7]. В результаті складається революційна ситуація, в ході якої виробничі відносини змінюються і продуктивні сили одержують поштовх для нового зростання.

Підприємство за умов ринкових відносин є соціальною системою, що розвивається за аналогічним принципом, але як рушійними силами виступають виробничі потужності і система управління. Якщо система управління на початковому етапі оптимальна, виробничі потужності зростуть досить швидко і починають стримуватися відстаючою системою управління. В результаті неузгодження виникає нова криза, що приводить до втрати конкурентних переваг, або до кардинальної перебудови системи управління.

Таким чином, проаналізувавши теорію [3 – 6] та практику [1; 2] управління змінами на підприємстві, можна запропонувати положення концепції управління організаційними змінами в процесі розвитку підприємства:

1. Зміни в роботі організації мають велике значення для кожного елемента системи.
2. Зміни за своєю природою не мають чіткої лінійної структури, неможливо виділити ні їх початку, ні кінця.
3. Незважаючи на стадію розвитку підприємства, зміни проявляються циклічно.
4. Якщо велика зміна в роботі організації складається з безлічі змін менших за розміром, то протидія становить інтегровану структуру з менших протидій.
5. Процес зміни повинен протікати зверху до низу і від низу до верху в один і той же час.
6. Використовування ефективних систем оцінки потенціалу та стратегічних цілей підприємства — шлях до успішного і безперервного процесу управління змінами.

Слід погодитись з Фрайлінгером та Фішером, що чим більше цілі і завдання організації виражено кількісно і чим більша залежність здійснення цих цілей та завдань від продуктивності кожного окремого елемента системи, тим більше вірогідності, що зміни матимуть позитивний характер для організації [3]. Для забезпечення контролю за ефективністю управління змінами, на думку автора, необхідно аналізувати наступні ключові показники результативності: число проведених змін за період в динаміці; класифікація причин змін; число невдалих змін з розбиттям на причини; число успішних змін; число неуспішних змін.

Таким чином, порівнюючи різні етапи розвитку, в контексті управління організаційними змінами, необхідно розглядати основні характеристики виробничих потужностей і системи управління. Для виробничих потужностей організації це продукти та їх споживачі, а також основний спосіб виробництва. Систему управління характеризують стратегія, тактичне і оперативне управління, регламентація діяльності і переважні способи мотивації співробітників.

Особливу увагу у подальших розробках буде приділено доведенню причинно-наслідкового зв'язку, що існує між управлінням організаційними змінами та стратегічним розвитком підприємства.

---

**Література:** 1. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) 2. [www.ukrlib.org/info.htm](http://www.ukrlib.org/info.htm) 3. Кристиан Фрайлінгер Управление изменениями в организации / Кристиан Фрайлінгер, Йоганнес Фишер; [Пер. с нем. Н. П. Береговой, И. А. Сергеевой. — М.: Книгописная палата, 2002. — 264 с. 4. Совершенствование бизнес-процессов в розничном торговом предприятии: Моногр. / Под общ. ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова. — Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. — 197 с. 5. Тельнов Ю. Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Компонентная методология. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320 с. 6. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства. Навчальний посібник / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 640 с. 7. Душенко К. В. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера: 5500 цитат об экономике, предпринимательстве, управлении, работе и карьере. — Изд. 2-е, испр. — М.: Изд. Эксмо, 2004. — 656 с.

## ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Трудові ресурси є стратегічними ресурсами розвитку національної та регіональної економіки, а також суб'єктів господарювання, тому вони потребують постійного вдосконалення за кількісними та якісними ознаками. Відомо, що основними елементами ринку праці є робоча сила (трудові ресурси), роботодавці та посередники (служби зайнятості). Ринок праці для підприємств створює зовнішні умови набору персоналу, тому від стану ринку праці та рівня розвитку трудових ресурсів залежить формування персоналу підприємств. Розвиток трудових ресурсів – це якісне поліпшення показників, що їх характеризують [1]. Але існують певні труднощі, пов'язані з урахуванням всіх показників, що впливають на рівень розвитку трудових ресурсів. Питання щодо управління трудовими ресурсами розглядали такі провідні вчені, як: В. Пономаренко, В. Гриньова, О. Ястремська, В. Дикань, Т. Варна, П. Шлендер, Г. Зущина, Л. Костин, Є. Качан, Д. Шушпанов і інші [2 – 8], але досі не існує вдосконаленої методики визначення рівня розвитку трудових ресурсів регіону, як зовнішнього фактора, що впливає на формування персоналу підприємств.

Метою цієї статті є вдосконалювання такої методики на основі обґрунтування та узагальнення показників, що характеризують трудові ресурси, в інтегральному показнику. Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань: обґрунтувати показники, що характеризують трудові ресурси регіону; розробити інтегральний показник, що поєднує частинні характеристики трудових ресурсів; визначити рівень розвитку трудових ресурсів на прикладі Харківської області.

Вибір показників, за якими можна визначити інтегральну характеристику трудових ресурсів, ґрунтується на існуючій статистичній звітності. Тому до таких показників було віднесено: кількість економічно активного й зайнятого населення; кількість найманих працівників і безробітних; рівень безробіття; вивільнення працівників та працевлаштування громадян; навантаження на одне вільне робоче місце; підготовку та перепідготовку кадрів; середньомісячну номінальну заробітну плату. Рівень розвитку трудових ресурсів можна здійснити на основі інтегрального показника, попередньо розділивши характеристики на показники позитивного та негативного впливу. Це дало можливість поєднати різні характеристики трудових ресурсів у наступній формулі:

$$I_j^t = \frac{\prod_{i=1}^n P_i}{\prod_{i=1}^m H_i},$$

де  $I_j^t$  – інтегральний показник, що характеризує рівень розвитку трудових ресурсів j-го регіону;

$\prod_{i=1}^n P_i$  – добуток показників позитивного впливу на рівень розвитку трудових ресурсів;

$\prod_{i=1}^m H_i$  – добуток показників негативного впливу на рівень розвитку трудових ресурсів.

Визначення рівня розвитку трудових ресурсів необхідне для аналізу стану територіального ринку праці як зовнішньої умови формування персоналу підприємства. Це дуже важливо для забезпечення якісного управління набором персоналу. В результаті проведених розрахунків за запропонованою формулою було отримано наступні результати:

$I^{2000}=0,00001211$ ;  $I^{2001}=0,00001697$ ;  $I^{2002}=0,00001962$ ;  $I^{2003}=0,00001932$ ;  $I^{2004}=0,00001942$ ;  
 $I^{2005}=0,00001961$ ;  $I^{2006}=0,00001731$ .

Аналіз динаміки інтегрального показника показав, що за період з 2000 до 2006 рр. інтегральний показник, який характеризує трудові ресурси Харківської області, виріс на 7,33%, що обґрунтовує наявність розвитку трудових ресурсів регіону. Але в досліджуваному періоді динаміка інтегрального показника була неоднозначною, тому що за період з 2002 до 2003 рр. інтегральний показник зменшився на 1,57%, а в 2006 р. відносно попереднього – на 11,71%. Це свідчить про відсутність розвитку трудових ресурсів в цей час, тому динаміка показників, що характеризують трудові ресурси регіону не має стійкої тенденції, що негативно впливає на забезпечення сприятливих зовнішніх умов набору персоналу та стабільного економічного зростання в регіоні [9; 10].

Таким чином, визначення рівня розвитку трудових ресурсів регіону дозволяє отримати результати, що повинні враховуватися при обґрунтуванні управлінських рішень щодо набору персоналу підприємства, а також розробки прогнозів і планів формування та використання трудових ресурсів. Подальше наукове дослідження щодо питання розвитку трудових ресурсів має бути пов'язане з розробкою критеріїв оцінювання, а також вдосконалювання системи частинних показників визначення рівня розвитку трудових ресурсів.

**Література:** 1. Экономика: Экономический словарь / Сост.: В. Г. Золотогоров. – Мн.: Книжковий дім, 2003. – 720 с. 2. Пономаренко В. С. Управління трудовим потенціалом: Наукове видання / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун, М. М. Новікова, А. Г. Гольдфарб, І. А. Грузіна, О. М. Красносова, С. М. Самойленко, С. І. Струк. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 3. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом: Навчальний посібник / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. М. Салун, О. М. Красносова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2004 – 428 с. 4. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства: Монографія. / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с. 5. Дикань В. Л. Економіка праці / В. Л. Дикань, Ю. Н. Юрченко, А. Г. Дейнека, І. В. Воловельська. – Харків: Олант, 2003. – 396 с. 6. Варна Т. Економіка труда / Т. Варна, П. Кокин, В. Маслова, С. Подгаецкий, М. Сорокина; [Под ред. П. Шлендера. – М.: Юристъ, 2002. – 588 с. 7. Зуцина Г. М. Трудовые ресурсы и трудовой потенциал общества / Г. М. Зуцина, Л. А. Костин. – М.: МИК, 1996. – 416 с. 8. Качан Є. П. Управління трудовими ресурсами / Є. П. Качан, Д. Г. Шушпанов. – К.: ВД "Юридична книга", 2003. – 256 с. 9. Статистичний збірник Регіони України 2007. Т. 1 / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 684 с. 10. Статистичний щорічник України 2006 / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 576 с.

УДК 65.016.7

**Новікова М. В.**

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Макроекономічні перетворення в країні за останній час неоднозначно вплинули на розвиток українських промислових підприємств. Стан і діяльність багатьох з них має наступні характеристики: високий ступінь фізичного та морального зносу основних фондів; недостатня інвестиційна привабливість; низька інноваційна активність; низький рівень ефективності та динаміки розвитку в умовах жорсткої конкуренції на внутрішньому та світовому ринках високотехнологічної продукції.

Зазначені характеристики визначають необхідність радикальних змін на промислових підприємствах з метою забезпечення конкурентоспроможності та стабільного прогресу української економіки.

Основною формою інтенсивних перетворень є процес реструктуризації як механізм комплексного розвитку підприємства. Реструктуризація спрямована на зростання потенціалу розвитку, ефективності та вартості капіталу підприємства.

Проблемам підвищення ефективності функціонування підприємства, шляхом проведення реструктуризаційних перетворень, присвячені дослідження багатьох науковців: А. Алпатової, М. Аїстової, Л. Белих, В. Гриньової, С. Довбні, А. Ковальова, І. Мазура, І. Отенко, В. Шапіро, С. Естріна, А. Яковлева.

У процесі дослідження встановлено, що потенціал розвитку підприємства за функціональною ознакою формується в наступних найбільш значимих сферах: виробництво, маркетинг, інноваційна та інвестиційна діяльність, фінанси, організаційно-управлінська структура, кадри та взаємовідносини зі споживачами. На підставі цього можна визначити наступні складові потенціалу підприємства [1; 2]:

1. Виробничий потенціал, що визначає техніко-технологічний вектор розвитку підприємства, забезпечує можливість зростання виробничих потужностей, якості і номенклатури продукції, що виробляється.

2. Фінансовий потенціал, що становлять здатність підприємства забезпечити необхідний запас фінансової міцності.

3. Інвестиційний потенціал, що формує майбутні можливості реалізації інвестиційних проєктів підприємства, спрямованих на модернізацію техніко-технологічної підсистеми та інфраструктури підприємства.

© Новікова М. В., 2008



4. Інноваційний потенціал відображає перспективи підприємства з розробки, впровадження та освоєння нових технологій і продукції.

5. Маркетинговий потенціал описує можливості зміцнення й розширення позицій підприємства на ринку, показує перспективний рівень конкурентоспроможності.

6. Організаційно-управлінський потенціал дозволяє сполучати та раціонально використовувати елементи виробничої системи.

7. Кадровий потенціал визначає здатність персоналу підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, можливості освоєння нових робочих функцій і визначає перспективи збільшення обсягів і якості робіт, що виконуються працівниками.

8. Інші складові потенціалу представляють можливість розвитку інших напрямків функціонування підприємства залежно від специфіки галузі та виду діяльності.

Функціональні складові потенціалу розвитку мають тісний взаємозв'язок і повинні бути цілком погоджені один з одним.

Центральне місце в структурі потенціалу підприємства займає фінансовий потенціал, що визначає межі розвитку і є джерелом формування інших функціональних складових потенціалу (рисунок).

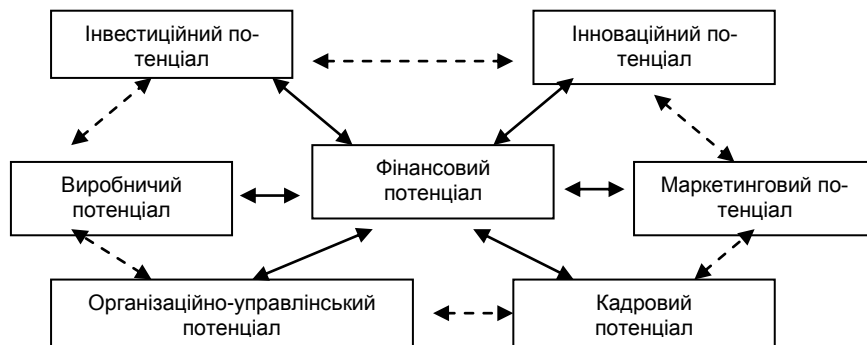


Рис. Взаємозв'язок функціональних складових потенціалу розвитку

Фінансовий потенціал впливає на динаміку перетворень, оскільки саме ресурсне забезпечення багато в чому виступає фактором обмеження або прискорення темпів розвитку. У зв'язку з цим формування інших функціональних складових здійснюється після накопичення фінансового потенціалу і виконується в різних послідовностях залежно від специфіки діяльності підприємства. Управління функціональними складовими потенціалу розвитку забезпечує послідовність і погодженість перетворень у процесі реструктуризації.

Практичними механізмами забезпечення зростання потенціалу розвитку в рамках процесу реструктуризації виступають методи реструктуризації. Аналіз літературних джерел та систематизація практичного досвіду впровадження реструктуризаційних перетворень дозволили визначити методи, що найчастіше застосовуються за реалізації реструктуризаційних проектів [1 – 4]. Взаємозв'язок основних і допоміжних методів реструктуризації наведено таблиці.

Таблиця

Наявність взаємозв'язку між основними та допоміжними методами

Ідентифікація основних методів реструктуризації	Наявність взаємозв'язку між методами	Ідентифікація допоміжних методів реструктуризації
Реформування / реорганізація підприємства — 1	1 (A, B)	Управління проектами — A
Реорганізації організаційної структури управління підприємства — 2	2 (A, B, C, D, E, F,G)	Метод допроектного аналізу та моделювання — B
Технологічна реконструкція, модернізація — 3	3 (A, B, C, D, E, F,G)	ABC / ABM – методи — C
		Комп'ютерні інформаційні технології (CASE методи, SADT, IDEF, ARIS, SA/SD, BSP, ERP) — D
Рейнжиніринг бізнес-процесів — 4	4 (A, B, C, D, E, F,G)	Методи "точно в строк" — E
Реструктуризація пасивів підприємства — 5	5 (A, B, D)	Методи загального управління якістю — F
Банкрутство підприємства — 6	6 (A,B)	Управління знаннями — G

Комплексне або окреме застосування визначених методів дозволяє підвищити потенціал розвитку підприємства за функціональними складовими в процесі реалізації реструктуризаційних проектів.

**Література:** 1. Ресурсный потенциал экономического роста / Н. П. Фигурнова, Е. В. Красникова, А. М. Бабашкина; [Под ред. Л. И. Абалкин. – М.: Путь России, 2002. – 568 с. 2. Потенциал инновационного развития предприятия / А. А. Елифанов, С. Н. Козьменко, Т. А. Васильева и др.; [Под ред. С. Н. Козьменко. – Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 256 с. 3. Аистова М. Д. "Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям. – М.: Альпина Паблшер, 2002. – 288 с. 4. Белых Л. П. Реструктуризация предприятия: Учебное пособие для вузов / Л. П. Белых, М. А. Федотова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 400 с. 5. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2000. – 360 с. 6. Медынский В. Г. Рейнжиниринг инновационного предпринимательства / В. Г. Медынский, С. В. Ильдеменов. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 288 с.

УДК 338.001.36

**Пасенко А. А.**

## ПРИМЕНЕНИЕ КРИВОЙ ЛАФФЕРА В МИКРОЭКОНОМИКЕ И ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современной научной литературе выработаны разные подходы к изучению экономических явлений, но все они характеризуются исследованием процессов в отдельных разделах экономической теории [1 – 3]. На самом же деле все они существуют не обособленно друг от друга, а в тесной взаимосвязи, где один процесс является составляющим другого. Для многих экономических характеристик известны законы их развития, в то же время существуют множество сходных по характеру изменения параметров величин, не обязательно находящихся в одной экономической нише, не имеющих такого анализа [2]. На основании этого было сделано предположение о наличии некоего подобия между экономическими процессами, имеющими сходный характер изменения и изучающимися в разных разделах экономической теории.

Для подтверждения этого предположения в качестве зависимости, для которой известны некоторые характеристики, была взята кривая Лаффера – взаимосвязь объема доходов и уровня налогообложения [2]. При проведении исследования были выявлены пары величин, зависимости между которыми идентичны кривой Лаффера, а именно: доход – цена, доход – затраты на рекламу, доход – объем штата управленцев, доход – заработная плата, доход – объем инвестиций. Графически зависимость между этими величинами имеет вид, представленный на рисунке, где абсцисса принимает значение дохода, а ордината – второй исследуемой величины.

Для практического применения данных графических зависимостей интерес представляют значения критической точки А, условия ее смещения и параметры, которые на это влияют.

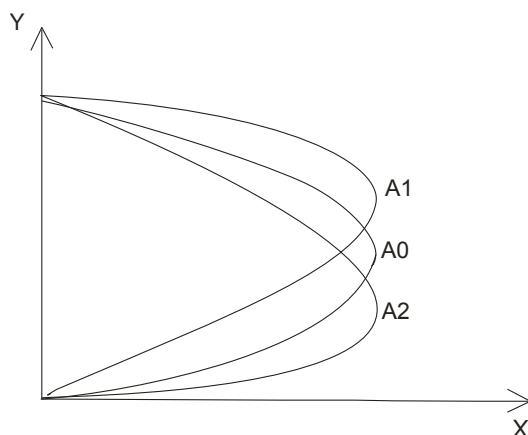


Рис. Характер изменения кривой Лаффера

© Пасенко А. А., 2008





Эти факторы были выявлены при помощи анализа динамики развития исследуемых экономических явлений. Так, для кривой Лаффера таким фактором может являться частота изменения налогового законодательства, чем чаще изменения, тем меньше значение  $Y$  для критической точки. Факторами влияния на точку  $A$  для зависимости "доход – затраты на рекламу" являются количество конкурентов и насыщенность рынка рекламируемым товаром (услугой). Увеличение значения этих факторов приводит к увеличению показателя затрат. Уровень компьютеризации процесса управления, повышение квалификации управляющего персонала ведет к увеличению эффективного количества управленцев. Улучшения качества товара увеличивает значение критической точки цены, а наличие конкурентов уменьшает. Для зависимости "доход – заработная плата" влияющими факторами можно назвать квалификацию работников, качественное улучшение их мотивации. Эти факторы позволяют повысить критическое значение сдельно-премиальной заработной платы рабочих. Для зависимости "доход – инвестиции" характер движения критической точки определяется периодом окупаемости инвестиционных вложений: чем он выше – тем меньше эффективное значение инвестиций.

Кроме выявления факторов, влияющих на перемещение критической точки  $A$ , ценным было бы получение математического аппарата этих воздействий, что является предметом дальнейших исследований.

Важным для настоящего исследования является также то, что среди выделенных автором пар величин есть такие, которые можно объединить по идентичности изменения величин, подобности структуры. Такими парами являются зависимости "доход – заработная плата", "доход – цена", "доход – штат управленцев". Это объясняется зависимостью величин друг от друга. Известно, что значение цены зависит от себестоимости, прямое влияние на которую оказывают численность персонала и их заработная плата. На основании этого можно утверждать о наличии единого характера изменения положения интересующей нас критической точки, или, с математической точки зрения, о наличии определенного соотношения между математическими коэффициентами, влияющими на это положение.

Таким образом, при проведении исследования были получены результаты, подтверждающие верность предположения о наличии подобия в изменении характеристик разных экономических явлений. Принадлежность исследуемых характеристик к макроэкономике, микроэкономике, экономике предприятий свидетельствует о наличии общих законов экономических процессов, системности и общности всей экономической теории.

---

**Литература** 1. Базилевич В. Д. Макроекономіка: Навч. посібник / В. Д. Базилевич, Л. О. Баластрик. – К.: Атіка, 2002. — 367 с. 2. Білецька Л. В. Економічна теорія: політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В. І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 651 с. 3. История экономических учений (современный этап): Учеб. для студ. экон. спец. / Под общ. ред. А. Г. Худокормова. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 733 с. 4. Череди́ченко Ю. В. Використання кривої Лаффера в процесі розвитку економіки України // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №12. – С. 62 – 67.

---

**Пашасва Я. О.**

УДК 339.172(477)

## РОЗВИТОК ТРЕЙДЕРСТВА В УКРАЇНІ

Ринок біржових послуг в Україні — явище досить нове. Згідно з даними Держкомстату [1], в Україні станом на 1 жовтня 2007 року зареєстровано 494 біржі, з яких практичну діяльність здійснювали 314 бірж, серед них універсальних, товарно-сировинних і товарних — 263 біржі, агропромислових — 20, нерухомості — 19, фондових бірж і їх філій — 10, а також одна спеціалізована й одна валютна біржа. Тобто трейдерство як вид економічної діяльності динамічно розвивається й вимагає аналізу якісної й кількісної характеристики зареєстрованих і діючих бірж, їх спеціалізації, обсягів укладених на них угод, структури й концентрації біржового капіталу.

Трейдерство — це вид економічної діяльності учасників біржової торгівлі щодо здійснення операцій купівлі-продажу. Згідно з даними дослідженнями [2] в 2004 р. в Україні функціонувало 66 бірж із зареєстрованих 92, причому 60% з них — універсальні, товарно-сировинні й товарні біржі. Кількість і спеціалізація бірж, що діяли в 2004 р. подані в таблиці.

---

© Пашасва Я. О., 2008

**Кількість зареєстрованих бірж і бірж, що функціонували,  
їх спеціалізація (на кінець 2004 р.)**

Спеціалізація бірж	Зареєстровано	Функціонує
Універсальні, товарно-сировинні й товарні	48	40
Товарно-фондові й фондові	14	12
Спеціалізовані	18	5
Агропромислові	8	7
Нерухомості	4	2
РАЗОМ	92	66

За даними Держкомстату України [2] темпи зростання кількості зареєстрованих бірж за період з 2004 р. до 2007 р. склали 138% за рік.

Біржова діяльність поширена на всі регіони України, разом з тим, на біржах, які діють у трьох регіонах України, було укладено майже 82% всіх біржових угод. Найбільша частка угод була укладена на біржі Києва (53,2%), Дніпропетровської (14,8%) і Київської (13,8%) областей.

Найбільший обсяг угод було укладено на товарно-сировинних і товарних біржах (43%), фондових біржах і їх філіях (26%), агропромислових (24,5%). На універсальних біржах питома вага укладених угод становить 6,4% загального обсягу біржових угод.

