

Управління розвитком

*Харківський національний
економічний університет*

*Міжнародна науково-практична
конференція, присвячена
75-річчю заснування ХНЕУ,
"Економічні проблеми інноваційно-
структурних перетворень в Україні"
7 – 8 жовтня 2005 року*

Збірник наукових статей
видається 2 рази на рік

№ 3, 2005
спецвипуск

Харків, Вид. ХНЕУ, 2005

Засновник і видавець

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету.

Протокол №2 від 31.10.2005 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

Григорян 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. — канд. техн. наук, доцент

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

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

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

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

Тодика Ю. М. — докт. юр. наук, професор

Тридід 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, доцент

Редакція збірника наукових статей

Зав. редакцією **Сєдова Л. М.**

Редактор **Демченко Н. І.**

Технічний редактор **Зубковська О. Г.**

Комп'ютерна верстка