За січень-вересень 2007 року на біржах України проведено 67,2 тис. торгів, на яких для продажу запропоновано товарів і послуг на суму 31,9 млрд. грн. і укладено 155,6 тис. угод на суму 20,4 млрд. грн. Середній обсяг однієї угоди за звітний період на біржах становив 303,6 тис. грн., що на 38% менше, ніж за дев'ять місяців 2006 року [1].

Згідно з даними Держкомстату, на біржах працює 1,4 тис. осіб, крім того, за сумісництвом працює 0,6 тис. осіб. Фонд оплати праці працівників бірж становив 13,5 млн. грн. На кожній з бірж у середньому діє по дев'ять брокерських контор (фірм).

У цей час високими темпами розвивається також позабіржовий ринок — міжбанківський міжнародний валютний ринок Forex — що є результатом розвитку засобів зв'язку й автоматизації управління [3]. Учасниками валютного ринку є банки, міжнародні корпорації й експортно-імпортні фірми, різні фонди, а також індивідуальні інвестори. Сьогоднішній позабіржовий ринок — це єдина телекомунікаційна мережа з'єднаних між собою банків і інших фінансових установ, що не має територіально певного місця торгівлі й часових обмежень. Трейдерство на такому ринку має свої переваги:

повна воля при здійсненні торговельних операцій практично будь-якого обсягу за існуючою на даний момент ціною;

можливість купівлі й продажу іноземних валют за відсутності повної суми, необхідної для проведення операцій. Для укладання угоди клієнтові необхідно внести лише початковий внесок (маржу), після чого він має можливість укласти угоди, обсяг яких може перевищувати реально вкладені кошти [3];

цілодобовий доступ, тобто можливість проводити торговельні операції 24 години на добу;

глобальність і повсюдність. Для проведення торговельних операцій необхідне підключення до мережі Інтернет;

відсутність комісійних зборів, пов'язаних із проведенням торговельних операцій на позабіржовому ринку [3].

У результаті аналізу розвитку трейдерства в Україні виявлено:

обсяги операцій, проведених у рамках біржового й позабіржового ринків динамічно зростають із посиленням тенденції глобалізації фінансових ринків;

трейдерство як на біржовому, так і на позабіржовому ринку вимагає законодавчого забезпечення діяльності й регулювання з боку державних органів управління;

кількість зайнятих у сфері трейдерства зростає, що вимагає популяризації знань про біржову торгівлю;

трейдерство на теперішній час є потужним важелем самозайнятості населення, підвищення його підприємницького потенціалу.

**Література:** 1. Статистичний щорічник України 2006 / За ред. О. Г. Осауленка. — К.: Державний комітет статистики України, 2007 — 552 с. 2. Барановский А. Рынок биржевых услуг в Украине // Зеркало недели. — №43 (56) от 28 октября. — 3 ноября 2005 // www. zn. ua 3. www. finlist. ru/beginner/beginner1.php

## КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У сучасних умовах суттєво загострюється конкурентна боротьба між підприємствами. Безперервнї зміни, впровадження прогресивних технологій є обов'язковою умовою їх існування. Пріоритетне завдання розвитку підприємства полягає в забезпеченні можливості досягнення необхідної переваги перед іншими конкурентами найбільш ефективними засобами. При цьому конкуруючі підприємства можуть володіти подібними матеріальними та фінансовими ресурсами, і тільки персонал підприємства є стратегічним ресурсом, ефективне використання якого стає ключовим фактором розвитку.

Метою дослідження є формування системи поглядів на визначення та обґрунтування складових управління кадровим потенціалом підприємства, які б сприяли забезпеченню довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Ефективне управління підприємством практично неможливе без ефективного використання кадрового потенціалу людських ресурсів.

Кадровий потенціал характеризує можливість персоналу застосувати нові знання та технології, організаційні та управлінські рішення, виконувати розробки й виготовляти інноваційну продукцію. Кадровий потенціал характеризує систему менеджменту, її гнучкість та адаптивність.

Теоретичні основи управління кадровим потенціалом закладено в роботах багатьох вчених [1 – 6].

Конкурентоспроможність окремих суб'єктів господарювання визначається багатьма факторами, серед яких важливе місце посідає кадровий потенціал. У зв'язку з цим роботодавці повинні замислюватися щодо підвищення ефективності виробництва та збільшення заробітної платні. Наявність трудових ресурсів, професійно-кваліфікаційний рівень яких відповідає сучасним вимогам – необхідна умова випуску конкурентоспроможної продукції або надання якісних послуг.

Основна мета управління кадровим потенціалом підприємства – прийняття на роботу компетентних і зацікавлених співробітників, вміння їх утримати, створення сприятливих умов для праці, удосконалення їх професійної підготовки. Кожен працівник підприємства виступає головним фактором не тільки виробництва, але й всього підприємства, він є фактором прибутку, підвищення продуктивності праці, підвищення якості рішень, що приймаються. Але виникає проблема економічно доцільного підходу до капіталовкладень у працівника підприємства, підтримці його в працездатному стані, постійному тренінгу, створення умов для повного розкриття його здібностей і можливостей, що закладені в особистості.

Управління кадровим потенціалом включає ряд взаємопов'язаних ключових елементів, які разом утворюють цикл, який включає в себе:

- аналіз ринку праці та управління діяльністю;
- набір, відбір та адаптація персоналу;
- аналіз витрат та результатів праці;
- планування кар'єри кадрів підприємства, їх професійного та адміністративного зростання;
- забезпечення раціональних умов праці, створення соціально-психологічного клімату;
- розробка системи мотивації працівників, участь в переговорах з профспілками;
- вирішення конфліктів;
- розробка соціальної політики підприємства.

Формування попиту на робочу силу підпорядковано інтересам роботодавця, мета якого – забезпечення конкурентоспроможності свого підприємства для отримання прибутку. Пропозиція робочої сили відображає інтереси працівника, для якого головне – отримати роботу, яка буде влаштовувати його за змістом, умовами та оплатою праці.

В останні роки через гостру конкуренцію на українському ринку праці та зростання попиту на кваліфіковану робочу силу все більш очевидною стає тенденція до продовження навчання з метою підвищення рівня знань і кваліфікації. Це дозволяє збільшити шанси на отримання в майбутньому престижної посади з високою заробітною платнею.

Внутрішньоорганізаційна система навчання є основою в системі розвитку персоналу підприємства, але, останнім часом, багато вітчизняних підприємств відмовились від нього через нестачу власних коштів. Виходом з цього становища є закріплення законодавчого права на внутрішньоорганізаційне навчання за підприємствами незалежно від форм власності.

Одним з факторів відродження реального сектора економіки є висококваліфікована робоча сила.

Розвиток персоналу підприємства в цілому можливий за рахунок удосконалення системи стимулювання, що дозволяє забезпечити інтереси співробітників та підприємства. При цьому методи стимулювання повинні бути, з одного боку, індивідуальними, що орієнтують працівників на ви-



сококваліфіковану працю та професійний розвиток, а з іншого боку – на кінцеві результати діяльності підприємства в цілому.

Низький кваліфікаційний рівень виробничого персоналу є однією з основних причин слабкої конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються. Ця обставина відображається на прибутках підприємств, обмежує їх фінансові можливості для підвищення кваліфікації персоналу.

Реконструкція підприємств, їх технічне та технологічне переозброєння підвищують потреби роботодавців до професійно-кваліфікаційного рівня своїх кадрів. На сьогоднішній день професійна діяльність не зводиться до вирішення тільки виробничо-технічних завдань. Вона все більш пов'язана з активною участю в реалізації соціальних, економічних, комерційних, правових і управлінських завдань. У зв'язку з цим стратегічним завданням кадрової політики підприємства можна назвати підготовку конкурентоспроможного працівника, який зацікавлений в якості виробленої продукції, економії ресурсів та зниженні собівартості.

Сьогодні проблеми раціонального використання кадрового потенціалу, його розвитку як фактора конкурентоспроможності підприємства ще не знайшли свого місця в системі управління підприємством.

Таким чином, ключовим питанням підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на будь-якому етапі їх життєвого циклу стає ефективне управління їх кадровим потенціалом за рахунок розвитку внутрішньоорганізаційної системи навчання і механізмів оплати праці, планування кар'єри кадрів, їх професійного зростання та забезпечення сприятливого психологічного клімату підприємства. Все це дозволить підвищити ефективність роботи підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності.

---

**Література:** 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации: Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – 2-е изд, перераб и доп. – М.: Изд. "Экзамен" 2004. – 416 с. 2. Пономаренко В. С. Управление трудовым потенциалом. Наукове видання / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун, М. М. Новикова, А. Г. Гольдфарб, І. А. Грузіна, О. М. Красносопова, С. М. Самойленко, С. І. Струк. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 3. Бакирова Г. Х. Управление человеческими ресурсами. – СПб.: Речь, 2003. – 152 с. 4. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Под ред. П. В. Шереметова.-М.: ИНФРА-М, 1999. – 312 с. 5. Экономика труда: (социально – трудовые отношения): Учебник / Под ред. Н. А. Волгина, Ю. Г. Одегова. – М.: Изд. "Экзамен". 2004. – 736 с. 6. Саакян А. К. Управление персоналом организации / А. К. Саакян, Г. Г. Зайцев, Н. В. Лашманова, Н. В. Дягилева. – СПб/ Питер, 2001. – 176 с.

УДК 65.017.3

**Піскун О. М.**

## **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному етапі розвитку світової економіки організація інноваційного процесу забезпечує досить широкий спектр нововведень – від продуктивних розробок до нових технічних засобів і технологій. Але організувати та матеріально забезпечити цей процес може не кожне підприємство.

Проблема полягає в тому, щоб знайти шляхи й розробити методи організації інноваційної діяльності саме малих підприємств. Актуальність її пов'язана з потенційною можливістю стратегічного розвитку малого підприємства та його переростання у фірму середніх, а згодом великих масштабів.

Головне завдання даної роботи – визначення шляхів щодо організації інноваційної діяльності малого підприємства в умовах обмеженого ресурсного забезпечення.

Інновація як складовий елемент маркетингової концепції управління охоплює виробничу та збутову сфери діяльності підприємства [1]. Значення цього терміна залежить від конкретної мети дослідження, вимірювання або аналізу об'єкта.

Для успішної реалізації інноваційної діяльності, як вважає А. А. Пересада [2], потрібні інвестиції, які можуть спрямувати підприємства на фінансування власної інноваційної діяльності. Він виділяє п'ять основних типів інновації: товарну, технологічну, ринкову, маркетингову та управлінську. Залежно від типу інноваційного процесу – натурального, товарного чи розширеного його суб'єкти згруповано таким чином: новатори, ранні реципієнти, рання більшість, відстаючі фірми.

У роботі Н. П. Гончарової [3] запропоновано методику розрахунку рівня конкурентоспроможності нового виробу як одного із основних його показників.

Якщо об'єднати наведені методики та пропозиції інших авторів, можна визначити основні підходи до оцінки новизни інновації та інструменти, необхідні для цього. Таку оцінку здійснюють за технологічними параметрами та з ринкових позицій.

---

© Піскун О. М., 2008



За технологічними параметрами розрізняють інновації продуктові та процесні. Перші передбачають застосування нових матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих за одержання принципово нових продуктів. Процесні інновації пов'язані з новими методами організації виробництва (новими технологіями) [4].

Головний результат маркетингової інноваційної діяльності підприємства полягає у створенні комерційно вдалого продукту. Будь-який суб'єкт інноваційного процесу як послідовності подій під час яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, має бути готовим до того, що створений ним новий продукт може зазнати ринкового провалу. Впровадження нового товару — завжди ризик, що ринок може відхилити створений товар.

Для з'ясування, яким має бути новий товар — стандартним, диференційованим або універсальним — необхідно вивчити природу товару і вимоги ринку до нього. Бажано керуватися принципом: стандартизація — там, де можливо, різноманітність — там, де необхідно.

Маркетинговий підхід до створення нового товару передбачає попереднє оцінювання таких чинників: сфери можливого використання, чисельності та складу потенційних покупців; можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару; господарських ризиків та ймовірності конкуренції нового товару з тими, що вже виробляються; наявності інвестиційних можливостей.

Потреба у більш-менш універсальному методичному інструменті, який би враховував маркетингові принципи у створенні нових продуктів "ринкової успішності", для малих підприємств залишається дуже гострою.

Один з підходів до створення такої методики ґрунтується на застосуванні збутової концепції маркетингу — створювати та виробляти те, на що здатен потенціал фірми. Другий шлях полягає у розробці нових технологій. Третій шлях суто науково-прикладний і ґрунтується на засадах концепції маркетингу, що передбачає проведення дослідження ринку та виявлення прихованих потреб споживачів [2].

Ця робота потребує розробки нових методів, інструментів, підходів і інших дій, тобто фактично маркетингових технологій. Такий підхід дає змогу запропонувати малим фірмам узагальнюючий варіант методики організації інноваційної діяльності за таким алгоритмом: визначення цільового ринку; проведення маркетингових досліджень; формулювання ідеї нового продукту; перевірка концепції нового продукту; визначення перспективи попиту на новий продукт та його ціни; аналіз можливостей щодо виробництва нового продукту; проектування нового продукту; забезпечення вимог стандартизації та якості; виробництво пробного зразка; проведення пробного маркетингу; прийняття рішення про виробництво та організацію збуту на постійній основі; проведення моніторингу; реалізація маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Починати роботу над новим інноваційним проектом необхідно вже на початку етапу утворення життєвого циклу товару. Визначити цей момент можна на етапі моніторингу за наведеним вище алгоритмом.

Таким чином, інноваційна діяльність потребує залучення значних інвестицій для її здійснення, що стає суттєвою проблемою малого підприємства. Для зменшення інвестиційних витрат використовують певні методичні інструменти, що скорочують терміни розробки нової продукції, а відповідно й зменшують витрати. Запропоновано вдосконалену методику інноваційної діяльності для малих підприємств. Продовження цього дослідження передбачає розробку та вдосконалення методик інноваційної діяльності на кожному її етапі.

---

**Література:** 1. Грузнов Н. И. Механизмы интенсификации обновления продукции. — Одесса: ОНПУ, 2004. — 288 с. 2. Пересада А. А. Управление инвестиционным процессом. — К.: Лібра, 2004. — 472 с. 3. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса.: Учебн. пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. — К.: Конкорд, 2005. — 287 с. 4. Брень К. В. Новый подход — шлях до лідерства // Маркетинг в Україні. — 2005. — №2. — С. 34 — 37. 5. Иванова Н. И. Национальные инновационные системы. — М.: Наука, 2005. — 256 с.

---

**Пономаренко Н. М.**

УДК 651.147.015.3

## **ОКРЕМЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ "ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ" ПІДПРИЄМСТВА**

Власний капітал складає основу фінансової бази підприємства, яка зміцнює позиції підприємства на ринку. Від визначення категорії "власний капітал", його змісту залежить технологія аналізу процесів зростання власного капіталу. В науковій літературі надаються різні трактовки даної категорії, які відрізняються акцентуванням на окремих складових власного капіталу, але для управління власним капіталом слід його розглядати з різних фокусів та системно. Пропонується формування визначення категорії "власний капітал" проводити за допомогою морфологічного аналізу в трьох-вимірному базисі: економічної теорії, бухгалтерського обліку і фінансового менеджменту. Таким

---

© Пономаренко Н. М., 2008



чином, надається змога конкретизації категорії "власний капітал" як вартості активів підприємства, яке має юридичне право щодо їх розпорядження і використання з метою одержання прибутку. Наведене розкриття категорії особливе тим, що охоплює економічну та юридичну сутність власного капіталу у вигляді активів необоротного й оборотного капіталів; доданої вартості у формі одержання прибутку; юридичне право підприємства щодо його ознаки "власний" [1].

Зростання власного капіталу залежить від змін обсягів та структури активів і джерел його формування, тому їх управління цілеспрямоване. Зазначимо, що дані об'єкти управління власним капіталом мають функції, які розділяються щодо самих об'єктів.

Стосовно активів підприємства виокремлюються наступні функції: захисна функція – можливість виплати кредитів банку або боргів перед партнерами у випадку банкрутства; збереження ділової репутації перед партнерами у випадку змін на ринку; функція фінансування – власний капітал потрібен для фінансування підприємства як на початку створення підприємства (для здійснення першочергових витрат, без яких підприємство не може почати свою діяльність), так і протягом його діяльності (для розширення своєї діяльності й своїх активів).

Щодо джерел формування власним капіталом маємо такі функції: функція формування – власний капітал є обов'язковим при формуванні підприємства (законодавчо регламентовано розмір уставного капіталу при створенні підприємства); виробнича функція – для виробничого процесу необхідні засоби виробництва у вигляді активів підприємства; резервна функція (або функція накопичення) – накопичення власних коштів та активів підприємства для збільшення ринкової вартості підприємства.

Наведені функції сукупно відносяться до власного капіталу підприємства й свідчать, що власний капітал – є основою виробництва, він забезпечує самостійну та гарантовану фінансову стійкість і є власним джерелом фінансування.

Слід зауважити, що метою управління власним капіталом є його зростання, тобто збільшення обсягів об'єктів управління: активів та джерел формування власного капіталу підприємства. Зростання власного капіталу можна розглядати з різних позицій і для конкретнішого його розуміння розглянемо ознаки та типи, які представлені в таблиці.

Таблиця

**Класифікація типів зростання власного капіталу за основними ознаками**

Ознаки зростання	Типи зростання	Зміст
1	2	3
Спрямованість [2]	Позитивне зростання	Обсяг збільшення власного капіталу має позитивне значення (спостерігається зростання як активів і джерел формування власного капіталу, не порушуючи оптимальну структуру капіталу)
	Негативне зростання	Нераціональне подальше збільшення обсягів власного капіталу (спостерігається збільшення або активів, або джерел формування власного капіталу, що призводить до порушення оптимальної структури капіталу)
	Нульове зростання	Обсяг збільшення власного капіталу на досліджуваному підприємстві не порівняти з обсягами власного капіталу підприємств у економіці
Період [3]	Зростання у довгостроковому періоді (більше одного року)	Збільшення обсягу власного капіталу спрямовано на кілька років
	Зростання у короткостроковому періоді (менш ніж один рік)	Збільшення обсягу власного капіталу спрямовано впродовж одного року
Економічне походження	Зростання тільки активів підприємств	Збільшення обсягів активів підприємств
	Зростання тільки джерел формування власного капіталу	Збільшення обсягів джерел формування власного капіталу підприємств
	Зростання і активів, і джерел формування власного капіталу	Збільшення обсягів активів і джерел формування власного капіталу підприємства
Причина [3]	Зростання викликане чинниками зовнішнього середовища	Збільшення власного капіталу на основі впливу зовнішніх факторів
	Зростання викликане чинниками внутрішнього середовища	Збільшення власного капіталу на основі впливу внутрішніх факторів
Об'єкт порівняння [4; 5]	Щодо конкурентів	Збільшення власного капіталу щодо обсягів власного капіталу конкурентів
	Щодо міжнародних компаній цієї галузі	Збільшення власного капіталу щодо обсягів власного капіталу у міжнародних компаній цієї галузі
	Щодо середньогалузевих значень власного капіталу на підприємствах України	Збільшення власного капіталу щодо середньогалузевого значення власного капіталу на підприємствах України
Суб'єкт [6]	Підприємство	Збільшення обсягів власного капіталу на підприємстві
	Держава	Збільшення обсягів власного капіталу у державі
	Партнер	Збільшення обсягів власного капіталу у партнера у цій галузі
	Інші суб'єкти ринку	Збільшення обсягів власного капіталу у інших суб'єктах ринку

1	2	3
За очікуванням [7]	Передбачене зростання	Збільшення обсягів власного капіталу відбулося за рахунок виконання цілеспрямованих (запланованих) дій
	Непередбачене зростання	Збільшення обсягів власного капіталу відбулося за рахунок незапланованих дій
	Кумулятивний (інерційний)	Збільшення обсягів власного капіталу за рахунок якісних перетворень, які є результатом минулих дій

Таким чином, збільшення обсягів одного з об'єктів управління власним капіталом (активів або джерел формування власного капіталу) не завжди може призвести до зростання власного капіталу в цілому. Для визначення обсягу зростання одного з об'єктів необхідно дотримуватися оптимальної структури капіталу у вигляді оптимальних співвідношень між активами й джерелами, між оборотними та оборотними активами, між джерелами фінансування власного капіталу підприємства. Визначення оптимальної структури власного капіталу є основою для прийняття управлінських рішень.

**Література:** 1. Нескородева Н. М. (Пономаренко Н. М.) Категорія "власний капітал" підприємства: сутність і зміст // Економіка і регіон. – 2006. – №2 (9). – ПолтНТУ. – С.112 – 117. 2. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства. Навч. посібник / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 640 с. 3. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. "АВФ", 1996. – 704 с. 4. Нуреев Р. М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 240 с. 5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Изд. "Прогресс", 1982. – 324 с. 6. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2003. – 288 с. 7. Кундышева Е. С. Математическое моделирование в экономике: Учебное пособие / Под науч. ред. проф. Б. А. Сулакова. – М.: Изд. "Дашков и К0", 2004. – 352 с. 8. Филипенко А. С. Экономическое развитие: цивилизационный поход. – М.: ЗАО "Изд. "Экономика", 2002. – 260 с.

**Птащенко О. В.**

УДК 659.127.6

## ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ТОВАРУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд та брендинг як сукупність засобів створення системи лояльності споживачів до товарів підприємства сьогодні відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності. Успіх даного процесу полягає в тому, щоб спрямовувати головні зусилля на розробку та закріплення за собою такого комплексу переваг і атрибутів, котрий буде дійсно важко відтворити й представляти який зможе тільки єдине підприємство.

Сьогодні на ринку є невелика кількість українських глобальних брендів. Наприклад, на вітчизняному ринку товарів масового споживання, розповсюджені поки що бренди закордонних фірм. Стосовно промислових товарів, тенденції дещо змінюються у бік вітчизняних виробників. У зв'язку з цим підвищується значущість ефективного формування бренду, постає необхідність розробки нових принципів, методів і моделей управління механізмом створення бренду товару.

Загалом дослідженнями питань формування бренду товару та його впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств займаються такі вчені, як: Ф. Котлер, Д. Саттон, Т. Кляйн, Д. Аакер, К. Лейн та інші [1 – 4].

Метою даної роботи є визначення основних складових процесу формування бренду товару та його впливу на конкурентоспроможність товару на ринку.

Перш за все, звернемо увагу на термінологічне роз'яснення поняття "бренд". Спираючись на визначення відомих вчених-економістів [1 – 4] під поняттям "бренд" будемо розуміти: сукупність товарних знаків (назва, логотип тощо) та образ, який виникає у свідомості людини як реакція на конкретні товарні знаки і формує систему лояльності споживачів до цього товару.

З практичної точки зору бренд дає підприємствам цілий перелік переваг, до основних з яких можна віднести [2]:

отримання додаткового прибутку шляхом створення нематеріальних активів, що в подальшому призводить до їх продажу або до можливості збільшення вартості марочного продукту без зміни самого продукту;



формування стійкої конкурентної переваги через різницю даного продукту підприємства від аналогів, які є на тому чи іншому споживчому ринку;

створення додаткової цінності продукту, що дозволяє схилити вибір споживача на бік даного продукту та збільшити його лояльність (навіть в умовах несприятливого середовища).

Загалом теоретичні дослідження з питання формування бренда дозволяють зробити висновок про те, що формування стратегії бренду товару здійснюється на трьох рівнях управління, що має схожість з маркетинговим стратегічним плануванням: на корпоративному рівні, рівні стратегічних господарських підрозділів (бізнес-одиниць) та на рівні товару.

Вищим рівнем стратегічного планування бренду товару є корпоративний рівень. На цьому рівні приймаються рішення щодо можливості і доцільності розробки, просування та життєвого циклу бренду як на національному, так і на міжнародному рівні. Залежно від стадії розвитку підприємство може застосовувати [3]:

національну стратегію бренду, тобто географічно обмежену межами вітчизняного ринку;

стандартизацію бренду на іноземних ринках — перенесення маркетингової програми марки без змін для її впровадження на ринок іншої країни;

стратегію адаптації бренду до іноземних ринків — адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;

стратегію глобалізації бренду — коли підприємство намагається виявити на міжнародному ринку сегменти, що існують у декількох країнах, з метою створити товар і його образ, які б відповідали однаковим потребам ідентичних груп споживачів різних країн.

Далі на рівні стратегічних господарських підрозділів приймаються стратегічні рішення щодо портфеля бренду товарів (марок товарів) підприємства. До них відносяться стратегії створення мультимарки, створення нової торгової марки, розширення існуючої марки, ліквідація, створення спільної марки, а також стратегії щодо ролі окремих брендів і марок у портфелі й стратегія конфігурації марки.

Звернемо увагу на те, що існує багато причин, через які споживачі сприймають дистанцію між брендом та маркою. Деякі вчені-економісти, дослідники цієї проблеми [4], пропонують розрізняти два підходи:

підхід типовості товару — розглядає розширення бренду в товарному вираженні й організовує розширення в територію — товар. Згідно з практикою, два товари будуть належати до однієї категорії, якщо споживач вважає більшість їхніх якостей подібними, типовими для даної категорії;

ціннісний підхід ґрунтується на ціннісних якостях бренду, що дозволяють оцінити відповідність його розширення й організовують його в територію-бренду, систему цінностей, що складається з центрального ядра і периферичної системи.

Таким чином, проведене аналітичне дослідження дозволяє зробити наступні висновки. Процес формування бренду товару є складовою частиною маркетингового стратегічного планування на підприємстві. Стратегічні рішення щодо бренду приймаються на всіх рівнях стратегічного планування підприємства. Систематизація стратегій бренду на підставі вже існуючої класифікації та визначення її місця в товарній стратегії дозволяють упорядкувати процес стратегічного планування на підприємстві, що, у свою чергу, сприяє формуванню бренду того чи іншого товару підприємства та дає поштовх до підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

---

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с. 2. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн; [Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 240 с. 3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — XII. — 804 с. 4. Келлер Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — 2-е издание.: Пер. с англ. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. — 704 с.

УДК 604.55

**Пурхало К. М.**

## ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ

Технологічні нововведення є основним фактором економічного зростання й конкурентоспроможності національних економік у сучасному суспільстві.

Підвищення інтересу до технічного регулювання, викликане глобалізацією торгівлі продукцією й послугами, делокалізацією інвестицій, дерегулюванням (ДіД) у різних країнах, бажанням суспільства захистити навколишнє середовище, необхідністю міжнародної солідарності щодо протистояння тероризму та епідеміям тощо [1, с. 3].

---

© Пурхало К. М., 2008



Під час виведення на ринок новинок, комерційна таємниця змушує підприємства приховувати інформацію щодо технології їх виготовлення, складу компонентів, які використовуються, їх нових властивостей та рівня безпечності для споживачів. Ізольоване проведення досліджень і розробок та комерціалізація їх результатів призводить до суттєвих витрат на мікро- та макrorівні, а для суспільства є невіддільним дублювання витрат на одні й ті ж напрями ДіР. У таких випадках виникає чітка відмова ринку щодо інформації, яка за своєю природою є суспільним благом. Одним із механізмів запобігання такій інформаційній асиметрії щодо безпеки і якості продукції є технічні стандарти.

У світі, особливо в країнах Європи, питанням технічного регулювання, приділяється належна увага. За останні 25 років у країнах Європи сформувалася належна практика технічного регулювання. Ця практика полягає у погодженому поділі функцій держави й бізнесу в технічній сфері. Використання бізнесом гармонізованих стандартів є ключовим знаком у даній практиці й дозволяє забезпечити, з одного боку, безпеку й здоров'я громадян, а з іншого боку — забезпечувати конкурентоспроможність продукції і послуг на міжнародному ринку за умови зниження бар'єрів, що виникають під час торгівлі між країнами.

Досвід закордонних компаній свідчить, що витрати на створення технічних стандартів дають на одиницю витрат від 20 до 40 одиниць прибутку. За підрахунками експертів, ефективне застосування технічного регулювання дозволяє збільшувати частку прибутку в середньому на 0,26% від ВВП [3].

Держава покликана формувати цілі й принципи своєї політики та власні пріоритети у цій сфері. Цілями науково-технічної та інноваційної політики провідних країн світу, як правило, є збільшення внеску науки й техніки в розвиток економіки країни; забезпечення прогресивних перетворень у сфері матеріального виробництва; підвищення конкурентоспроможності національного продукту на світовому ринку; зміцнення безпеки й обороноздатності країни; поліпшення екологічної ситуації; збереження й розвиток сформованих наукових шкіл [3, с. 3].

Сьогодні бізнес не має гарантій стабільності системи державного регулювання економіки і прав власності. Це, у свою чергу, призводить до низької інвестиційної активності й недозавантаження виробничих потужностей і, як наслідок, потреба у нововведеннях знижується. Адже вони здійснюються під час техніко-технологічної модернізації діючого виробництва або при будівництві нових виробництв.

Застосування надмірних технічних вимог до продукції або виробничих процесів впливає на підприємницьку діяльність, що проявляється як у погіршенні умов доступу на ринок, так і у зростанні витрат, які пов'язані із забезпеченням виконання вимог і процедур "доринкового" контролю й контролю "на ринку" за виконанням таких вимог [4, с. 2].

На державному рівні приймаються технічні регламенти, де встановлюються тільки вимоги безпеки, але не регламентуються вимоги досягнення певного рівня якості продукції. Це створює можливість формувати вимоги останньої на корпоративному рівні і використовувати досягнутий рівень якості продукції як інструмент конкурентної боротьби.

Спеціальні технічні регламенти встановлюють вимоги тільки щодо окремих видів продукції, процесів виробництва, експлуатації, зберігання, перевезення, реалізації й утилізації. Ступінь ризику заподіяння шкоди першими, вище ступеня ризику заподіяння шкоди, врахованої загальними технічними регламентами.

Відповідно до закону технічні регламенти містять мінімально необхідні для забезпечення безпеки вимоги, що усуває необґрунтовані адміністративні обмеження у підприємницькій діяльності [5, с. 6].

Держава й бізнес повинні бути прямо зацікавлені в ефективному застосуванні методів технічного регулювання для забезпечення конкурентоспроможності продукції і послуг вітчизняних виробників.

Викликає інтерес, наскільки реформування технічного регулювання в країні може вплинути на інноваційну діяльність щодо впровадження технологічних і технічних інновацій.

Потрібний прорив в інвестиційній і інноваційній діяльності, як у кількісному, так і в якісних відносинах. Для цього економічна політика повинна стати інноваційною у двох змістах цього слова.

По-перше, система державного регулювання повинна стимулювати інновації в техніку і економіку. По-друге, держава повинна використовувати більшою мірою інструменти державного регулювання науково-технічного, інноваційного та соціально-економічного розвитку.

---

**Література:** 1. Крюкова О. О. Техническом регулировании // Диалог "бизнес-власть". – 2007. – №1. – С. 2. 2. Жилінська О. І. Теорія та практика реалізації державної інноваційної політики // У монографії "Управління інноваціями у сучасній організації" / За ред. В. А. Свтушевського. – К.: Нічлава, 2006. – С. 72 – 112. 3. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг. – СПб.: СПб ГУ, 2000. – 236 с. 4. Миронюк Г. Стандарт: вузда чи гарантія? // Дзеркало тижня. – 2003. – №15 (440). – С. 11 – 12. 5. Закон України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності" від 01.12.2005 №3164-IV // www.rada.gov.ua

## ВЫЯВЛЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ МОТИВАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Усиливающиеся глобализационные процессы в мировой экономике и современная внешняя политика Украины, нацеленная на интеграцию в ЕС, обуславливают увеличение объемов внешнеэкономической деятельности предприятий, повышения ее эффективности, роста конкурентоспособности товаров. Одним из главных направлений решения этих проблем является развитие интеллектуального потенциала персонала, занятого в сфере международного бизнеса отечественных предприятий, созданию действенных стимулов для этого роста.

Несмотря на то, что изучению вопросов управления персоналом, в том числе мотивации труда персонала, уделяется значительное внимание многими отечественными и зарубежными учеными [1 – 7], однако проблемы, связанные с мотивацией развития интеллектуального потенциала персонала операции предприятий на зарубежных рынках, недостаточно изучены. Поэтому исследование стимулов по дальнейшему развитию интеллектуального потенциала персонала в сфере внешнеэкономической деятельности, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия во внешнеэкономической деятельности представляется актуальным и нуждается в дальнейшем изучении.

Управление развитием интеллектуального потенциала персонала предполагает необходимость планирования, организации, мотивации и контроля за этими процессами. При формировании стратегии развития интеллектуального потенциала персонала, принимающего участие в международных операциях предприятия, мотивации придается важное значение, так как успешная реализация стратегии невозможна без учета моральных и материальных потребностей персонала. Мотивация развития интеллектуального потенциала персонала, как функция управления, является процессом воздействий на данный персонал с целью выявления и удовлетворения его потребностей для роста личной и коллективной креативности, направленной на повышение эффективности и конкурентоспособности предприятия на международных рынках. Так как сотрудники, занятые в сфере международного бизнеса, выполняют функции, значительно отличающие их от остального персонала предприятия тем, что им приходится работать на различных зарубежных рынках; в динамичной высококонкурентной среде, среди управленцев с разной культурой, в том числе корпоративной, решать постоянно возникающие задачи в короткий промежуток времени. Поэтому мотивация таких сотрудников обладает рядом особенностей. Автором выделен путем исследования персонала, осуществляющего внешнеэкономическую деятельность на машиностроительных и химических предприятиях Украины, перечень потребностей, которые используются: при формировании стратегии развития интеллектуального потенциала на основе метода нечетких множеств; при реализации стратегии с помощью разработки каталога компетенций этого персонала, направленного на подбор, аттестацию и обучение этого персонала; при разрешении противоречий по поводу распределения средств на развитие персонала между подразделениями предприятия и внутри его с применением теории игр, что позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, достигая необходимого уровня развития интеллектуального потенциала.

На основе проведенных исследований выделены потребности персонала в сфере международного бизнеса, мотивирующие его развитие, с использованием которых определены эффективные стратегии роста интеллектуального потенциала этого персонала на машиностроительных и химических предприятиях Украины, что дало возможность реализовать выбранные стратегии и получить практические результаты в виде конкретных программ развития интеллектуального потенциала персонала.

---

**Литература:** 1. Адамс Б. Эффективное управление персоналом / Пер. с англ. – М.: АСТ, 364 с. 2. Десслер Г. Пер. с англ. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2004. – 800 с. 3. Круглов М. И. Стратегическое управление компаний – М.: Русская Литература, 1998. – 788 с. 4. Рубинштейн М. Интеллектуальная организация. Привнеси будущее в настоящее и преврати творческие идеи в бизнес – решения: Пер. с англ. / М. Рубинштейн, А. Фирстенберг. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 192 с. 5. Управление персоналом / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 272 с. 6. Шейл П. Руководство по развитию персонала. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с. 7. Ходкинсон Д. Компетентная организация: психологический анализ процесса стратегического менеджмента / Д. Ходкинсон, П. Сперроу: Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.



## **ВАЖНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ**

Интеграционные процессы, происходящие в экономике Украины, требуют новых подходов к изучению всех субъектов хозяйствования, формирования новых представлений о факторах, влияющих на их развитие. Одним из таких факторов является экономическая культура. Она в значительной степени определяет степень развития экономики, темпы экономического роста, а следовательно занимает немаловажную роль в развитии предприятия, становлении его конкурентоспособности.

Рыночная трансформация в Украине, которая направлена на построение социально-ориентированной рыночной экономики, требует новых качеств у главного элемента продуктивных сил – человека. От того, какими будут люди, зависит не только то, какими будут производственные отношения, а и то, какими будут экономические отношения [1].

Всем, кто хочет повысить эффективность работы в рыночных условиях, необходимо четко определить место и роль экономической культуры. Для этого необходимо определить функции экономической культуры. Стоит выделить стимулирующую, интеграционную, инновационную функции экономической культуры.

Стимулирующая функция проявляется в стимулировании поиска работниками нового экономического поведения через новые ценности и нормы, в становлении новой мотивации труда.

Интеграционная функция обеспечивает соответствие интересов работников, государства, общества, единство осознанных потребностей разных субъектов хозяйствования. Эта функция, безусловно, доказывает влияние экономической культуры на интеграционные процессы в стране.

Инновационная функция заключается в обновлении форм и методов работы субъектов хозяйствования с помощью обновления экономического поведения. Примером этой функции является предпринимательство, которое характеризуется организационно-экономическим новаторством, ответственностью за принятые решения и осуществленные действия, опирается на экономическое поведение, направленное на инициативу и развитие [1]. Обновление экономической культуры развивает предпринимательство, придает экономике динамизм, гибкость, эффективность, что ускоряет интеграционные процессы.

Возрастание роли человека как решающего ресурса в хозяйственной деятельности, требует определения факторов, влияющих на экономическое поведение, и, следовательно, изменяют его экономическую культуру. Среди них стоит выделить отношение к труду, культуру труда, культуру управления. Такие факторы на предприятии зависят от корпоративной культуры.

Корпоративную культуру можно охарактеризовать как свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников [2].

Все процессы на предприятии, связанные с человеческим фактором, и, следовательно, почти все процессы на предприятии, зависят от состояния корпоративной культуры. Неправильная оценка корпоративной культуры, неправильные с ней действия могут привести к снижению экономического роста или же к кризису на предприятии. Благоприятная корпоративная культура способна положительно повлиять на отношение к труду среди работников, культуру труда. Следовательно, от того, как будет поставлена корпоративная культура предприятия, зависит экономический рост этого предприятия, а, следовательно, его конкурентоспособность. Значит необходимо определить, что составляет основу корпоративной культуры и при каких условиях она может благоприятно развиваться.

На малых предприятиях нет корпоративных отношений, хотя есть деловые, бизнес-отношения, есть совместный труд. На этом этапе создать благоприятную корпоративную культуру не составляет труда, она формируется неформально. Но с ростом предприятия происходит ее размывание. На больших предприятиях идеологом корпоративной культуры становится наблюдательный совет, а также Генеральный директор, разделяющий ценности собственника. В основе корпоративной культуры должны лежать общечеловеческие ценности: свобода, справедливость. Личная свобода работников должна быть ограничена рамками общих целей и ценностей организации в такой мере, чтобы не пересекалась грань, за которой человек ощущает себя несвободным.

Таким образом, очевидна значительная роль корпоративной культуры, экономической культуры в целом в развитии предприятий. Доказано их влияние на конкурентоспособность предприятия, необходимость дальнейшего изучения этого вопроса, практического применения знаний при создании корпоративной культуры предприятия. Вопрос экономической культуры почти не исследован, но он является очень важным в условиях интеграционных процессов в экономике Украины.

**Литература:** 1. Сурьяк А. В. Основы экономической культуры. – К.: Кондор, 2004. – 280 с. 2. www.glossary.ru 3. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна / За ред. проф. І. О. Піддубного. – 2-ге вид., стереотип. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 272 с. 4. Сусоколов А. А. Экономическая культура российского общества в XX в. // Вопросы культурологии. – 2006. – №5. – С. 39 – 42. 5. Сергей Фоменков. Роль корпоративной культуры в жизни компании // Генеральный директор. Персональный журнал руководителя. – 2006. – №12. – С. 48 – 56. 6. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с.

УДК 65.011.4

**Самойленко В. В.**

**Козирєва О. В.**

## **ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління конкурентоспроможністю підприємства становить процес, у якому діяльність, що спрямована на досягнення цілей, розглядається не як одноразова, а як серія безперервних, взаємозалежних дій — функцій управління, які об'єднані сполучними процесами комунікації й прийняття рішень. Для здійснення розробленої процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства має значення її організаційне забезпечення. Останнім часом у зв'язку зі швидкими змінами в економічному середовищі організаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства стало об'єктом уваги підприємців, менеджерів, практиків [1 – 3].

Метою організаційної процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства є створення необхідних передумов для того, щоб працівники підприємства різних рівнів управління отримали можливість моделювати майбутнє свого підприємства, розвиваючи його можливості.

Організаційне забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства повинне формуватися з урахуванням певних принципів, якими є: 1) відповідність організаційного забезпечення системи, для якого воно створено — здатність охоплювати всі елементи системи, об'єктивно враховувати особливості їхнього функціонування в умовах конкретного підприємства, реально підходити до можливості їхньої зміни; 2) адекватність — можливість зміни організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства відповідно до зміни цілей системи, структури її елементів; 3) безперервність розвитку — удосконалювання організаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства й змістом виконуваних робіт відповідно до підвищення складності виробництва, появою технічних, організаційних, управлінських інновацій; 4) плановість дій — вдосконалення організаційної процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства як у стратегічному плануванні розвитку підприємства, так і в поточному плануванні його діяльності; 5) економічність — раціоналізація витрат на оцінку й діагностику конкурентоспроможності, забезпечення одержання максимальної економічної ефективності при вдосконалюванні управління конкурентоспроможністю продукції, ринковою активністю й власними можливостями підприємства; 6) зворотний зв'язок — одержання інформації з оточення системи з метою відстеження й корекції різного характеру відхилень, пов'язаних з формуванням і розвитком конкурентоспроможності підприємства; 7) спроможність моделювання — діагностика характеристик, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, відповідно до певної моделі розвитку підприємства, що дозволяє прогнозувати їхню зміну в часі для вибору найкращої стратегії досягнення мети за мінімальних витратах ресурсів. Умовою створення організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства є наявність чотирьох складових його ефективної роботи. До них відносяться: чітко сформульовані цілі створення організаційного забезпечення; встановлені критерії його роботи; ін-

© Самойленко В. В., Козирєва О. В., 2008



струменти, за допомогою яких забезпечується робота всієї системи управління конкурентоспроможністю підприємства; ресурси, які дозволяють реалізувати встановлені цілі.

В основі формулювання цілей створення організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства лежить принцип розгляду його як цілеспрямованої системи, що має глобальні цілі для підприємства в цілому й конкретні для кожної функціональної підсистеми. Постановка цілей на верхньому рівні пояснюється прагненням підприємства до розробки інновацій, виробництва, фінансів, збуту. Базовим при формулюванні цілей більш низького рівня є програмно-цільовий підхід, при якому дотримується вимога, що вся сукупність функцій, дій і зусиль підпорядковується досягненню встановленої кінцевої мети, у цьому випадку забезпеченню конкурентоспроможності підприємства. Наступною умовою ефективності організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства є встановлення критеріїв його роботи. Критерій — це ознака, на підставі якої оцінюється ефективність управління конкурентоспроможністю підприємства. До таких критеріїв відноситься: рівень конкурентоспроможності підприємства, обсяг продажів, частка ринку, коефіцієнт відновлення асортиментів і т. ін. Прийняття рішень про формування й розвиток конкурентоспроможності підприємства припускає застосування різних інструментів — методів впливу на характеристики конкурентоспроможності для досягнення цілей підприємства. Під ресурсами організаційного забезпечення варто розуміти джерела впливу на стан відповідних факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства. Ці джерела не є ізольованими, тому що формуються в результаті взаємного впливу. Обмеження щодо ресурсів можуть призвести до необхідності перегляду раніше сформульованих цілей роботи організаційного забезпечення.

Керуючись метою формування організаційного забезпечення процедури оцінки й діагностики конкурентоспроможності підприємства, принципами його побудови й умовою ефективної роботи, пропонується створити координаційний орган матричного типу [4; 5], що здатний здійснювати інтегральні функціональні зв'язки між підрозділами підприємства.

---

**Література:** 1. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 460 с. 2. Евсеенко А. В. Управление конкуренцией при формировании рыночной экономики / А. В. Евсеенко, К. В. Ненкасовский // Экономика и орг. пр-ва. — 1997. — №9. — С. 15 — 30. 3. Хачатуров С. Е. Организация производственных систем (теоретическое основание организационной науки). — Тула: Шар, 1996. — 276 с. 4. Чернега О. Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений. — Донецк: ІЗП НАН України, 1999. — 448 с. 5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. — Луганск: Изд. Восточноукраинского нац. университета, 2000. — 316 с.

---

**Світлична К. С.**

УДК 615.12:661.12:33

## **РОЗРОБКА КРИТЕРІЇВ ВИМІРЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний менеджмент спрямований на створення таких систем управління, які повинні бути орієнтовані, перш за все, на якість, а також повинні бути результативними та ефективними. Питання ефективності, результативності та якості систем управління є актуальними і в умовах створення систем менеджменту якості (СМЯ) на підприємствах [1]. У зв'язку з цим в основу нової версії стандартів ISO 9000 закладено процесний підхід до розробки, впровадження та поліпшення результативності СМЯ. Перевагою процесного підходу є непереривність управління з метою підвищення задоволеності споживачів шляхом виконання їх вимог [2].

Під процесом розглядається серія операцій (видів діяльності), які здійснюються над вихідним матеріалом (вхід процесу), збільшують його цінність і призводять до певного результату (виходу процесу) [3]. Ґрунтуючись на цьому твердженні, можна надати наступне визначення процесу — це перетворення витрат в цінність. Будь-яка продукція і процес можуть розглядатися як з позиції споживача, так і з позиції виробника. Причому процес може виступати і в тій і в іншій ролі. Якщо оцінка виробником здійснюється з витратних позицій, то оцінка споживачем — з позицій цінності (значущості). Отже, існують два підходи до вимірювання процесу: витратний і ціннісний. Виходів і виходів у процесі може бути декілька. Наприклад, процес має два входи і один вихід (рисунок).

---

© Світлична К. С., 2008

Вартість входів  $V_{01}$  і  $V_{02}$  переноситься на вихід процесу  $V_{11}$ :

$$V_{11} = V_{01} + V_{02} \quad (1)$$

Ті ж входи мають цінність  $Ц_{01}$  і  $Ц_{02}$ , при взаємодії вони перетворюються в цінність  $Ц_{11}$ . Власник процесу  $F$  є споживачем продуктів попередніх процесів (позначених як входи), отже, оцінює їх з позицій цінності. Вартість цих входів  $V_{01}$  і  $V_{02}$  є числовим виразом їх цінностей, тобто  $Ц_{01} = V_{01}$ ,  $Ц_{02} = V_{02}$ .

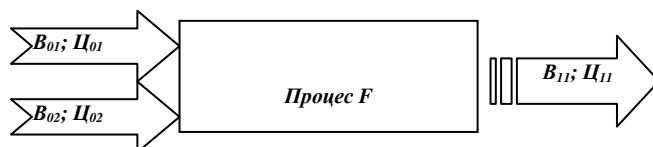


Рис. Схема вимірювання процесу

Звідси вираз (1) можна привести до наступного вигляду:

$$V_{11} = Ц_{01} + Ц_{02} \quad (2)$$

Виходячи з цього, ефективність процесу — це його здатність до підвищення цінності й може оцінюватися за допомогою формули:

$$E = \frac{Ц_{11}}{Ц_{01} + Ц_{02}} \quad (3)$$

Тоді використовуючи вирази (2) і (3) маємо:

$$E = \frac{Ц_{11}}{V_{11}} \quad (4)$$

Даний вираз є статичним описом ефективності процесу, динамічний виглядатиме так:

$$E = \frac{Ц_{11}}{V_{11} \cdot (1 + i)^n} \quad (5)$$

де  $E$  – значення ефективності на момент здійснення витрат;

$i$  – коефіцієнт приведення для даного інтервалу часу;

$n$  – кількість часових інтервалів.

Показник ефективності, який, по суті, є комплексною характеристикою якості процесу, формується під дією чотирьох чинників: цінності виходу, вартості виходу, коефіцієнта приведення і часу протікання процесу. Всі чинники, за винятком коефіцієнта приведення, є внутрішніми, тобто залежать від власників процесу, а саме від їх управлінських рішень і дій.

Спираючись на вищевикладене, автором пропонується як стандартні критерії, що характеризують якість процесу використовувати:

*цінність*. Це технічна якість одиниці виходу процесу. Технічна якість визначається як багатовимірною характеристикою виходу, що включає одиничні показники якості в кількісному вираженні. Іншими словами — це вихідні параметри процесу, які контролюються й аналізуються стосовно виробленої продукції або послуги;

*вартість процесу*. Визначається як вартість витрачених факторів виробництва, що беруть участь в процесі (входів) і переносять свою вартість на одну одиницю виходу;

*тривалість процесу*. Характеризується як витрати часу на перетворення входів в одну одиницю виходу. Тривалість процесу може бути розрахована через продуктивність процесу.

Використання запропонованих показників дозволяє управляти бізнес-процесами підприємства. Зміна одного з показників викликає зміну іншого. Наприклад, збільшення показника цінності за постійного показника тривалості може бути забезпечене тільки за умови збільшення вартості, а збільшення тривалості (продуктивності) за постійної цінності вимагає збільшення витрат.

Література: 1. Дружан Д. Два века качества // "European Quality". — Vol. — 6. — №2. — April. — 1999. — P. 2. Oakland John. TQM and Text with Cases, 2 edition, ВН, 2000. 3. Мартынов Р. А. От учета и контроля к системному построению производственных процессов // Методы менеджмента качества. — 2001. — №5.

## АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Визначення взаємозв'язку між елементами створення інноваційної продукції та їх подальше врахування при створенні та управлінні організаційною структурою підприємства має вирішальне значення для успіху інновацій. Основним елементом, який поєднує та спрямовує дію різних чинників на досягнення стратегічних завдань підприємства, є його стратегія. В процесі створення та поширення інновацій беруть участь багато елементів різних систем, взаємний вплив яких один на одного є визначальним у створенні інноваційної продукції [1, с. 73]. Оригінальне комбінування ресурсів порівняно з конкурентами гарантує ринковий успіх, забезпечує потенціал успіху, який необхідно зберігати в довгостроковій перспективі [2].

Дослідженням різних аспектів формування інноваційних стратегій займалися наступні вітчизняні за кордонні вчені-економісти: Г. Гольдштейн, Е. Рюлі, К. Астапов, Л. Водачек, О. Водачкова, А. Гриньов, В. Гриньова, С. Ілляшенко, А. Гальчинський, В. Геєць та інші. Проте досі залишається не розглянутою низка ключових питань формування інноваційної стратегії підприємства.

Аналізуючи практичні аспекти використання інновацій, отримуємо різні види інноваційної стратегії, які активно застосовують інноваційно-активні підприємства. Серед них в різних літературних і науково-дослідницьких джерелах виділяють наступні три види стратегії:

1. Стратегія переносу (або захисна стратегія). Зміст стратегії полягає в залученні технології та відтворенню таких самих операційних і бізнес-процесів.

2. Стратегія копіювання (або імітаційна стратегія). Дає можливість копіювати технологію та адаптувати її до внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства.

3. Стратегія нарощування (або наступальна стратегія). Спрямована інтегрувати елементи системи з метою генерування інновацій на підприємстві.

Проте досі не визначено, за якими критеріями можна класифікувати стратегії підприємства та визначати їх характеристики, що ускладнює визначення необхідної інноваційної стратегії для підприємства. Саме тому основною метою дослідження є аналіз інноваційних стратегій підприємства та визначення класифікаційних ознак вибору інноваційної стратегії. В дослідженні було використано об'єктивні закони й фундаментальні положення економічної теорії, теорії організації та інноваційного менеджменту, роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених.

Основними класифікаційними ознаками аналізу стратегій інноваційної діяльності підприємства було визначено:

1. Рівень науково-технічного потенціалу.
2. Витрати ресурсів (розробка, впровадження та використання інновацій).
3. Ступінь використання залучених інновацій.
4. Можливість використання вже існуючої торгової марки інноваційної продукції, каналів збуту та інше.
5. Можливість адаптації інновацій до національних умов.
6. Можливість вибору типу майбутньої інновації.
7. Автономність виробництва інноваційної продукції.
8. Створення конкурентних переваг інноваційної продукції порівняно з продукцією, яка існує на ринку.

Виходячи з аналізу результатів класифікації інноваційних стратегій основною їх відмінністю є ступінь використання самої інновації та результатів інноваційної діяльності підприємства.

Як засвідчує статистичний аналіз витрат українських підприємств на інноваційну діяльність, найбільш популярною формою впровадження інновацій є використання стратегій переносу та копіювання, при цьому динаміка використання даних стратегій має стійку тенденцію до зростання [3]. Виходячи з аналізу цих двох стратегій та сучасного стану економіки зрозуміла поведінка багатьох підприємств, які не мають значних ресурсів для самостійної науково-технічної діяльності, або рівень ризику притаманний створенню інновацій не є для них сприятливим, тому вони намагаються використати вже існуючі у світі інноваційні продукти на вітчизняному ринку. Цьому процесу також сприяє відсутність належної конкуренції на внутрішньому ринку з багатьох асортиментних рядів та досить слабкий рівень розвитку національної економіки.

Таким чином, стратегія багатьох українських підприємств спрямована на використання ресурсного потенціалу країни та створення продукції за вже існуючими видами інноваційних технологій, хоча така ситуація здебільшого притаманна тільки українському ринку, оскільки на закордонних ринках, зокрема на ринках розвинених країн, вже існують більш прогресивні товари та послуги, що містять в собі нову інноваційну компоненту. Наукова новизна полягає у визначенні класифікаційних



ознак інноваційних стратегій і створенні методологічного обґрунтування вибору інноваційної стратегії підприємства. Визначення класифікаційних ознак інноваційних стратегій дозволяє підвищити ефективність інноваційної діяльності підприємства. Подальшими науковими розробками за даним напрямом є створення механізмів вибору інноваційної стратегії підприємства.

**Література:** 1. Гольдштейн Г. Я. Стратегические аспекты управления НИОКР. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 2000. – 248 с. 2. Рюли Э. Управление ресурсами как фактор стратегического успеха // Проблемы теории и практики управления. – 1995. — №6. – С. 102 – 107. 3. Державний комітет статистики України // [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/vvp/vtp/vtp\\_u/arh\\_vvp2006.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/vvp/vtp/vtp_u/arh_vvp2006.html)

УДК 658.14/17

**Сігаєва Т. Є.**

## **ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ІНВЕСТОРА ЯК ОСНОВА АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Інвестиційна діяльність є основою розвитку підприємства. Джерела її фінансування можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. В разі переваги зовнішніх джерел перед підприємством постає важливе питання їх отримання на вигідних умовах, що залежить від того, наскільки суб'єкт господарювання в змозі зацікавити інвестиційною пропозицією інвесторів. З цього приводу більшість вчених пропонує розраховувати показники економічної ефективності інвестиційного проекту і представляти результати розрахунків інвесторам [1 – 5]. Проте за певних умов інвесторів можуть цікавити інші питання, а саме – політичні зміни, надбання привабливого іміджу, соціального статусу й значущості та т. ін. Тому виникає питання визначення пріоритетних потреб інвестора та їх взаємозв'язку з повідомленнями підприємства про умови участі в інвестиційних проектах, що зумовлює актуальність досліджень із наведеної проблеми.

Метою даної статті є висвітлення теоретичних узагальнень автора щодо існування потреб інвестора та їх задоволення в процесі капіталовкладень. Методами статті є монографічний, теоретичного узагальнення, системний підхід, аналіз і синтез.

Потреба в інвестиційній діяльності виникає у підприємства тоді, коли його загальноекономічне положення вимагає покращення, тобто за пропозицією О. М. Ястремської [5], воно характеризується таким розміщенням на континуумі "лідерство – банкрутство", яке відповідає точці, що лежить за межами зони байдужості до інвестування. Точка бажаного стану підприємства може знаходитися у будь-якому місці континууму і відокремлюватися полями байдужості, економічна сутність яких полягає у відсутності стимулів і мотивів, а також нагальної потреби у підприємства здійснювати капіталовкладення для того, щоб поліпшити свій загальноекономічний стан та ринкове положення. Розміщення кордонних точок полів байдужості характеризується унікальністю, бо вони є індивідуальними для кожного підприємства і їх позиції на континуумі можуть бути визначені за показниками його загальноекономічного стану з урахуванням рівня інвестиційного ризику, такими, наприклад, як обсяг випуску і реалізації продукції, фінансова стійкість, прибуток, рентабельність, інвестиційна привабливість та інші. Економічна природа кордонних точок має об'єктивно-суб'єктивну основу, тому що, по-перше, їх положення залежить від суб'єктивних уявлень власників і менеджерів підприємства про успішність його економічного й ринкового становища, по-друге, від наявних об'єктивних організаційно-економічних можливостей суб'єкта господарювання, особливостей інвестиційних пропозицій та сприятливості інвестиційного клімату на ринку.

Як і піраміда потреб індивіда за А Маслоу, підприємство також має піраміду інвестиційних потреб. Побудова інвестиційної піраміди повинна ґрунтуватися згідно з наступними положеннями: сукупність потреб має ієрархічну структуру; чим на більш низькому рівні знаходиться потреба, тим менше її зона байдужості і на невеликий час можна відкласти її задоволення; порядок задоволення потреб має імовірнісний характер, але у загальному випадку він відповідає послідовності "знизу – вгору", яка може бути порушена, і здійснюватися у зворотному порядку в тому випадку, коли будь-яка з нижніх потреб припинить задовольнятися або складуться більш вигідні умови для задоволення верхньої потреби, результати якої можна потім використовувати для задоволення нижньої потреби.

Інвестиційну піраміду можна розглянути з позицій мотивації, тобто згідно з мотивами щодо інвестування. В такому разі всі потреби щодо вкладання капіталу можна поділити на: первинні, які спрямовані на досягнення економічних цілей і характеризують ефективні дії щодо отримання доходу, прибутку, збільшення капіталу, ринкової вартості підприємства та інші; вторинні, які спрямовані

© Сігаєва Т. Є., 2008



на досягнення соціальних і екологічних (у більшості суспільно значущих) цілей і характеризують як ефективні, так і афективні дії, що полягають у досягненні певного суспільного положення, в причетності до елітарних бізнесових кіл, набутті соціальної відомості, значущості, здійсненні емпіричних спроб участі в інвестуванні та інші.

Таку піраміду доцільно представити за критерієм ліквідності. На нижньому рівні будуть розташовуватися терміноволіквідні активи, на другому – високоліквідні, на третьому – середньоліквідні, на четвертому – низьколіквідні. Потреба підприємства в отриманні інвестицій у формі терміноволіквідних активів є найсильнішою, залежать від факторів внутрішнього й зовнішнього середовища. Щодо подання інформації, то інвестору варто надавати її відповідно до незадоволеними первинними або вторинними потребами, а підприємству – аналізувати показники, що характеризують його стан відповідно до зон байдужості та видів ліквідності активів.

Таким чином, на прийняття рішень про необхідність та доцільність інвестування впливають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто його фактичні можливості, особливості інвестиційних проектних пропозицій, умови залучення коштів і їх використання. З метою передбачення дії наведених факторів та підготовки своєчасних контрзаходів, виникає об'єктивна необхідність у їх системному розгляді з позицій об'єкта, суб'єкта і предмета вкладень на основі застосування інструментарію системного підходу, мотиваційної та поведінкової теорій.

---

**Література:** 1. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності. Монографія / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда / За заг. ред. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 464 с. 2. Ендовицкий Д. А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности: Методология и практика. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 400 с. 3. Крость Ю. Я. Экономический механизм процесса инвестиционного бизнес-планирования (методология та практика). – Харків: Основа, 2002. – 176 с. 4. Крутик А. Б. Инвестиции и экономический рост предпринимательства / А. Б. Крутик, А. Г. Никольская. – СПб.: Лань, 2000. – 541 с. 5. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність підприємств: методологічні і методичні засади. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с.

---

**Сідорова Н. Є.**

УДК 65.011.4(477)

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Утворення України як нової незалежної держави започаткувало демократичне державотворення. Після довгих політичних коливань викристалізовується нова соціально-політична орієнтація нашої країни, яка ґрунтується на соціально орієнтованій ринковій економіці та повноцінній інтеграції у світове співтовариство. Економічна глобалізація, розширення кола країн, що вступають до Світової організації торгівлі, та ринкові реформи в країнах постсоціалістичного простору знижують власні бар'єри на шляху до відкритої національної економіки; сприяють запровадженню моделей інноваційного розвитку, посилення конкуренції всередині країн. Ці проблеми стали основними чинниками, які піднесли проблему конкурентоспроможності продукції до рівня особливо важливих і гостро актуальних.

Конкурентоспроможність продукції потрапила в ряд практичних проблем, розв'язання яких продиктоване інтересами національної безпеки країн. Формування в Україні конкурентних відносин ставить до сучасних суб'єктів ринку вимоги належно реагувати на дію об'єктивного ринкового явища – конкуренції — забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції та підприємства [1].

Певний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності зроблено науковими працями вітчизняних вчених. Найбільш значимі такі роботи: монографія "Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства"(2006) під керівництвом Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко та монографія "Конкурентоспроможність національної економіки"(2005). У центрі уваги цих авторів є стан та шляхи розвитку конкуренції в Україні [2]. Спроба розв'язання цього завдання і є предметом даної статті. На цій основі досліджуються фактори конкурентоспроможності продукції на макrorівні і на рівні підприємства.

Метою даного комплексного науково-теоретичного дослідження є проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та обґрунтування основних напрямків її досягнення.

Реалізація цієї мети може здійснитися після вирішення наступних завдань: дослідити чинники зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції як особливо актуальні й важливі для економіки перехідного періоду; формування конкурентоспроможного середовища.

В основу наукового дослідження покладені загальнонаукові методи пізнання: аналізу й синтезу — у процесі дослідження інноваційної діяльності підприємства, принципу інституалізму — при дослідженні макроекономічних чинників зростання рівня конкурентоспроможності.

---

© Сідорова Н. Є., 2008



За визначенням Європейського форуму з проблем управління, "конкурентоспроможність — це реальна чи потенційна можливість фірм в умовах, що склались, проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача". Конкуренцію на ринку сприймають споживачі на рівні конкуруючих товарів (тобто йдеться про конкурентоспроможність товару), але за цим стоїть конкуренція на рівні виробників (конкурентоспроможність підприємства) [3].

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягти конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкурентному ринку. Відповідно міжнародна конкуренція — це здатність конкурувати на міжнародних ринках. Конкурентоспроможність товару — відносно інтегральна характеристика, що відображає, його відмінності від товарів-конкурентів і визначає привабливість з погляду споживачів [3]. Конкурентоспроможність товару визначає конкурентоспроможність підприємства, водночас залежачи від останньої і будучи її проявом. Для України єдиний шлях довгострокового стабільного зростання — це розширення внутрішнього ринку та зміцнення конкурентоспроможності національної економіки [4]. Фактори конкурентоспроможності України — це фактори створення, розширення й утримання конкурентних переваг, в основі яких з'являються інновації, включаючи нові технології, нові методи роботи, кращі спроби конкурентної боротьби, нові засоби виробництва, нові підходи до маркетингу, нові методики підвищення кваліфікації працівників. Розуміння джерел конкретності, змін, які відбуваються в національній економіці під впливом макроекономічних чинників і переходу до інформаційного суспільства, дозволить як уряду, так і керівникам підприємств приймати виважені рішення щодо поліпшення ринкових позицій.

Формування конкурентного середовища потребує створення дієвих механізмів державного регулювання суб'єктів монополізації та посилення захисту підприємств і споживачів від монопольних проявів, насамперед з боку суб'єктів природних монополій.

Більшість вітчизняних суб'єктів виявилися не готовими до цивілізованих форм і методів конкуренції — як наслідок слабкі конкурентні позиції України на міжнародному ринку: частка вітчизняного експорту у світовому просторі становить 0,2% з перевагою товарів з низькою доданою вартістю. Один із найважливіших напрямків щодо забезпечення умов для зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції є забезпечення інформаційної політики, щоб мати безперешкодний доступ до інформації про результати діяльності господарюючих суб'єктів національної економіки. Визначено три основних чинники, що послаблюють конкурентні процеси в Україні: нерозвиненість внутрішнього ринку, відсталість виробничих технологій, слабкий розвиток маркетингу.

Отже, сучасний етап розвитку України вимагає створення й запровадження нової моделі підвищення конкурентоспроможності продукції, яка б відповідала положенням загальної системи управління якістю та дотримання міжнародних стандартів.

---

**Література:** 1. Гриньова В. М. Організація виробництва: Навчальний посібник. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. — 552 с. 2. Теоритичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко; Авт. кол.: Ю. Б. Іванова. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. — 382 с. 3. Кузьмін О. Е. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства(організації): Навч. посібник. — Львів: Вид. університету "Львівська політехніка", 2004. — 188 с. 4. Мицюк С. В. Реструктуризація підприємств та конкурентоспроможність продукції // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія Економіка. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. — Вип.72. — С. 52 — 53.

УДК 604.55

**Таращенко М. С.**

## **СУЧАСНИЙ СТАН І СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Сучасний стан наукової сфери України обумовлений довгостроковим негативним впливом загальноекономічних проблем, пов'язаних зі структурною деформованістю економіки країни, домінуванням у ній низькотехнологічних, сировинних виробництв. Процеси розвитку науково-технічної сфери потребують наукового дослідження й аналізу як усі явища та процеси у суспільстві, для виявлення головних стратегічних напрямків їхнього розвитку.

---

© Таращенко М. С., 2008



Актуальність обраної теми полягає в необхідності обґрунтування державного стимулювання науково-технічної сфери та її належного фінансування.

Для здійснення кардинальних змін у науковій сфері з метою надання їй потужних імпульсів в інноваційному розвитку необхідно сформувати нову стратегію державного управління науковою та інноваційною діяльністю [1]. Таким чином, основними цілями даного дослідження є аналіз сучасного стану науково-технічної сфери в Україні та визначення її основних напрямків розвитку.

Система державної підтримки наукової сфери за останні 15 років ще більше змінилася в гіршу сторону. Вона лише примножує кризовий стан у продукуванні та використанні наукових знань. Головна причина полягає в тому, що прямі й опосередковані державні інвестиції в науку та інновації слабко пов'язані із завданням забезпечення зростання конкурентоспроможності як науки, так і особливо економіки за рахунок використання наукових результатів. У науковій сфері кошти розпоршуються по науковим структурам, багато з яких працюють неефективно і не мають результатів світового рівня.

Те, що зараз вкладається в науку в Україні, дозволяє їй виконувати соціокультурну функцію, певною мірою пізнавальну й бути донором інтелектуального потенціалу для інших країн світу [2].

Обсяги фінансування науково-технічної діяльності в Україні невпинно знижуються. Враховуючи всі джерела, фінансове забезпечення науково-технічної сфери зараз складає близько 1,2% ВВП, що в 2 – 3 рази менше, ніж в середньому в Європі, США чи Японії [3].

Поряд із низькими обсягами фінансування науково-технічної діяльності важливою проблемою є деформоване співвідношення витрат на науку та інновації. В 2005 році воно фактично становило 1:1,15, тоді як у країнах Європи уже сталим є співвідношення 1: 5 [4].

Застарілість сучасної технологічної бази науки фактично унеможливує проведення в Україні досліджень на світовому рівні без допомоги зарубіжних партнерів, яка часто є небезкорисною: чимало значущих досягнень українських вчених внаслідок відсторонення держави від цього процесу стає інтелектуальною власністю інших країн.

Для стимулювання розвитку науково-технічної діяльності необхідно визначити наступні стратегічні напрямки державної підтримки:

1. Перший стратегічний напрямок — вплив держави на формування цілей наукової та інноваційної діяльності, визначення системи їх пріоритетів. Система впливу держави на формування цілей наукової діяльності, яка склалася в Україні, є малоефективною, її основними недоліками є надто широке формулювання пріоритетних наукових та інноваційних напрямків та відсутність реального механізму концентрації науково-технічного потенціалу на їх розв'язанні.

2. Другий стратегічний напрямок — підвищення ефективності інвестицій в науку. Країна повинна значно більше вкладати коштів у людські ресурси, підвищення їх кваліфікації, дослідження, розробки й впровадження інновацій.

3. Третій стратегічний напрямок — нарощування політичних інвестицій в розвиток людського капіталу, зокрема у формування кадрового складу науки, від якого залежить не тільки ефективність, а й сама доля науки та інноваційного розвитку. Необхідно подолати глибокий розрив, який склався між наукою України й розвинутими країнами в умовах праці науковців.

4. Четвертий стратегічний напрямок — формування сучасної організаційно-функціональної структури науки, здатної забезпечувати гідні умови для досліджень і високу конкурентоспроможність продукції українських учених як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

5. П'ятий стратегічний напрямок — удосконалення системи державного регулювання розвитку наукової сфери.

Якщо всі ці стратегічні напрямки розвитку буде реалізовано, то в Україні буде створено належні умови для ефективної і, головне, продуктивної науково-технічної діяльності.

Отже, основним завданням наукової політики на сьогодні є обґрунтування витрат обмежених ресурсів уряду на дослідження й розробки. І це не просто питання створення позитивного іміджу досліджень і розробок. Це швидше спосіб переконати в тому, що дослідження й розробки, які фінансує уряд, відповідають потребам країни та досить важливі для того, щоб знайти підтримку. Зазначене у свою чергу означає, що необхідно встановлювати пріоритети й робити вибір серед різних областей досліджень і розробок, а також серед інструментів прямого та опосередкованого впливу реалізації державної науково-технічної політики.

---

**Література:** 1. Малицький Б. А. Науково-технологічний потенціал України: сучасний стан і перспективи розвитку // Наука та наукознавство. – 2005. – №3. – С. 6 – 9. 2. Малицький Б. А. Научно-техническое прогнозирование как ответ на вызовы времени // Наука та наукознавство. – 2006. – №3. – С. 12. 3. Яцків Я. С. Науково-технологічна сфера України: загально статистичні дані та спроба передбачення // Наука та наукознавство. – 2005. – №3. – С. 23. 4. Юркевич О. М. Фінансове забезпечення науково-технічної інноваційної діяльності // Фінанси України. – 2004. – №6. – С. 108. 5. Жилінська О. І. Державна науково-технічна політика в умовах формування постіндустріального суспільства // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2005. – Вип. 7. – С. 85 – 94. 6. Малицький Б. А. Становление научной системы Украины // Информационно-аналитические материалы / НАН Украины. – К., 2001. – 34 с.

## ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою характеристикою персоналу, що веде інноваційну діяльність є його кваліфікаційний рівень. До працівників різної кваліфікації ставляться різні вимоги, посадові обов'язки та обсяг специфічних знань, що враховується при встановленні оплати праці. Сукупність знань, здібностей і навичок спеціалістів, що провадять інноваційну діяльність й створюють інтелектуальний потенціал підприємства, що є базою забезпечення його інноваційного лідерства. Проблема стимулювання праці персоналу полягає в тому, що у всіх видах інноваційної діяльності зростає елемент творчих розумових зусиль.

Стимулювання як функція управління полягає в мотивуванні всіх учасників інноваційного процесу і кожного окремо до активної діяльності. Якщо суб'єкт прагне до певної діяльності, то можна стверджувати, що у нього є мотивація [1].

Для більшості керівників важливо, щоб їх підлеглі були зорієнтовані на завдання і результат. Проте не слід забувати, що персонал – головний ресурс підприємства, й тому керівник має поєднувати спрямованість і на завдання, і на людей. Індивід у процесі спільної діяльності тісно пов'язаний зі своїми колегами. Тому нерідко особисті мотиви підкоряються інтересам підприємства, яке, у свою чергу, створює умови для розвитку творчості, знову таки в інтересах індивіда.

В умовах ринкових відносин, коли рушійною силою розвитку виробництва є створення конкурентоспроможної продукції, оцінка результатів діяльності кожного фахівця на підприємстві повинна бути пов'язана з його інноваційною діяльністю, модернізацією та удосконаленням системи організації праці і виробництва, створенням нових і модернізованих технологій [2]. Як показав аналіз діяльності на підприємствах авіаційної промисловості, зокрема на ДП ХМЗ "ФЕД" інноваційна діяльність працівників, та її стимулювання слабо розвинуті. Одним із факторів, що впливає на таке положення справ є відсутність стабільної зацікавленої системи стимулювання інноваційних результатів. Важливим моментом при цьому є мотивація інноваційної діяльності працівників, що, з одного боку, дозволить інноватору творчо підходити до виконання своїх обов'язків, з іншого боку – забезпечить додаткову індивідуальну оплату стимулюючого характеру. Першим кроком у створенні системи матеріального заохочення, що підтримує стратегію й тактику підприємства, є ув'язування займаної посади працівника з досягнутими творчими результатами в роботі, а не тільки з обов'язками та функціями, що впливають з посадової інструкції. Заохочення стимулюють інноватора робити самому все необхідне для досягнення намічених у стратегічному плані завдань. Від праці висококваліфікованих фахівців безпосередньо залежить випуск реалізація конкурентоспроможної продукції [3].

Стимулювання праці інноваційних працівників може приймати різні форми. Це й пряма залежність від величини одержаного прибутку від розробки та використання нововведення, і залежність від зниження витрат на виробництво одиниці продукції, це і залежність, пов'язана зі зростанням продуктивності праці та якості продукції [1]. Доцільною є розробка переліку пріоритетних напрямків у розвитку інноваційної діяльності підприємства із зазначенням конкретних умов винагороди інноваторів.

Для збільшення стимулюючої ролі зарплати необхідно змінювати принципи тарифікації: замість переважного врахування якісних особливостей виконуваної роботи слід повніше враховувати потенціал працівника. Цьому сприятимуть індивідуалізовані системи оплати праці. Індивідуалізована зарплата може базуватися на визначенні розмірів мінімальної річної зарплати для кожної категорії працівників з урахуванням усіх виплат; неоднаковому підвищенні заробітків працівників у рамках заданого приросту загального фонду зарплати; відмові від індексації зарплати відповідно до зростання цін; орієнтації на заслуги при виплаті персональних надбавок. У них знижена частка основної (базової) зарплати і збільшена змінна частка, яка залежить від особистого внеску кожного зайнятого в результати праці, а також від фінансового стану підприємства.

Оцінку праці слід розглядати з двох точок зору: як оцінку результатів діяльності колективу та як оцінку індивідуального трудового внеску фахівця [3]. Саме комплексна оцінка праці повинна безпосередньо впливати на розмір винагороди. В оцінці та стимулюванні праці повинні враховуватися: особливості праці даної категорії персоналу (різноманітність і різномірність видів робіт; невизначеність результату при творчому пошуку, а також кількості творчої праці при її оцінці; характер їх функціональних обов'язків і виконуваних трудових операцій); тип особистості творчих фахівців (конструкторське або технологічне уявлення технічного рішення, інтуїцію у знаходженні правильних рішень, професійну компетентність, прагнення постійно самовдосконалюватися, готовність до ризику за умов непередбаченості результату; здатність забезпечувати впровадження нової технічної





ідеї у виробництво); характерні риси продукту їх діяльності (рівень конкурентоспроможності, новітності, соціально-економічної доцільності, трудомісткості).

Ефективне функціонування системи стимулювання потребує виявлення й встановлення прямих зв'язків між рівнем результативності діяльності спеціалістів і рівнем її оплати.

---

**Література:** 1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Н. М. Макарова / Пер. с англ. и ред. — М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 2004. 2. Мотиваційні основи ефективної праці в умовах ринкової трансформації економіки // Зб. наук. праць / НАН України; Інститут економіки Богиня Д. П. / (ред). — К., 1996. — 112 с. 3. Капустянський П. З. Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект) / Інститут підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. — К., 2007. — 156 с.

---

**Тихонюк Т. Б.**

УДК 604.55

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕХНОПАРКІВ В УКРАЇНІ**

Розвиток сучасного суспільства значною мірою визначається наявністю й ефективністю інноваційних процесів, що обумовлюють перетворення результатів науково-технічної діяльності в нові продукти, технології, послуги. Сьогодні у світі одним із найбільш ефективних механізмів реалізації такого перетворення є технопарки, які шляхом концентрації наукових, промислових, фінансових ресурсів забезпечують виробниче впровадження наукомістких розробок і високих технологій, випуск конкурентоспроможної продукції.

Актуальність вибраної теми полягає в тому, що саме технопарки створюють сприятливі умови для максимального зближення науки й техніки, сприяють розвитку високих та надвисоких технологій, створюють сприятливі передумови для плідної співпраці науки з виробництвом.

У розвитку національної економіки регулювання інноваційної діяльності на державному рівні шляхом застосування прямих і непрямих методів не тільки доцільне, але й необхідне, що властиво як країнам, що розвиваються, так й індустріально розвиненим державам [1]. До таких методів відносяться прийняття законодавчих актів, визначення ряду нормативно-правових актів, що створюють сприятливі умови для розвитку технопарку. Таким чином, метою даного дослідження є визначення особливостей законодавчого забезпечення формування та функціонування технопарків в Україні.

Особливість вітчизняного забезпечення формування та функціонування технопарків визначається рядом і законодавчих, і нормативно-правових актів, які передбачають надання податкових, фінансових і митних пільг.

За останні роки уряд затвердив низку нормативних документів стосовно створення та функціонування технопарків та інших форм інноваційних структур, зокрема прийняв постанову Кабінету Міністрів України від 26 червня 2000 р. № 1018. "Про відкриття спеціальних рахунків технологічними парками і затвердження Порядку зарахування сум податків на спеціальні рахунки та їх використання технологічним парком". За цим документом дозволяється відкривати в установах банків спеціальні рахунки, на які зараховуватимуться суми податку на додану вартість і суми податку з прибутку, одержані в результаті виконання інноваційних та інвестиційних проектів.

Згідно із Законом України "Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків" від 16 липня 1999 р. спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності передбачає надання податкових, фінансових, митних пільг.

У цьому законі також зазначено, що для інноваційних проектів, які виконуються в технопарках, передбачено спеціальний правовий режим оподаткування і митного регулювання. Впродовж терміну дії проекту (не більше 5 років) податок на прибуток та ПДВ не перераховується до бюджету, а зараховується в пропорції 50% : 50% на спецрахунки технопарку та конкретного виконавця проекту. Витрачання цих коштів допускається винятково на наукову та науково-технічну діяльність у рамках проекту. Валютні надходження за проектами не підлягають обов'язковому продажу. Нові фірми, що виникли у складі технопарків, звільняються від сплати реєстраційного внеску. Фірми, що є в складі технопарку, звільняються від сплати земельного податку та податку на майно [2].

Спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технопарків викликає особливий інтерес, оскільки він безпосередньо створює мотиваційну систему, що стимулює до найбільш ефективної науково-технічної діяльності.

---

© Тихонюк Т. Б., 2008

На жаль, процес подальшого розвитку технопарків був зупинений в 2005 р. у зв'язку з повною ліквідацією державної підтримки після прийняття Закону України від 25.04.2005 р. "Про внесення змін у Закон України "Про державний бюджет України на 2005 рік і деякі законодавчі акти".

Повне скасування в 2005 р. системи пільг для технопарків завдало шкоди і їм, і державі. Перш за все, цей захід має наслідками порушення виконання затверджених бізнес-планів інноваційних та інвестиційних проектів, неможливість вчасно розраховуватися за придбане устаткування і завершені науково-дослідні та проектні роботи, втрату довіри інвесторів та їхню відмову вкладати гроші на українських теренах у ситуації нестабільного законодавства. Можливість припинення існування технопарків, або зміна профілю діяльності на менш ризиковий [3].

Результати скасування спеціального режиму інноваційної діяльності технопарків мають, окрім економічних, ще й політичні наслідки. Це втрата довіри закордонних і вітчизняних інвесторів до стабільності нормативно-правової бази інноваційної діяльності, згорання їхньої участі у фінансуванні ризикових інноваційних проектів, що призведе до зменшення інноваційної діяльності в цілому, а також до втрати довіри до державних гарантій [4].

Розуміючи необхідність виправлення помилки уряду Президент України в січні 2006 р. підписав Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків" та інших законів України", які передбачали повернення пільгового режиму функціонування технопарків. Реалізація положень нового закону дасть можливість реанімувати діяльність технопарків і навести порядок у цьому виді інноваційної діяльності.

Отже, в Україні потрібно вдосконалити нормативно-законодавчу базу, що регулює діяльність технопарків, відповідно до нових цивільних та господарських кодексів. Необхідно врахувати, що введення в дію нового закону ще не вирішує всіх проблем інноваційної діяльності в країні. Потрібно створити інноваційний кодекс у вигляді комплексу взаємозалежних законів, що забезпечують механізм дії національної інноваційної системи, вирішити питання її кредитування і фінансування.

**Література:** 1. Семиноженко В. Технологічні парки України. – Харків: Центр "Харківські технології", 2002. – С. 55. 2. Зельдіна О. Правове регулювання інноваційної діяльності в умовах технопарків України: окремі проблеми // Право України. – 2004. – №12. – С. 54 – 58. 3. Будкін В. Зони високих технологій: світовий досвід і реалії України / В. Будкін, З. Петренко // Економіка України. – 2005. – №10. – С. 68 – 74. 4. Мазур А. А. Новий етап в житті українських технопарків // Наука та інновації. – 2006. – №2. – С. 102 – 112. 5. Жилінська О. І. Розвиток інноваційної інфраструктури / О. І. Жилінська, Д. В. Чеберкус // Фінанси України. – 2005. – №7. – С. 57 – 67. 6. Волощенко С. І. Досвід формування регіональних науково-технічних комплексів / С. І. Волощенко, О. Глаголева // Науково-технічна інформація. – 2004. – №4. – С. 43 – 48. 7. Мазур О. Закон про технопарки втретє підтримала Верховна Рада // Дзеркало тижня. – 2006. – №2(581) // <http://www.zn.kiev.ua>

УДК65.290-59

**Тимонин К. А.**

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАПИТАЛА БРЕНДА

В современных условиях создание и управление брендами играет важнейшую роль в успехе и прибыльности бизнеса. Управление брендами является достаточно новой проблемой для украинских предприятий, но вместе с тем весьма актуальной, поскольку бренды повышают стоимость предприятия, увеличивают его капитал. Проблемам оценки капитала бренда посвящены многие публикации, среди которых можно выделить работы Я. Эллува [1], Д. Рэнделла [2] и др. [3 – 6]. Они в основном предлагают оценивать стоимость бренда при помощи количественных методов, но нельзя при этом игнорировать опыт самих бренд-менеджеров, то есть использовать качественные методы оценки, что требует проведения дальнейших исследований.

Целью данной статьи является представление обобщенных результатов исследования анализа методов оценки стоимости капитала бренда. Основными методами исследования были: монографический, анализа, теоретического обобщения.

Капитал бренда (Brand Equity) – совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность товара / услуги для потребителя. Капитал бренда – показатель, отображающий денежную стоимость бренда, его целесообразно использовать в процессе разработки стратегии слияния, маркетингового бюджетирования, проведения маркетинговых исследований, при принятии решений относительно инвестирования и заимствования, покупки или продажи бренда. Устоявшихся методик оценки капитала бренда пока не существует, но в мировой практике имеется целый набор методов, позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку бренда. Измерители бренда можно разде-

© Тимонин К. А., 2008



лить на четыре категории: затратные, рыночные, доходные, экспертные. Затратная методика оценки капитала бренда предполагает вычисление суммы затрат, связанных с замещением определенного бренда аналогом, который по своим характеристикам соответствует бренду, но пока не обладает известным именем. Для этого определяется сумма затрат, которые придется понести компании для создания бренда с таким же уровнем приверженности потребителей. Еще одна затратная методика предполагает денежную оценку совокупности маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец, с учетом дисконтирования. Рыночные методы оценки рассматривают капитал бренда, во-первых, как разницу между сегодняшней рыночной ценой компании и ценой ее материальных активов, а во-вторых, как величину отчислений, которые получает компания за использование бренда. Доходные методы предполагают осуществлять оценку бренда как дисконтированную сумму чистой прибыли за определенный период времени. Экспертные методики базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые – основываются на затратах на поддержание бренда, третьи – связываются с рыночной ценой компании, обладающей известным брендом. Наиболее известные экспертные методы оценки капитала бренда представлены в таблице. Каждый из представленных методов предполагает балльную оценку бренда по ряду факторов и их составляющих. Члены экспертной комиссии присваивают всем составляющим каждого фактора рассматриваемого бренда и брендов-конкурентов определенное количество баллов (значение может быть как меньше, так и больше единицы), исходя из их вклада в общую динамику бренда и в вектор предпочтительности. Далее подсчитывается сумма условных баллов и полученное итоговое значение умножается на годовой объем продаж продукта, выпускаемого под рассматриваемым брендом. Это значение и отображает стоимость бренда.

Таблица

**Экспертные методы оценки капитала бренда**

Оценка капитала бренда			
По методике Young & Rubicam	По методике Total Research's Equitrend	По методике Interbrand (Interbrand's Top Brands)	По методике Дэвида Аакера
Измерение капитала 450 глобальных брендов в 24 странах, используя анкету с 32 вопросами, включающими четыре набора показателей	Годовой обзор, охватывающий 2000 респондентов, свыше 700 брендов по 100 категориям, используя анкету с тремя наборами показателей	Измерение капитала 500 брендов при помощи семи "субъективных" критериев	Уточнение методик измерения Young & Rubicam, Total Research's Equitrend и Interbrand (Interbrand's Top Brands) в контексте определения Аакером капитала бренда как комбинации четырех основных категорий активов: осведомленности, лояльности, качества и ассоциаций
Дифференциация: насколько бренд отличается от других брендов на рынке	Восприятие: процент респондентов, имеющих определенное мнение о бренде	Лидерство: степень, отображающая лидерство бренда на рынке по параметрам коммуникации и дистрибуции	Параметры лояльности: ценовая надбавка; степень удовлетворения / лояльность
Релевантность: насколько значим бренд для респондента или соответствует ему лично	Воспринимаемое качество бренда: средний рейтинг качества у тех, у кого есть сложившееся мнение о бренде	Стабильность: продолжительность времени, в течение которого существует бренд	Воспринимаемое качество/параметры лидерства: воспринимаемое качество; лидерство/популярность
Оценка: каким бренд считается в своем сегменте (например, лучшим)	Степень удовлетворения пользователей: среднее качество, по мнению тех, кто часто пользуется брендом	Рынок: стадия жизненного цикла бренда, а также ценовая структура, обеспечивающая рентабельность	Ассоциации/параметры дифференциации: воспринимаемая ценность; индивидуальность бренда; ассоциации, связанные с компанией, владеющей брендом
Знания: степень понимания респондентами того, что выражает бренд		Международные характеристики: широта охвата брендом рынка – региональный, национальный, международный.  Тенденция: общая долгосрочная тенденция усиления бренда в параметрах роста объема продаж.  Поддержка: получает ли бренд постоянные инвестиции и сфокусированную поддержку от компании.  Защита: сила и масштабы защиты бренда	Параметры ассоциаций: известность бренда.  Параметры динамики рынка: рыночная доля; рыночная цена и охват дистрибуцией

Наиболее достоверные методом оценки стоимости бренда являются экспертные, поскольку они объединяют опыт специалистов и объективные результаты деятельности предприятия. Направленными дальнейших разработок является определение, влияющих на стоимость бренда предприятий в Украине.

**Литература:** 1. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с. 2. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с. 3. Д'Алессандро Д. Война брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с. 4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2004. – 428 с. 5. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с. 6. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

УДК331.108.2

**Tokareva V.**

## **LABOUR FORCE AS A COMPONENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS**

The world experience of market transformations affirms the necessity of constant modernization of economy, increase of enterprise and products competitiveness. This process is influenced by many world tendencies — globalization, information, post-industrialization Ukraine's joining the WTO requires strengthening of the positions of Ukrainian enterprises, increasing of their competitiveness. At the present stage the human factor and labour force become the main source of growth of competitiveness.

The analysis of native and foreign practice testifies to insufficient elaboration of the questions of labour force influence on enterprise competitiveness in transition economy of Ukraine.

The aim of the article is to define the influence of labour force on enterprise competitiveness, to form the ways of raising the efficiency of using labour force.

There are three approaches to the definition of the term "competition": structural (I. Anosoff, V. S. Ponomarenko, A. I. Trided, V. D. Nemtsov), functional (V. L. Dikan, A. M. Lyapunov, J. Kasti, A. Y. Lerner), behavioural (S. I. Dolgov, S. A. Popov, V. D. Nemtsov, L. E. Dovgan, A. G. Gradov). As a result of the carried out analysis the competitiveness of the economic management subject can be defined as its having some internal potential capable to resist the rivals in competitive struggle in certain strategic areas of management [1, p. 290].

For a long time a lot of native and foreign economists have been speaking about a significant role of internal potential of an enterprise and the enterprise opportunity to influence the competitiveness using labour force. The labour force becomes an important factor of production, a source of income, competitiveness and development. R. Fatkhutdinov determines that the enterprise competitiveness depends on the efficiency of using labour force [2]. L. Yakokka states that the economic activity is not possible without gifted specialists [3]. J. Black, D. McCabe emphasize that personnel should be regarded as an active resource, which needs to be purposefully developed, but not as a factor of expenses, which needs to be minimized by all means [4].

Indeed, at the post-industrial stage of community development, the human factor with its new potential and opportunities is put forward to the foreground. Intellectual, psychophysiological, highly qualified and other characteristics are playing a leading role. Another problem is arising here — the problem of measuring these abilities and fair transferring the cost of labour to the manufactured products. To some extent this problem can be solved at the level of top-managers, but it is not the way out.

Another sort of problems typical for Ukrainian enterprises is poor quality of labour force, which is caused by poor-quality secondary and higher education. The system of higher education of Ukraine requires changes, modernization according to the standards of the market, enterprises, needs of the society. The modernization means improvement of the mechanism of feedback between customers, teachers and students; formation of higher education system responding to enterprises' demand for a certain profession.

None the less important is the problem of development of the effective mechanism of labour force motivation. First of all there is a material encouragement for an intellectual, not trivial approach to the production process on the part of labour force. It is necessary to reconsider the way of wages formation, because with every passing day the human resource is supplanted from technological process of manufacturing, the human being plays a role of "observer", "coordinator" of the process. Such a



worker should master more than one profession; have extensive and profound knowledge which should be paid properly.

The reviewed above directions and arrangements of labour force transformation will affect the efficiency of functioning of enterprises. At the expense of a social efficiency production increase, economic efficiency grows considerably. For example, education expenses promote faster mastering of new machinery while manufacturing good, improving the organization of manufacture and growing the labour productivity, production and enterprise competitiveness.

The scientific novelty of the given article is the substantiation of existing interrelation between enterprise competitiveness and labour force, and also elaboration of directions to intensify the efficiency of interaction of the considered categories.

The theoretical and practical importance of the research is that the revealed interrelation between labour force and enterprise competitiveness makes it possible to determine correctly a degree of each other's influence, and, as a result, to develop measures of improving the enterprise competitiveness at the expense of labour force correctly.

The prospects of scientific elaboration in the given direction will take place, because the chosen issue is urgent and touches upon sharp questions of Ukrainian economy.

---

**Literature:** 1. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: Монография. – Харьков: ИНЖЭК, 2006. – 592 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – 886 с. 3. Якокка Л. Карьера менеджера / Л. Якокка, У. Новак; [Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Поппури, 2002. – 416 с. 4. Блек Дж. Внедрение новой системы управления и организации труда в английской компании / Дж. Блек, Д. Маккейб // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – №1. – С. 78 – 82. 5. Porter M. E. Competitiveness Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – N. Y.: Free Press Export Edition, 2004. – 396 p.

---

**Толстих Р. В.**

УДК [658.62:336.748.12] (477)

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ**

Інтеграційні процеси в сучасному становищі економіки України набувають все більшого значення, впливаючи на всі аспекти життя як індивідуума, підприємства так і суспільства взагалі [1 – 3].

Способи й методи підвищення конкурентоспроможності національної економіки впливають на економічну модель розвитку України, виявляють її роль у високоінтегрованому світовому господарстві.

Вітчизняні вчені-економісти такі, як І. Б. Гурков, М. І. Долішний, М. О. Кизим, В. С. Пономаренко, О. Є. Кузьмін, І. П. Булеєв, П. Ю. Беленький, Ю. Б. Іванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова, І. О. Піддубний та ін., займалися проблемою конкурентоспроможності підприємств та її впливу як на процеси в межах держави, так і на позиціонування країни у світовому просторі [1 – 6]. На думку автора, рівень конкурентоспроможності підприємства залежить не тільки від тих факторів, які розглядаються в багатьох монографіях та статтях, а й від такого важливого показника, як інфляція. На погляд автора, взаємозв'язку конкурентоспроможності та інфляції приділяється недостатньо уваги, тому у даній статті ставимо наступні цілі: розглянути яким чином впливає інфляція на конкурентоспроможність продукції підприємства, виявити комплекс дій для адаптації підприємства до умов інфляції та міри підвищення конкурентоспроможності в умовах інтеграції у світове господарство.

Методи дослідження – аналіз, синтез, порівняльний аналіз, метод індукції та дедукції, кореляційний та факторний аналіз, метод узагальнення.

Конкуренція як суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, закупівлі та продажу товарів виступає невід'ємною рисою і породжується об'єктивними умовами. До об'єктивних умов належать: 1) повна господарська відокремленість кожного суб'єкта ринку; 2) його повна залежність тільки від господарської кон'юнктури; 3) вільне протиборство з іншими претендентами за найбільший дохід. Руйнівний вплив інфляції на економічне становище підприємств, пов'язаний з падінням виробництва. В ринковій економіці циклічний спад виробництва, який супроводжується зниженням цін та накопиченням підприємствами амортизаційних відраху-

---

© Толстих Р. В., 2008



вань, спонукає суб'єктів господарювання інвестувати кошти в нове обладнання, що дає можливість вийти з кризи через технічне переоснащення виробництва [6, с. 169 – 170].

З урахуванням трансформаційних процесів підприємство в умовах інфляції мало приділяють уваги на інноваційні розробки та їх придбання, але в той же час у першу чергу прагнуть вирішувати короткострокові проблеми з придбанням сировини. Цей процес має місце тому, що кожне підприємство таким чином підстраховується, бо є велика вірогідність підвищення цін на потрібну сировину, ресурси, які використовуються у виробництві того чи іншого товару. Ця частка оборотних фондів складається з метою використання у наступних циклах виробництва, але не завжди матеріальні ресурси мають властивість зберігатися тривалий час: може мати місце як фізичний, так і моральний знос. Товари, які виробляються з сировини такого роду, не є конкурентоспроможними, бо їх якість не відповідає потребам ринку. З другого боку, поки йде процес виробництва ринкова ціна такого товару може збільшитись. У таких умовах, щоб підприємство мало змогу отримати прибуток, потрібно в калькуляцію зарахувати цей рівень підвищення. В ланцюжку суспільного відтворення інфляція стає неконтрольованою.

Як бачимо, проблема якості продукції дуже гостро стає особливо тоді, коли йдеться про інфляційні складові. Щоб підприємство мало змогу конкурувати з підприємствами інших держав, керівництву підприємства треба вибрати стратегію розвитку з урахуванням інфляції. Щоб негативні процеси впливу інфляції на якість продукції не перевищували рівня, коли з великою швидкістю падає конкурентоспроможність, треба велике значення приділити інноваційним інгредієнтам. Керівництво повинно використовувати такі відносні показники: а) коефіцієнт інноваційної орієнтації персоналу підприємства –  $K_{inP} = Q_{inP} / QP$ , де  $Q_{inP}$  – кількість спеціалістів, які виконують науково-технічні роботи;  $QP$  – загальна чисельність працівників підприємства; б) коефіцієнт інноваційного використання прибутку –  $K_{idr} = Q_{ip} / Q_p$ , де  $Q_{ip}$  – обсяг прибутку підприємства;  $Q_p$  – загальний обсяг прибутку підприємства; в) коефіцієнт оновлення технології –  $Кон. тп = Нн. т. п / Nзаг. т. п.$ , де  $Нн. т. п$  – кількість упроваджених нових технологічних процесів;  $Nзаг. т. п$  – загальна кількість технологічних процесів. [1, с. 14 – 16]

Таким чином, залучення інноваційних технологій і техніки, безумовно, послабить дію інфляції, допоможе рівноважно та якісно використовувати сировину та матеріали, а також допоможе вітчизняним підприємствам підтримувати й поліпшувати свій рівень у світовій економіці.

Політика інноваційного розвитку підприємства пов'язана з багатьма іншими внутрішніми показниками. Взаємозв'язок інфляції і конкурентоспроможності показаний на рисунку.

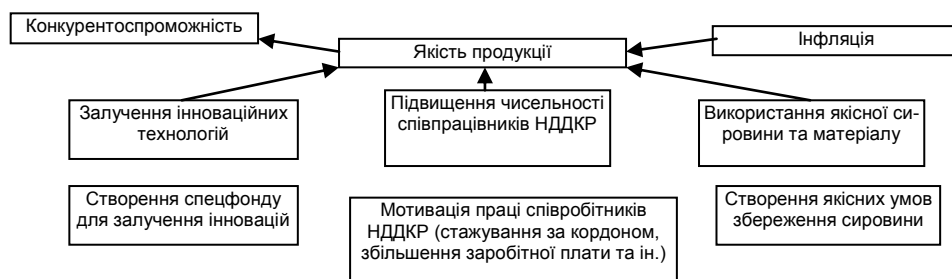


Рис. Схема взаємозв'язку інфляції та конкурентоспроможності підприємства

Викладене вище має велике теоретичне та практичне значення. Враховуючи взаємозв'язки інфляції та конкурентоспроможності, підприємство може підготуватися до наслідків інфляції, не жертуючи якістю продукції, що впливає на позицію підприємства на міжнародному ринку.

Для швидкої адаптації до умов інфляції підприємству потрібно:

- створити спецфонд для постійного залучення інноваційних технологій;
- слідкувати за інноваційним розвитком, використовуючи інноваційні показники;
- підвищити чисельність співробітників НДДКР, мотивуючи їх працю;
- використовувати сировину та матеріали тільки вищого ґатунку, створюючи якнайкращі умови для їх зберігання;
- стежити за економічними процесами в державі для швидкого реагування на збільшення інфляції;
- прагнути створити унікальний якісний продукт, на який буде попит навіть в умовах інфляції.

**Література:** 1. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства // Економіст. – 2007. – №8. – С. 14 – 17. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / Колл. авторов. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 3. Касич А. О. Інноваційно-інвестиційна складова конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – №1. – С. 49 – 53. 4. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с. 5. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; [За ред. проф. І. О. Піддубного. – 2-ге вид., стереотип. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 270 с. 6. Мельник О. М. Інфляція: теорія і практика регулювання. – К.: ТОВ "Знання", КОО, 1999. – 291 с. 7. Теслюк Н. П. Стратегія підприємства по досягненню конкурентних переваг // Економіка, фінанси, право. – 2005. – №11. – С. 7 – 21.

## ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКА

Робота підприємства в умовах ринкової економіки передбачає використання таких форм організації й стимулювання праці, які б давали можливість довести вимоги механізму соціально-економічної мотивації до кожного робочого місця.

Інтереси підприємства при мотивації праці найманих робітників не носять саморегулюючого характеру, а досягаються через стимулювання високих кінцевих результатів. Ці питання висвітлено у роботах таких вчених, як Н. Балабанов, Ю. Грібін, Р. Кайм, А. Колот, В. Котелкін, В. Кривий, Л. Латишева, Г. Ліberman, Т. Мухамбетов, Б. Князев, Н. Панілова, І. Петрова, Л. Жиков, А. Федченко, Р. Яковлев та інші.

Метою даної статті є розробка послідовності формування механізму соціально-економічної мотивації працівника.

Основні етапи розробленої автором послідовності формування механізму соціально-економічної мотивації працівника на основі адекватності мотивів працівника цілям та завданням підприємства подано у вигляді схеми на рисунку.

Сам механізм соціально-економічної мотивації працівника реалізує вирішення завдань, обумовлених впливом зовнішнього економічного поля, що формується на основі ринкових відносин. Система його функціонування потребує чіткого аналізу, контролю та моніторингу процесів мотивації з метою своєчасного виявлення відхилення в діяльності кожного елемента мотиваційної системи трудової діяльності.

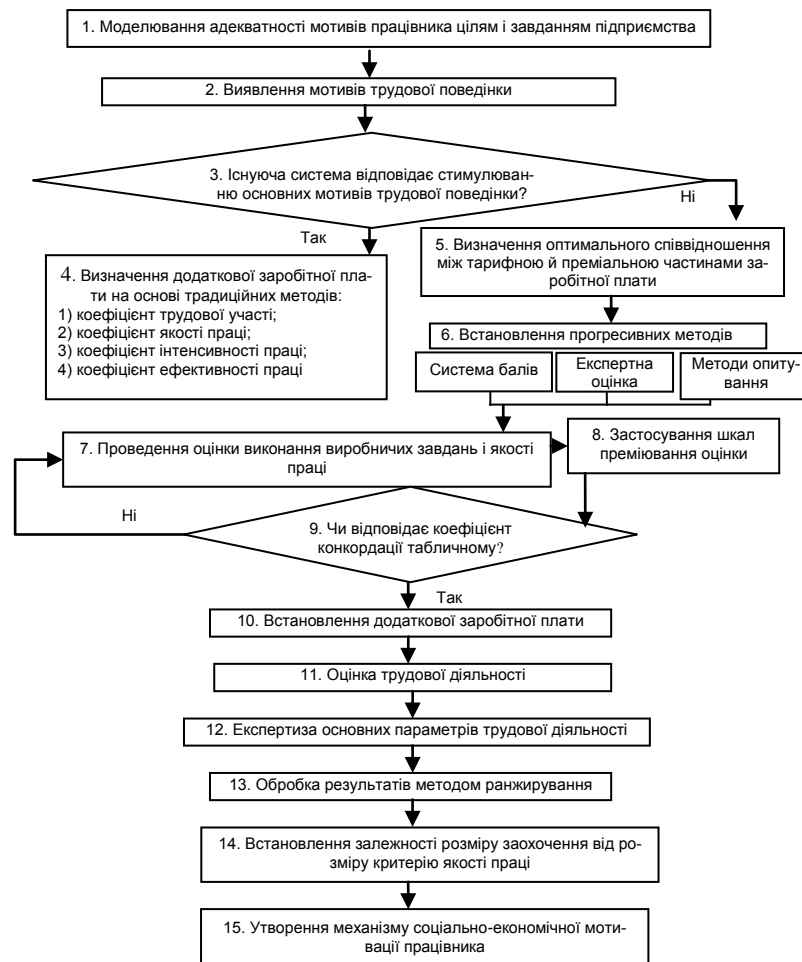


Рис. Схема формування механізму соціально-економічної мотивації працівника

У зв'язку з цим при вдосконалюванні систем заохочення на підприємствах необхідно підвищити статус додаткових виплат (додаткової заробітної плати) залежно від конкретних результатів праці, що дозволяє відійти в практиці від автоматичного характеру одержання премій.

**Література:** 1. Дороніна М. С. Соціально-економічний механізм мотивації трудової поведінки / М. С. Дороніна, В. М. Лугова // Економіка розвитку. – 2006. – №2. – С. 18 – 22. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006. – 340 с. 3. Латышева Л. С. Стимулирование и оценка качества труда работников аппарата управления предприятия // Темат. сб. науч. тр. "Вопросы совершенствования организации управления в химической промышленности". – М., 1987. – С. 65 – 68. 4. Мухамбетов Т. И. Мотивационный механизм управления трудом. – М.: Изд. Рос эконом. Академии, 1999. – 352 с.

УДК 604.55

**Уласова М. В.**

## ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах світових процесів інтернаціоналізації та інтеграції проблема конкурентоспроможності підприємств як національних суб'єктів господарювання набуває все більш вагомого значення. Саме тому питання забезпечення вигідної конкурентної позиції підприємства як на національному, так і на міжнародному ринках потребує належної уваги з точки зору досягнення загальнодержавних інтересів.

Метою роботи є вивчення й узагальнення теоретичних основ інноваційних аспектів конкурентних стратегій та доцільності їх використання щодо підтримки конкурентних переваг підприємства.

Вивченням конкурентної стратегічної поведінки підприємств у рамках інноваційного менеджменту присвячені роботи таких закордонних і вітчизняних учених і дослідників, як Н. Кондратьєв, Й. Шумпетер, Г. Менш, А. Кляйнкнехт, Х. Фрімен, Ю. Яковець, Я. Ван-Дейн, А. Пригожин та багатьох інших. Дослідження конкурентної стратегічної діяльності підприємства містяться в роботах багатьох авторів, серед яких М. Портер, Г. Л. Азоев, А. Е. Воронкова, М. І. Книш, Р. І. Фатхудінов та ін.

У літературі подана велика кількість класифікацій конкурентних стратегій. Універсальний характер мають стратегії, запропоновані М. Портером: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія фокусування [1]. Іншу класифікацію базових конкурентних стратегій навів Л. Г. Азоев [2]. Він запропонував доповнити класифікацію М. Портера ще двома типами конкурентної стратегічної поведінки – стратегією впровадження новачій і стратегією негайного реагування на потреби ринку.

З точки зору інноваційної спрямованості, цікавою здається класифікація, розроблена російським ученим Л. Г. Раменським на основі так званого біологічного підходу [3]. Відповідно до цієї класифікації конкурентну інноваційну стратегічну поведінку підприємств можна розділити на чотири види: віолентна, патієнтна, експлерентна, комутантна. Автором позначень типів фірм, асоційованих за конкурентною поведінкою з тваринним світом (лиси, миші, леви тощо), є швейцарський експерт Х. Фрізевінкель. Класифікації Л. Г. Раменського і Х. Фрізевінкеля органічно сполучаються між собою [3].

Великим підприємствам, що здійснюють масове виробництво і володіють великою ресурсною силою, властива силова конкурентна й інноваційна поведінка на ринку, яку прийнято називати віолентною. Підприємство, для якого характерна така поведінка, називають віолентом. Підприємства-віоленти, які володіють найпотужнішим конкурентним потенціалом, мають стати основою національної конкурентоспроможності України на міжнародному ринку.

За етапами еволюційного розвитку залежно від динаміки розвитку віоленти підрозділяються на гордих левів, могутніх слонів і неповоротких бегемотів [2].

На початковому етапі свого розвитку підприємства-віоленти набувають рис гордих левів, особливості позиції яких на ринку наступні: технічні чи організаційні переваги у важливому і перспективному сегменті ринку; концентрація на вузькому, але масовому та перспективному асортименті товарів; великі витрати на НДДКР. Потенціал зростання того сегмента ринку, в якому динамічно розвивався лев, рано чи пізно вичерпується. Активна еволюція віолента закінчується, і він переходить у позицію могутнього слона, коли фірма-віолент втрачає динамізм, але замість цього здобуває підвищену стабільність. У цьому стані вона може існувати десятиліттями. Стійкість головним чином забезпечується завдяки трьом факторам: великим розмірам; диверсифікованості; наявності широкої міжнародної мережі філій [3]. Ситуація лева забезпечує швидкий розвиток усього бізнесу; ситуація слона – вдалий розвиток лише деяких напрямків діяльності при одночасній відсталості інших. На



етапі гордого лева для підприємств є характерною конкурентна стратегія низьких витрат, на етапі могутнього слона – стратегія диференціації. Еволюціонування підприємства-віолента в могутнього слона супроводжується втратою динамізму, зниженням його творчої здатності. Могутній слон перетворюється на неповороткого бегемота. Зберігаючи гігантський оберт, корпорація поступово втрачає здатність досягати розмірного прибутку або взагалі стає збитковою внаслідок занадто широкої диверсифікованості і відповідного розсіювання сил, загального занепаду галузі, відсутності перспективи виробництва [3].

На різних етапах еволюції підприємства-віолента доцільно переглядати конкурентну стратегію підприємства взагалі і зокрема спрямованість його інноваційної поведінки. Аналізуючи та порівнюючи ознаки становища віолента на етапі перетворення гордого лева у могутнього слона, необхідно своєчасно переглянути конкурентну стратегію з метою максимального наближення до стратегії низьких витрат шляхом підвищення інноваційної активності за рахунок збільшення витрат на НДДКР і створення могутніх науково-дослідницьких структур, а також застосування ресурсозберігаючих технологій при високому рівні технологічної підготовки виробництва. У стані неповороткого бегемота підприємство наближається до завершення своєї еволюції, тому на цьому етапі необхідно відмовитись, хоча б частково, від широкої диверсифікації і наблизити конкурентну стратегію підприємства до стратегії фокусування, що можливо здійснити за допомогою спеціалізованого спрямування НДДКР і відповідного збільшення витрат на діяльність науково-дослідних структур підприємства з одночасною максимізацією рівня вилучення користі від інновацій.

Таким чином, своєчасна ідентифікація підприємства за етапами еволюційного розвитку дає змогу використати досліджену теоретичну базу на практиці і за допомогою низки стратегічних заходів подовжити тривалість найуспішнішого етапу розвитку та посилити конкурентоспроможність підприємства.

---

**Література:** 1. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. 2. Гунін В. Н. Управління інноваціями / В. Н. Гунін, В. П. Баранчев, В. А. Устінов. – М.: ИНФРА-М, 2000. 3. Инновационный менеджмент. Учебник / Под. ред. С. Д. Ильенковой: – М.: ЮНИТИ, 2000.

---

**Усенко М. С.**

УДК 604.55

## ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день використання інновацій суттєво впливає на економічний розвиток країни. Успішна інноваційна діяльність підвищує її конкурентоспроможність, збільшує рівень інвестиційної привабливості та забезпечує фінансову безпеку країни на міжнародній арені [1].

У свою чергу процеси розвитку інноваційної сфери та її фінансування потребують наукового дослідження й аналізу, як усі явища та процеси в суспільстві, для виявлення головних тенденцій і закономірностей їхнього розвитку.

Оскільки Україна ще не так давно належала до країн з перехідною економікою, то закріплення інноваційної моделі економічного зростання є необхідною умовою для її динамічного розвитку та інтеграції у світовий простір. Одним із найефективніших стимулів активізації інноваційної діяльності стають фінансові інструменти, тому питанням, пов'язаним з формуванням і вдосконаленням системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності та пошуку перспективних джерел її фінансування, набувають актуальності. Це зумовлює обмеженість фінансових ресурсів, яка притаманна сучасній економічній ситуації в країні, а також гострій необхідності розвитку інноваційної діяльності, з метою запровадження інноваційних перетворень в економічній і соціальних сферах, а також створення ефективних форм фінансового забезпечення [2].

Як свідчать дані Державного комітету статистики, в Україні за період з 2000 по 2006 роки витрати на інноваційну діяльність з кожним роком продовжують зростати. Проте якщо розглядати фінансування інноваційної діяльності за структурою, то лівова частка фінансування — це власні кошти підприємств, а частка державного фінансування не перевищує 2 проценти, за винятком 2003 року (таблиця). Це є надзвичайно низьким показником для держави, що має на меті розвивати ринкові відносини в економічній системі, а також підвищувати свої конкурентні позиції на міжнародній економічній арені. Надалі така ситуація може призвести до скорочення масштабів інноваційної діяльності в країні і втрати Україною своїх позицій на світовому ринку.

---

© Усенко М. С., 2008

## Фінансування інноваційної діяльності за джерелами (у % до цілого)

Джерела фінансування	Рік						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Усього	100	100	100	100	100	100	100
Власні кошти	79,6	83,9	71,1	70,3	77,3	87,7	84,6
Кошти державних і місцевих бюджетів	0,5	2,9	1,6	3,1	1,4	0,8	1,9
Кошти вітчизняних інвесторів	2,8	1,8	1,9	3,7	0,2	1,4	2,1
Кошти іноземних інвесторів	7,6	3,0	8,8	4,2	2,5	2,7	2,9
Кредити	6,3	6,0	12,6	18,0	17,8	7,1	8,3
Кошти інших джерел	1,3		2,4	4,0	0,7	0,8	0,3

Ураховуючи тенденцію, що склалася в країні, яка характеризується обмеженістю ресурсів державного бюджету та неможливістю забезпечення достатнього фінансування інноваційної діяльності, слід зазначити, що система податкового стимулювання суб'єктів господарювання могла б суттєво покращити стан інноваційної сфери.

Проаналізувавши систему податкових пільг в інноваційній сфері розвинутих країн, Україні можна запропонувати такі пільги [3]:

- зменшення на 50% земельного податку;
- зменшення на 50% податок на прибутку від реалізації проекту;
- збільшення сум амортизаційних платежів на суму, що складає 30% від обсягу витрат на ДІР у звітному періоді;
- зменшення на 100% мита на імпортовану сировину й матеріали;
- прискорення амортизації основних засобів.

Отже, враховуючи те, що Україна обрала інноваційний тип розвитку, але не має можливості в достатній мірі фінансувати інноваційну діяльність державним бюджетом, податкові пільги в інноваційній сфері можуть допомогти вирішити цю проблему. Адже податкові пільги – це той фінансовий інструмент, що дозволить активізувати розвиток інноваційної діяльності без додаткових акумулювань з державної казни.

**Література:** 1. Сердюк І. Г. Фінансове регулювання інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні / Автореф. дис... – К., 2006. – 20 с. 2. Юркевич О. М. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в економіці України / Автореф. дис... – К., 2006. – 20 с. 3. Жилінська О. І. Теорія і практика реалізації державної інноваційної політики // У колективній монографії "Управління інноваціями в сучасній організації" / Під ред. В. А. Євтушевського. – К.: Нічлава, 2006. – 360 с. 4. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 5.07.2001 №380-IV // www.rada.gov.ua 5. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін. – К.: Заповіт, 1996. – 235 с. 6. Жилінська О. І. Теоретичне обґрунтування державного регулювання інноваційної сфери // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Сер. "Економіка". – 2004. – Вип. 68. – С. 29 – 36. 7. Завлина. П. Н. Основи інноваційного менеджмента / П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – М.: Економіка, 2000. – 468 с. 8. Пашута М. Т. Інновації. – К: Навчальна література, 2005. – 48 с. 9. Статистичний щорічник України за 2006 рік / За ред. О. Г. Осауленка. – К.: Консультант, Державний комітет статистики України, 2007. – 575 с.

УДК330.34 (477)

Чанкіна І. В.

## ДОСЛІДЖЕННЯ НЕЛІНІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Більшість дослідників визнають, що процеси, які відбуваються у світовій економіці, мають нелінійний характер [1; 2]. Інтеграція у світову економіку та процеси глобалізації приводять до того, що зміни, які здійснюються у світовій економіці, все сильніше впливають на економіку України. За цих умов актуальною проблемою сьогодення є виявлення впливу коливань у світовій економіці на зміни у економіці України. При дослідженні цих процесів треба враховувати, що, з одного боку, Україна має наміри вступати до Євросоюзу, а з іншого — повинна підтримувати існуючі зв'язки з країнами колишнього СРСР, зокрема Росією. Таким чином, метою даної роботи є побудова моделі оцінки впливу європейського суспільства та Росії на економіку України.

З метою проведення аналізу економічного становища країн світу експерти, як правило, використовують ряд важливих індикаторів, що характеризують динаміку й стан світової економіки.





Одним із найбільш важливих і часто застосовуваних вважається показник виробництва валового внутрішнього продукту (ВВП). Цей індикатор є вираженням загального обсягу кінцевих товарів і послуг, випущених на території тієї або іншої країни, незалежно від національної приналежності діючих там підприємств у певний період часу.

Для побудови моделі впливу базую в роботі виступають динамічні ряди темпу приросту реального ВВП – індекс Євро-15 – за період 1970 – 2007 рр. у щорічному розрізі та динаміка зміни цього показника для України і Росії за період 1990 – 2007 рр. [3]. Для визначення основних тенденцій у зміні показників виявлені трендові складові рядів динаміки, математичний вигляд яких наведено в табл. 1 [3].

З табл. 1 видно, що побудовані моделі мають вид поліному четвертого ступеня та характеризують загальний нелінійний характер зміни показника темпу приросту ВВП (рисунок).

Таблиця 1

### Результати побудови трендових складових рядів динаміки темпу приросту реального ВВП

Країна	Вид трендової моделі	Критерій адекватності (коефіцієнт кореляції)
Євро-15	$y=(5,31765)+(-0,70938)*x+(0,054706)*x^2 + (-0,00171)*x^3+(0,185e-4)*x^4$	0,67
Росія	$y=(-0,07476)+(-9,1044)*x+(2,31455)*x^2+ (-0,17905)*x^3+(0,004467)*x^4$	0,92
Україна	$y=(6,69214)+(-16,198)*x+(3,5155)*x^2+ (-0,24761)*x^3+(0,005671)*x^4$	0,95

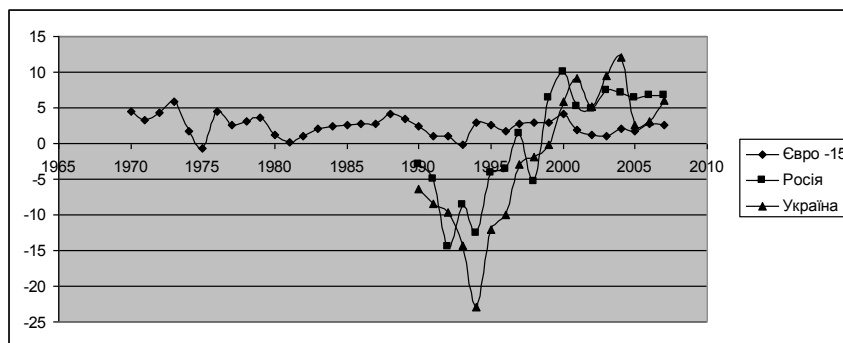


Рис. Динаміка зміни показника темпу приросту ВВП України, Росії і Євро-15

Аналіз наведених графіків дозволив зробити наступні висновки: 1) економіка України в період з 2000 року по 2005 рік перебувала на підйомі, а з 2006 року намітився спад темпів приросту реального ВВП. Але загальна тенденція показує на поступове зростання темпів приросту реального ВВП; 2) економіка Росії в період з 1999 року по 2005 рік перебувала на підйомі, але з 2006 року також намітився спад темпів приросту реального ВВП. З 2007 року прогнозується, що економіка Росії буде знаходитись на підйомі; 3) домінуюча тенденція розвитку економіки Європейських країн є спадною з елементами стагнації.

Наступний етап дослідження — аналіз взаємозв'язку між показниками темпу приросту ВВП за 15 країнами Євросоюзу, України та Росії. Для цього використаний кореляційний аналіз коефіцієнта парної кореляції, зокрема, проведено розрахунки за періоди 1970 – 1989 рр., 1990 – 2007 рр. Розраховані значення показника коефіцієнта парної кореляції наведені в табл. 2.

Таблиця 2

### Показник коефіцієнта парної кореляції

Період	Україна – Росія	Україна – Євро-15	Росія – Євро-15
1970 – 1989	0,994	0,042	0,046
1990 – 2007	0,88	0,14	0,32

Отримані результати свідчать про те, що до 1990 року вплив європейських країн на економіку України був мінімальним, а Росії майже абсолютний. Економічні показники України й Росії мали однакову динаміку, що зумовлюється їх присутністю в межах СРСР. За останні 17 років значно збільшився вплив процесів, що відбуваються в економіках європейських країн, на економіку України, до того ж значно зменшився вплив економіки Росії на динаміку змін в українській економіці.

Проаналізувавши результати дослідження, можна зробити висновки, що для економіки України характерні протилежні за спрямованістю зміни від європейських країн, де намітився процес стагнації. Економіка України, як і раніше, досить сильно залежить від коливань в економіці Росії,

реальним прикладами цього є криза 90-х років. З іншого боку, в майбутньому можна очікувати подальшого зближення з Євросоюзом, тобто буде зростати вплив коливань економік європейських країн на економіку України. Таким чином, при аналізі трансформаційних процесів економіці України необхідно враховувати процеси, що відбуваються в її найближчому та макроекономічному зовнішньому середовищі.

**Література:** 1. Білоруса Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток. Системні маркетингові дослідження / Г. Білоруса, Ю. М. Мацейка. – К.: Наукова думка, 2005. – 492 с. 2. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект). – К.: Світ знань, 2002. – 528 с. 3. <http://www.ers.usda.gov/> 4. Геєць В. М. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, Н. А. Дубровіна, А. В. Ставицький. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 396 с.

УДК331.108.2

**Чистякова А. В.**

## **РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Інтеграція України до світового співтовариства економічно розвинутих країн передбачає якісні зміни в управлінні конкурентоспроможністю підприємств. Вирішити проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств можливо за рахунок перебудови системи управління підприємством, що дає змогу використовувати внутрішні резерви суб'єктів господарювання [1]. Назріла гостра потреба у формуванні конкурентоспроможного персоналу, здатного розробляти та впроваджувати інновації з метою просування на внутрішній і зовнішній ринок конкурентоспроможної продукції. Вітчизняні підприємства, що прагнуть відповідати світовим умовам конкуренції, зобов'язані приділяти увагу розвитку персоналу – основній рушійній силі формування інноваційно спрямованого, знаннебазованого підприємства.

Проблеми розвитку персоналу досліджували такі вчені, як В. М. Гриньова [1], Н. Л. Гавкалова [2], Г. В. Щокін [3], В. Г. Щербак [4] та ін., але значущість проблем розвитку персоналу продовжує бути досить актуальною.

Метою роботи є формування теоретико-методичних основ розвитку персоналу в умовах інтеграції України до світового співтовариства.

Об'єкт дослідження становить процес розвитку персоналу підприємства; предметом — конкурентоспроможність підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі було сформувано та вирішено такі завдання: обґрунтовано роль розвитку персоналу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств; обґрунтовано необхідність інвестицій у розвиток персоналу підприємства задля забезпечення його конкурентоспроможності.

В умовах міжнародної конкуренції та глобалізації світової економіки вітчизняні підприємства повинні постійно розвиватися для забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності. Інноваційний характер виробництва, його висока наукомісткість, пріоритетність питань якості продукції змінили вимоги до працівника, підвищили значущість творчого відношення до праці і високого професіоналізму. Відбувається переорієнтація сучасного виробництва з переробки матеріальних ресурсів на творче використання нових ідей і результатів інтелектуальної діяльності. Йдеться про необхідність формування та ефективного використання інтелектуального капіталу персоналу, що може бути досягнуто шляхом розвитку персоналу при використанні сучасних освітніх методик (тренінгів, коучингів, кейс-технологій тощо) [2].

Одним із найважливіших завдань розвитку персоналу є стимулювання працівників до створення об'єктів інтелектуальної власності, які підвищують вартість нематеріальних активів і, як наслідок, конкурентоспроможність підприємства. У цьому полягає сутність ексклюзивного підходу до управління конкурентоспроможністю, який передбачає набуття виключного права використовувати ексклюзивний інноваційний продукт у будь-якій сфері діяльності, що надає конкурентну перевагу суб'єкту управління [5]. Отже, можна стверджувати, що інвестиції підприємства в розвиток персоналу прямо пропорційні підвищенню його конкурентоспроможності за рахунок покращення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу та результатів його діяльності.

У попередніх дослідженнях автором було запропоновано підхід до формування стратегії розвитку персоналу, який передбачав вкладання коштів саме в інноваційно-активних та лояльних



працівників як головних критеріїв вибору об'єктів інвестування [6]. Інноваційно активний працівник застосовує творчий підхід до вирішення проблем, що виникли на робочому місці, здатен до розробки і впровадження інновацій на підприємстві, а отже, зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Лояльний робітник відчуває себе частиною підприємства, робить усе можливе задля його успіху. Тому керівництво підприємств зацікавлене вкладати кошти саме в працівників з високим рівнем лояльності та інноваційної активності, тому що ці якості персоналу є його конкурентними перевагами та умовами підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, розвиток персоналу вважається одним із головних умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства та вимагає використання комплексної системи управління розвитком персоналу, що передбачає формування цілей і структури системи, визначення конкретних методів, спрямованих на формування й активізацію процесу розвитку. Для активізації трудових зусиль у напрямі створення та просування на ринок конкурентоспроможних інноваційних продуктів необхідно реформувати правові відносини у сфері інноваційної праці щодо захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, розвитку конкурентного середовища, державної підтримки статусу інженера, винахідника, повернення оплати праці стимулюючої та регулюючої функцій, проведення активної політики соціальних інвестицій для відтворення висококваліфікованого науково-технічного потенціалу персоналу.

**Література:** 1. Гриньова В. М. Управління підприємством в умовах розвитку ринку. Наукове видання / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, О. М. Красносова, О. Ю. Проскура, М. М. Салтун; [Під ред. докт. екон. наук, проф. В. М. Гриньової. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 168 с. 2. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічний механізм ефективності менеджменту персоналу: методологія та концепція формування: Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 400 с. 3. Щекин Г. В. Основы кадрового менеджмента: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.: МАУП, 1999. – 288 с. 4. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства. Наукове видання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 220 с. 5. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. – М.: Изд. "Эксмо", 2004. – 544 с. 6. Чистякова А. В. Основні складові формування стратегій інвестування в розвиток персоналу // Управління розвитком. Спецвипуск. – 2006. – №3. – С. 53 – 54.

**Чікало І. В.**

УДК 65.011.4

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Становлення України як суверенної держави відбувається в умовах глобалізації й вимагає від неї адекватного цивілізованого підходу до процесу трансформації української економіки. Фактично Україна формується як держава третього тисячоліття, вбираючи в себе всі досягнення людської цивілізації. В літературі наведено багато поглядів економістів на названі вище процеси [1 – 3].

Останнім часом посилюються тенденції до пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, на погляд автора, ця тема потребує подальшого вивчення.

Ейфорія перших років незалежності України породила тенденції ілюзорного бачення перспектив розвитку економіки.

Сьогодні населення нашої планети вже переступило межу 6 млрд. осіб і продовжує щорічно збільшуватися на 81 млн. [1, с. 3]. Якщо протягом першої половини ХХ ст. загальна кількість жителів Землі зростає з 1,5 до 2,5 млрд. осіб, тобто збільшилась на 1 млрд., то за другу половину століття вона вже відповідно збільшилась на 3,5 млрд. осіб [2, с. 6]. Шість мільярдів людей, які сьогодні населяють нашу планету, вже споживають 40% існуючої на Землі біомаси [2, с. 9]. За розрахунками спеціалістів, до 2015 р. населення Землі може досягти 7,8 млрд., тобто зрости майже на 2 млрд. осіб, тоді споживання біомаси перетне 50% рубіж [3, с. 6]. Однак для України ця тенденція має негативне значення в сенсі того, що населення країни зменшується і старіє. Отже, існує перспектива заміни корінного населення емігрантами. А це вже реальна загроза процесу національного відтворення.

Україна мала досить великий продовольчий потенціал. За оцінками експертів, світовий попит на продовольчу продукцію зростає до 2020 р. на 64%, у тому числі в країнах третього світу — майже на 100%. Конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції — це один із найбільш вагомих чинників, за яким у перспективі буде зростати вага нашої країни в глобальній світовій економіці.

© Чікало І. В., 2008



За роки незалежності Україна наштовхнулася на проблеми енергетичної безпеки, які дуже загострюються в процесі глобалізації світової економіки. Підраховано, що забезпеченість світовими запасами природного палива наступна: вугілля – на 440 років, природного газу — на 67 років, нафти — на 42 роки. І все це за умови, що світове споживання первинних енергоресурсів зросло за останні 25 років більше ніж в 1,5 раза, досягнувши у 1996 р. 11,3 млрд. т умовного палива [1, с. 10]. В Україні одним із рішень цієї проблеми є нарощування ядерної енергетики та розвиток ресурсозберігаючих технологій.

Не обминули Україну і проблеми фінансово-економічної безпеки країн у глобальній економіці. Сьогодні налічується 35 тис. транснаціональних корпорацій (ТНК). Але управляє світовим господарством близько сотні з них, а то й менше. За оцінками спеціалістів, п'ять найбільших ТНК контролюють більше половини світового виробництва товарів довгострокового використання, літаків, електронного обладнання, автомобілів та іншої продукції. Для України основним напрямком у цьому секторі є збалансований рух до поєднання інвестиційних залучень і розвитку національного фінансового ринку, зокрема впровадження у фінансову систему кредитних грошей.

Дуже складною проблемою в Україні стала соціальна безпека. Загострився розвиток соціальної поляризації суспільства на бідних і багатих.

Як наслідок, криміналізація всіх сфер людської діяльності набула не тільки глобальних форм, а й організованого характеру. Сьогодні у світі діє до 10 кримінальних ТНК, крім сотень і тисяч середніх та малих угруповань [1, с. 13]. На початку 1990-х рр. у світі діяло близько 500 терористичних груп і організацій. Тільки за 10 років своєї діяльності вони здійснили 6,5 тис. актів міжнародного тероризму [2, с. 13].

Широкого розмаху набуває незаконний обіг наркотиків і міжнародний тероризм. За останні 30 років продаж різних видів наркотиків (героїну, кокаїну, анаші тощо) збільшився, за різними підрахунками, в 30 – 50 разів. Загальний річний дохід тільки американської мафії від контрабанди наркотиків перевищує 1 млрд. дол., що більше державних бюджетів деяких країн [3, с. 14]. Ці процеси безпосередньо негативно впливають на безпеку України.

Поляризація доходів, що зростає, разом із соціальним та економічним пресингом, війнами, етнічними конфліктами призвели до величезної активізації процесів, пов'язаних із транснаціональним переміщенням людей.

Таким чином, характер наведених тенденцій показує, що в Україні за умов розвитку глобальних змін світового господарства відбувається перетворення в напрямку підвищення конкурентоспроможності підприємств в усіх галузях. На думку автора, без переосмислення і внесення суттєвих змін у наукову парадигму управління економікою тут не обійтись, а отже, саме в цьому напрямі слід вести інтенсивні наукові дослідження.

---

**Література:** 1. Белорус О. Мир и человек в 21 в. [Глобализация] // Голос Украины. – 2000. – №245 – 246. – С. 8 – 9. 2. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін.; Керівник авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білоус. — К.: КНЕУ, 2001. — 733 с. 3. Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання; [За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – Харків: Форт, 2004. – 432 с.

УДК 338.001.36

**Шибалкіна Ю. С.**

## **СЦЕНАРІЙ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПЕРЕНАСИЧЕНОСТІ РИНКУ**

Проблема конкурентної боротьби актуальна як для національної економіки в цілому, так і для окремих підприємств. Це обумовлює неабиякий інтерес провідних учених і практиків до питань, пов'язаних з розвитком конкуренції. Слід виділити три авторитетні центри, що займаються цією проблематикою: Інститут стратегії та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті (США), Всесвітній економічний форум (Давос) і Міжнародний інститут менеджменту та розвитку (Лондон) [1]. Дослідження рівня конкурентоспроможності та пошук шляхів її підвищення знайшли відображення в роботах зарубіжних науковців: М. Волинської, С. Гареллі, Д. Зенкіна, М. Портера, Дж. Сакса, А. Селезньова, І. Соловійова, К. Тотьєва. Позитивом останніх років є посилення уваги вітчизняних фахівців до аналізу означеної проблеми, зокрема: Я. Базилюка, З. Борисенко, В. Гайдука, Б. Губського, Ю. Іванова, А. Костусева, І. Лошенко, Д. Лук'яненка, Ю. Пахомова, А. Юданова. Проте реалії сучасного розвитку актуалізують необхідність вивчення конкурентного процесу через призму інтересів окремих його учасників, а не лише в контексті загального аналізу ситуації, як відбувається на сьогоднішній день.

---

© Шибалкіна Ю. С., 2008



Метою статті є дослідження сучасних форм конкуренції, систематизація факторів конкурентної переваги, з'ясування впливу їх на кінцевий результат діяльності на прикладі конкретного підприємства.

За умов превалювання нецінових методів конкуренції найрезультативніша, але найскладніша для підприємства стратегія полягає в тому, що воно самостійно формує попит, створює нові тенденції, орієнтуватися на які потім доводиться й конкурентам.

У цьому напрямі досить цікавим є вивчення природи ефекту мультиплікатора, котрий, як було помічено, діє за наявності в асортименті комплементарних товарів і послуг.

Традиційно термін "мультиплікатор" використовується в макроекономіці для відшукування певних кількісних залежностей і прогнозування [2]. Згідно з цією гіпотезою, це поняття можливо застосувати і на мікрорівні, більш того, на рівні окремого підприємства. У зв'язку з тим, що практично кожен продавець прагне до розширення асортименту пропонованих покупцеві товарів з метою повнішого задоволення його потреб, виникає необхідність урахування взаємозв'язку різних товарів, наявності в асортименті комплементарних товарів (товари, застосування одного з яких передбачає одночасне використання іншого товару, який доповнює перший). Треба мати на увазі, що зміна обсягу реалізації одного товару може привести до зміни в обсягах реалізації комплементарних товарів через певний проміжок часу. Причому цей вплив, незначний у короткостроковому періоді, може виявитися суттєвим, якщо розглядати взаємозв'язки з урахуванням часового інтервалу. Таким чином, збільшення обсягів реалізації одного з комплементарних товарів підвищує прибуток підприємства в цілому. Привертаємо увагу до того, що термін "комплементарні товари" досить часто використовується в науковій літературі, поряд з цим не зустрічалися з поняттям "комплементарні послуги". Останні мають аналогічну сутність, але є чимось новим в умовах урізноманітнення потреб споживачів.

Щоб глибше зрозуміти природу вищезгаданого мультиплікатора, було розглянуто механізм його застосування на теренах ринку меблів, який сьогодні існує в умовах неабиякої конкуренції [3]. Об'єктом даного дослідження стало Харківське підприємство ТМ "Елефант", що спеціалізується на оптово-роздрібній торгівлі комплектуючими для меблевого виробництва.

Було сконцентровано увагу на реалізації деревостружкової плити (ДСП), яка є стратегічно важливою позицією в товарообігу фірми. У зв'язку з перенасиченістю пропозиції в останній час спостерігалось падіння попиту на даний товар, що загрожувало суттєвим скороченням прибутку. Бо неможливо було ні підняти ціну на товар, ні істотно збільшити кількість покупців, єдиним шляхом вирішення проблеми могла стати організація на ТМ "Елефант" виробничої ділянки з обробки ДСП [4].

Інновація викликала неабияку зацікавленість серед виробників меблів. У свою чергу, розширення кола покупців позитивно вплинуло на обсяги реалізації меблевої фурнітури. Саме на цьому етапі почав діяти досліджуваний мультиплікатор, що підтверджують статистичні дані ТМ "Елефант": обсяги реалізації ДСП зросли приблизно на 30%, меблевої фурнітури – на 15%. Треба наголосити на тому, що при визначенні ціни послуги обробки плити прибуток не передбачається, його отримання відбувається за рахунок активізації господарської діяльності як наслідку залучення нових клієнтів. Напрямом подальших доробок має стати окреслення якісних і кількісних характеристик цього показника, що є непростим завданням за умов існування великої кількості факторів, які можуть вплинути на кінцевий результат.

Отже, в роботі запропоновані шляхи збільшення обсягів реалізації за насиченості ринку шляхом переорієнтації діяльності підприємства на потреби споживача; висунуто принципово нову ідею про віднесення поняття економічного мультиплікатора до сфери мікроекономіки (продажу комплементарних товарів і послуг); наведено приклад дії цього мультиплікатора на підприємстві.

---

**Література:** 1. Безугла В. О. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки / В. О. Безугла, І. І. Постіл // Економіка та держава. – 2007. – №11. – С. 33 – 35. 2. Будаговська С. М. Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник / С. М. Будаговська, О. І. Кілієвич, І. О. Луніна. – К.: Основи, 1998. – 518 с. 3. www. derevo. info 4. www. woodex. ua 5. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентоспроможності продукції // Економіка та держава. – 2007. – №5. – С. 48 – 50.

---

**Шульга Г. Ю.**

УДК 658.152

## **ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах динамічного ринкового середовища, жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне не тільки вижити, а й закріпити свої позиції на ринку. Досягти цього можна в разі впровадження та реалізації стратегії розвитку підприємства, яка включає напрямки підвищення технічних і споживчих якостей товарів або послуг, вихід на нові сегменти ринку, випуск нових товарів або на-

---

© Шульга Г. Ю., 2008



дання додаткових послуг та ряд інших. Усі ці напрямки потребують фінансування, розмір якого в більшості випадках не може бути покритий за рахунок власних коштів підприємства. У цьому випадку керівники підприємства змушені звернутись до інвестора, який проводить детальну оцінку не лише економічної ефективності вкладеного капіталу, а й інвестиційної привабливості даного підприємства в цілому.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, написаних з даної тематики як зарубіжними, так і вітчизняними вченими-економістами: Л. А. Волощука [1], В. М. Гриньової [2], В. О. Коюди [2], Т. І. Лепейко [2], В. С. Пономаренко [3], А. В. Растяпіна [4], О. М. Ястремської [5], У. Нітч [6] та ін., які у своїх працях визначають фактори, що формують інвестиційну привабливість підприємства, рекомендують заходи щодо її підвищення, питання оцінки рівня інвестиційної привабливості підприємства залишається дискусійним. Це пов'язано з відсутністю комплексного підходу до даного питання.

У зв'язку з цим метою даної статті є розробка методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства, яка, з одного боку, має комплексний характер, а з іншого – є легкою у застосуванні.

Як метод оцінки було обрано метод, що базується на розрахунку інтегрального показника, який є досить легким у застосуванні і дозволяє урахувати усі фактори інвестиційної привабливості підприємства. Методика розрахунку наведена на рисунку.

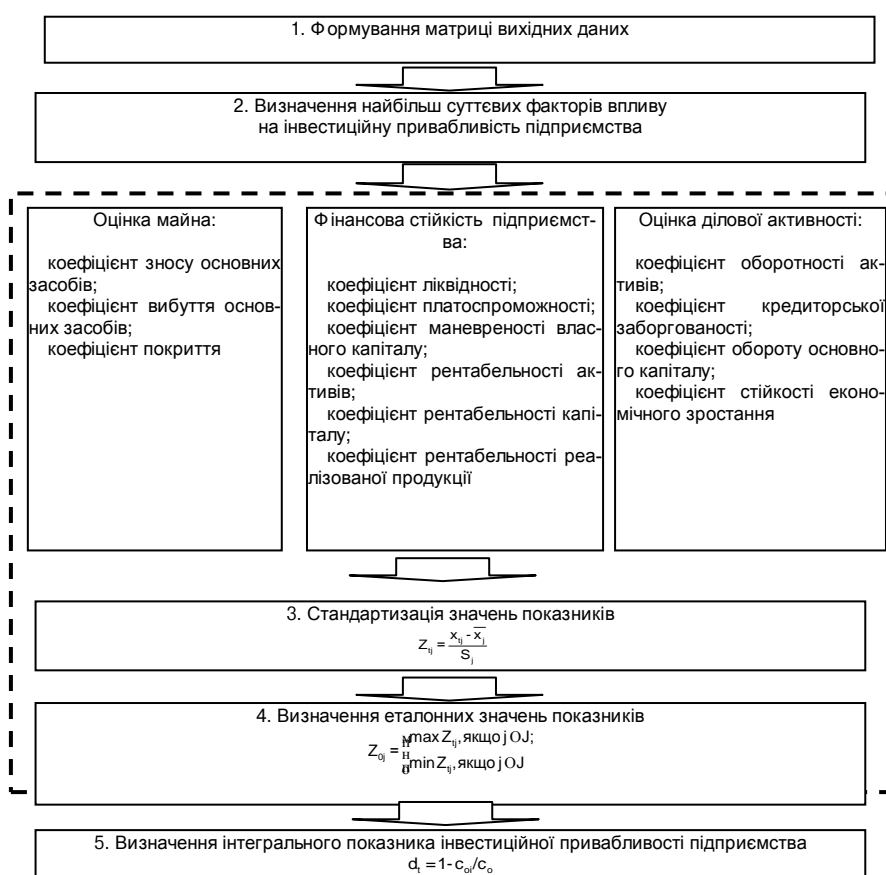


Рис. Алгоритм оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Залежно від розміру інтегрального показника визначається рівень інвестиційної привабливості підприємства за 3-х бальною шкалою:

- 0,1 – 0,4 – низький;
- 0,5 – 0,7 – середній;
- 0,8 – 1 – високий.

Оцінку інвестиційної привабливості за вказаною методикою було проведено на ТОВ НТП "Сфера" за даними за 3 роки поквартально. У ході проведення розрахунків було визначено розмір інтегрального показника, який склав 0,85 і показав високий рівень інвестиційної привабливості підприємства. Таким чином, було доведено дієвість даної методики.

Наукова новизна статті – розробка моделі оцінки інвестиційної привабливості підприємства за допомогою інтегрального показника.



Практичне значення – апробація методики на ТОВ НТП "Сфера" та отримання позитивних результатів.

Перспективи розвитку – прогнозування рівня інвестиційної привабливості підприємства.

**Література:** 1. Волощук Л. А. Оценка целесообразности инвестирования инновационных изменений // Экономика развития. – Харьков: Вид. ХДЕУ, 2005. – №2. – С. – 26 – 29. 2. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності. Монографія / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – Харьков: Вид. ХДЕУ, 2002. – 464 с. 3. Пономаренко В. С. Методологічні аспекти стратегічного управління інвестиційними процесами // Фінанси України. – 2002. – №10. – С. 3 – 8. 4. Растяпін А. В. Методика оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів // Фінанси України. – 2001. – №2. – С. 11 – 118. 5. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. – Харьков: Вид. ХНЕУ, 2004 – 472 с. 6. Hitch Y. The economics of defense in the nuclear age – Cambridge. Harvard University Press, 1990. – 422 p.

**Ястремська О. О.**

УДК 658.12

## **ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ**

Узагальнюючим показником успішності загальноекономічної діяльності підприємства впровадження заходів інтегрованих комунікацій підприємства із зовнішнім середовищем є рівень його іміджу. Оскільки кожна аудиторія зовнішнього ринку (широкі верстви населення, споживачі продукції, партнери з бізнесу, владні структури) націлена на отримання специфічної інформації про підприємство і таким чином формує його імідж у своїй уяві, передачу інформації для кожної з них доцільно здійснювати різними засобами, користуючись дієвими методами впливу з урахуванням активних мотиваційних потреб аудиторії. Однією з важливих умов успіху в процесі роботи з аудиторією є визначення організації, установ і конкретних осіб, що здатні здійснювати вплив на процес формування громадської думки про підприємство й налагоджування з ними прямих або опосередкованих бізнесових контактів. Дослідженню проблем формування іміджу підприємства приділяли увагу багато вчених [1 – 7], у роботах яких висвітлені загальнотеоретичні питання щодо його формування та кількісного оцінювання. Проте аналіз умов його формування й комплексної значущості іміджу розглянуто недостатньо повно, тому виникає необхідність у проведенні додаткових досліджень з цієї проблеми.

Метою дослідження є представлення результатів дослідження з питань основних умов формування позитивного іміджу підприємства. Як метод дослідження були використані аналіз і синтез, логічне узагальнення, монографічний метод.

Значення позитивного іміджу підприємства полягає у створенні його додаткової вартості, тобто імідж доцільно розглядати як нематеріальний актив, що має забезпечувати когнітивні та емоційні переваги в процесі співпраці з підприємством партнерів та використання виробленої продукції споживачами. У процесі роботи над створенням і підтримкою іміджу підприємству необхідно: визначити його окремі особливості, які зможуть зацікавити певних потенційних партнерів, наприклад, такими особливостями можуть бути рентабельність, ліквідність, ділова активність, майновий стан, трудовий та інноваційний потенціал, соціальна безпека щодо бізнесової діяльності; розробити заходи з формування загального позитивного образу суб'єкта господарювання як новатора, вдалого імітатора, соціального захисника або партнера з усталеним економічним становищем; запровадити програму стереотипізації набутого образу з метою узагальнення та перетворення в імідж.

Узагальнюючи пропозиції вчених і практиків щодо формування іміджу, можна сформулювати умови його успішності: створення іміджу заздалегідь, тобто до пропозицій щодо зовнішньоекономічної діяльності; урахування очікувань суб'єктів ринку, тобто партнерів і споживачів; оволодіння увагою суб'єктів ринку згідно з графіком комунікативної активності й утримання її; надання соціально-економічних привабливих рис власнику і топ-менеджерам підприємства; прийняття участі у професійних заходах, у ході яких може виникнути висока вірогідність отримання позитивних відгуків на роботу підприємства; оригінальність (виражена компетентність) у формулюванні повідомлень про можливості та здобутки підприємства, тобто в поданні інформації, проведенні певної низки заходів соціально-економічного спрямування, наданні їм яскравого рекламного характеру; врахування міжнародної спрямованості функціонування підприємства; формування й активна підтримка брэнда підприємства.

© Ястремська О. О., 2008

Для того щоб імідж був дієвим, йому повинні бути притаманні наступні риси: цілісність та узгодженість як з місією підприємства, так і з сітьовим іміджевим простором бізнес-партнерів; об'єктивність; відносна стабільність до впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища; рефлексивність до чутливих подій; певна спрощеність подання згідно з рівнем підготовленості аудиторії; персоніфікованість відповідно до можливостей і здобутків підприємства й очікувань аудиторії.

Основними документами, що повинні супроводжувати та обґрунтовувати роботу з формування іміджу, є кошторис (одноразовий — на проведення конкретного заходу або багаторазовий, тобто супроводжувальний) та графік комунікаційної активності, що може бути загальним для всіх інструментів комунікацій або для кожного окремо, в якому доцільно зосередити інформацію про час, місце, зміст відповідного повідомлення. Важливо підкреслити, що інформаційні повідомлення необхідно будувати на основі раціонального співвідношення між позитивною та негативною інформацією про підприємство. Тоді у представників зовнішнього середовища складеться реальне уявлення про підприємство і рівень їх довіри до його діяльності буде досить високим. Крім того, важливо підкреслити, що у повідомленнях щодо формування іміджу обов'язково слід збалансувати інтереси підприємства та партнерів, можливості першого й очікування інших; передати турботливість підприємства про необхідність проведення змін у суспільстві і його позицію в цих процесах.

Таким чином, імідж підприємства має істотне значення для успішності підприємства. Основними інструментами його формування й підтримки виступають інтегровані маркетингові комунікації. Напрямами подальших наукових розвідок є генерування пропозицій з кількісного визначення рівня іміджу промислового підприємства.

---

**Література:** 1. Краско Т. И. Психология рекламы /Под ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с. 2. Корольков В. Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 528 с. 3. Лісничий В. В. Сучасний виборчий PR / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов. – Северодонецьк: ВД "ЕВРІКА", 2001. – 480 с. 4. Кублицкая Т. Боязнь открытого пространства / Т. Кублицкая, А. Тимошин // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала "Коммерсантъ деньги" – 2002. – №6(361). – С. 16 – 24. 5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд // Под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с. 6. Шмаров А. Нет в природе никакой репутации! / А. Шмаров, Ю. Полунин //Эксперт. – 2002. – №7(314). – С. 67 – 70. 7. Ястремська О. М. Методичний підхід до визначення інвестиційно привабливого іміджу підприємства // Економіка розвитку. – 2002. – №4(24). – С. 85 – 90.

# Зміст

## Секція 1

### Економіка знань як засади інтеграції економіки України у світовий простір

<b>Авдєєва Н. Є.</b> Вищі навчальні заклади в національних інноваційних системах.....	3
<b>Гавкалова Н. Л.</b> Економіка знань: формування та пріоритети розвитку.....	4
<b>Дорошенко І. А.</b> Дослідження взаємозв'язку економічного розвитку та соціальної нерівності в суспільстві .....	5
<b>Канаєва М. О.</b> Особливості механізму формування інноваційної інфраструктури.....	6
<b>Маркова Н. С.</b> Роль знань при створенні об'єктів інтелектуальної власності.....	7
<b>Молотко Н. С.</b> Сучасні тенденції експорту послуг на Україні в умовах інтеграції у світовий простір .....	9
<b>Пліско Г. Ю.</b> Взаємозв'язок ринку праці та ринку освітніх послуг в економіці України.....	10
<b>Чеберкус Д. В.</b> Механізм застосування податкового кредиту на наукові дослідження та розробки на прикладі Канади.....	11

## Секція 2

### Фінансове забезпечення інтеграційних структур

<b>Білоусов М. В.</b> Депозитарні розписки як альтернативний метод залучення ресурсів.....	13
<b>Дідик Р. В.</b> Основні наслідки доступу іноземного капіталу на ринок банківських послуг України.....	14
<b>Маринич Т. О.</b> Міжнародний і національний підходи до управління валютними ризиками в банках.....	15
<b>Медведева М. В.</b> Механізм залучення додаткових інвестицій в економіку України.....	16
<b>Мещерякова І. В.</b> Місце фінансово-промислових груп в економіці України.....	18
<b>Солов'ян Ю. О.</b> Державне регулювання корпоративного сектору економіки України в системі інтеграційних процесів.....	19
<b>Чухланцева Ю. А.</b> Інвестиційна динаміка: сутність, проблеми та перспективи.....	21
<b>Шнуренко О. П.</b> Аналіз присутності банків із іноземним капіталом на ринку банківських послуг в Україні.....	22
<b>Якименко І. Ю.</b> Методичні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства.....	23

### Секція 3

## Конкурентоспроможність підприємств: продукція, інновації, персонал

<b>Бардадим О. І.</b> Виявлення особливостей мотивації новаторської праці персоналу.....	24
<b>Баскакова Н. В.</b> Мотивація персоналу як метод підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	26
<b>Бобровицька О. О.</b> Проблеми забезпечення прав працівників на отримання заробітної плати в процесі банкрутства підприємства.....	27
<b>Бихова О. М.</b> Лояльність споживачів як джерело конкурентних переваг.....	29
<b>Боркова Н. В.</b> Лояльність персоналу підприємства як важлива складова управління.....	30
<b>Бровко К. М.</b> Методичне забезпечення формування асортиментної політики підприємства.....	31
<b>Бутенко Д. С.</b> Теоретичні основи дослідження інноваційної діяльності на підприємствах.....	33
<b>Варава Ю. Г.</b> Інноваційна продукція як один із факторів розвитку сучасного підприємства.....	33
<b>Гидзула А. А.</b> Персонал как фактор влияния на конкурентоспособность предприятия.....	35
<b>Гриньова М. А.</b> Роль науково-технологічного прогнозування в інноваційному розвитку підприємств машинобудування.....	36
<b>Грузіна І. А.</b> Роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності українських підприємств.....	37
<b>Gurova O.</b> PCT: evidence from CEE. Possible lessons for Ukraine.....	38
<b>Давидова О. Г.</b> Сутність факторів мікросередовища, що впливають на інноваційну діяльність рекреаційних підприємств.....	41
<b>Деренська Я. М.</b> Упровадження інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства.....	43
<b>Дзеніс В. О.</b> Роль інноваційних процесів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.....	45
<b>Дзеніс О. О.</b> Створення конкурентних переваг для підтримки фінансової стратегії підприємства.....	46
<b>Діоба А. В.</b> Удосконалення категорії "персонал підприємства".....	47
<b>Доміловський В. М.</b> Підвищення конкурентоспроможності фірми в умовах ринкового середовища.....	48
<b>Зубкова Л. В.</b> Виробничо-технологічні передумови інноваційного розвитку підприємства.....	50
<b>Іпполітова І. Я.</b> Використання інноваційного менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	51
<b>Козирева О. В., Самойленко В. В.</b> Оцінка резервів зростання складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства.....	53
<b>Коломоєць Д. О.</b> Тенденції інноваційного розвитку малих підприємств м. Києва.....	54
<b>Корженко А. А., Куприяненко Е. А.</b> Инновационный кластер как форма интеграции малых и средних предприятий.....	56







<b>Котлик А. В.</b> Роль і місце цілей основних груп зацікавлених осіб в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.....	58
<b>Лаврентьева Л. С.</b> Логіко-змістовне моделювання проблеми управління асортиментом продукції.....	59
<b>Лутай М. В.</b> Засоби збереження рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств в умовах виходу на міжнародний ринок.....	60
<b>Мажник Л. О.</b> Фактори, що впливають на формування управлінської технології на підприємстві.....	61
<b>Миронова В. В.</b> Конкурентная стратегия предприятия как определяющий фактор продвижения Украины на международный рынок.....	63
<b>Мицько І. В.</b> Теоретико-методологические аспекты исследования категории "потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия".....	64
<b>Назарова С. О.</b> Оцінка придатності трудової діяльності працівника до дистанційної трудової діяльності.....	65
<b>Найпак Д. В.</b> Підхід до управління організаційними змінами на підприємстві.....	66
<b>Новіков Д. А.</b> Визначення рівня розвитку трудових ресурсів.....	68
<b>Новікова М. В.</b> Реструктуризація як засіб підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.....	69
<b>Пасенко А. А.</b> Применение кривой Лаффера в микроэкономике и экономике предприятий.....	71
<b>Пашаєва Я. О.</b> Розвиток трейдерства в Україні.....	72
<b>Писаревська Г. І.</b> Кадровий потенціал підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності.....	74
<b>Піскун О. М.</b> Шляхи розвитку та активізації інноваційної діяльності малих підприємств.....	75
<b>Пономаренко Н. М.</b> Окреме обґрунтування категорії "власний капітал" підприємства.....	76
<b>Птащенко О. В.</b> Формування бренда товару як складової підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	78
<b>Пурхало К. М.</b> Технічні аспекти державного регулювання інновацій.....	79
<b>Резникова Е. А.</b> Выявления особенностей мотивации интеллектуального потенциала персонала в сфере внешнеэкономической деятельности.....	81
<b>Резников И. Б.</b> Важность экономической культуры для конкурентоспособности предприятия в условиях интеграционных процессов в Украине.....	82
<b>Самойленко В. В., Козирева О. В.</b> Формування організаційного забезпечення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	83
<b>Світлична К. С.</b> Розробка критеріїв вимірювання бізнес-процесів підприємства.....	84
<b>Серпухов М. Ю.</b> Аналіз стратегій інноваційного розвитку підприємства.....	86
<b>Сігаєва Т. Є.</b> Задоволення потреб інвестора як основа активізації інвестиційної діяльності підприємства.....	87
<b>Сідорова Н. Є.</b> Конкурентоспроможності українських підприємств.....	88

<b>Таращенко М. С.</b> Сучасний стан і стратегічні напрямки інноваційного розвитку науково-технічної діяльності в Україні.....	89
<b>Тараненко А. А.</b> Визначення основних напрямків побудови системи оплати праці фахівців у сфері інноваційної діяльності підприємства .....	91
<b>Тихонюк Т. Б.</b> Особливості законодавчого забезпечення формування та функціонування технопарків в Україні .....	92
<b>Тимонин К. А.</b> Основные методы оценки капитала бренда.....	93
<b>Токарева V.</b> Labour force as a component of enterprise competitiveness.....	95
<b>Толстих Р. В.</b> Взаємозв'язок інфляційних процесів і конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах інтеграційних процесів в Україні.....	96
<b>Толстікова О. В.</b> Формування механізму соціально-економічної мотивації працівника .....	98
<b>Уласова М. В.</b> Інноваційні аспекти конкурентної стратегії підприємства.....	99
<b>Усенко М. С.</b> Особливості фінансування інноваційної діяльності в Україні.....	100
<b>Чанкіна І. В.</b> Дослідження нелінійних процесів розвитку економіки України.....	101
<b>Чистякова А. В.</b> Розвиток персоналу як необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	103
<b>Чікало І. В.</b> Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах глобалізації світової економіки .....	104
<b>Шибалкіна Ю. С.</b> Сценарій поведінки підприємства в умовах перенасиченості ринку.....	105
<b>Шульга Г. Ю.</b> Оцінка інвестиційної привабливості підприємства.....	106
<b>Ястремська О. О.</b> Значення іміджу підприємства для активізації його діяльності.....	108

# Довідка про авторів

- Авдєєва Н. Є.** – аспірант Київського національного університету ім. Т. Шевченка
- Гавкалова Н. Л.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Дорошенко І. А.** – студент Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна
- Канаєва М. О.** – канд. екон. наук, асистент кафедри інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету ім. Т. Шевченка
- Маркова Н. С.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ
- Молотко Н. С.** – студент ХНЕУ
- Пліско Г. Ю.** – студент ХНЕУ
- Чеберкус Д. В.** – аспірант Київського національного університету ім. Т. Шевченка
- Білоусов М. В.** – студент Української академії банківської справи Національного банку України
- Дідик Р. В.** – аспірант Київського національного торговельно-економічного університету
- Маринич Т. О.** – аспірант Сумського державного університету
- Медведєва М. В.** – студент ХНЕУ
- Мещерякова І. В.** – аспірант ХНЕУ
- Солов`ян Ю. О.** – аспірант Київського національного університету ім. Т. Шевченка
- Чухланцева Ю. А.** – студент ХНЕУ
- Шнуренко О. П.** – студент Київського національного торговельно-економічного університету
- Якименко І. Ю.** – студент ХНЕУ
- Бардадим О. І.** – аспірант ХНЕУ
- Баскакова Н. В.** – студент ХНЕУ
- Бобровицька О. О.** – студент ХНЕУ
- Бихова О. М.** – аспірант ХНЕУ
- Боркова Н. В.** – аспірант ХНЕУ
- Бровко К. М.** – канд. екон наук, доцент ХНЕУ
- Бутенко Д. С.** – аспірант ХНЕУ
- Варава Ю. Г.** – магістр Київського національного університету ім. Т. Шевченка
- Гідзула А. О.** – студент ХНЕУ

**Гриньова М. А.** – аспірант ХНЕУ  
**Грузіна І. А.** — канд. екон. наук, доцент ХНЕУ  
**Gurova O.** – PhD student, Economics  
and Management University of Rouen (France)  
**Давидова О. Г.** – магістр Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Деренська Я. М.** – канд. екон. наук, доцент  
Національного фармацевтичного університету  
**Дзеніс В.О.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ  
**Дзеніс О. О.** – аспірант ХНЕУ  
**Діоба А. В.** – аспірант ХНЕУ  
**Доміловський В. М.** – магістр Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Зубкова Л. В.** – викладач ХНЕУ  
**Іпполітова І. Я.** – канд. екон. наук, викладач ХНЕУ  
**Козирєва О. В.** – канд. екон. наук, доцент Національного  
фармацевтичного університету  
**Самойленко В. В.**– канд. екон. наук, доцент ХНЕУ  
**Коломоєць Д. О.** – аспірант Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Корженко Г.О.** – студент ХНЕУ  
**Купріяненко О. О.** – студент ХНЕУ  
**Лаврентьєва Л. С.** – асистент кафедри економіки та маркетингу  
Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"  
**Лутай М. В.** – студент ХНЕУ  
**Мажник Л. О.** – аспірант ХНЕУ  
**Миринова В. В.** – студент ХНЕУ  
**Мілько І. В.** – викладач ХНЕУ  
**Назарова С. О.** – аспірант ХНЕУ  
**Найпак Д. В.**– аспірант ХНЕУ  
**Новіков Д. А.** – студент ХНЕУ  
**Новікова М. В.** – аспірант ХНЕУ  
**Пасенко О. А.** – студент Харківського інституту фінансів  
Українського державного університету фінансів  
та міжнародної торгівлі  
**Пашаєва Я. О.** – здобувач ХНЕУ  
**Писаревська Г. І.** – аспірант ХНЕУ  
**Піскун О. М.** – студент ХНЕУ  
**Пономаренко Н. М.** – викладач Харківського інституту  
фінансів Українського державного університету фінансів  
та міжнародної торгівлі



**Птащенко О. В.** – аспірант ХНЕУ  
**Пурхало К. М.** – магістр Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Резнікова О. О.** – аспірант ХНЕУ  
**Резніков І. Б.** – студент ХНЕУ  
**Самойленко В. В.** – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ  
**Серпухов М. Ю.** – аспірант ХНЕУ  
**Сігаєва Т. Є.** – аспірант ХНЕУ  
**Сідорова Н. Є.** – студент ХНЕУ  
**Таращенко М. С.** – магістр Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Тараненко А. А.** – здобувач ХНЕУ  
**Тихонюк Т. Б.** – магістр Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Тімонін К. О.** – аспірант ХНЕУ  
**Токарева V.** – student, KhNEU  
**Толстих Р. В.** – викладач ХНЕУ  
**Толстікова О. В.** – викладач ХНЕУ  
**Уласова М. В.** – студент ХНЕУ  
**Усенко М. С.** – магістр Київського національного  
університету ім. Т. Шевченка  
**Чанкіна І. В.** – студент ХНЕУ  
**Чистякова А. В.** – здобувач ХНЕУ  
**Чікало І. В.** – слухач магістратури ХНЕУ  
**Шибалкіна Ю. С.** – студент Харківського інституту  
фінансів Українського державного університету фінансів  
та міжнародної торгівлі  
**Шульга Г. Ю.** – канд. екон. наук, викладач ХНЕУ  
**Ястремська О. О.** – аспірант ХНЕУ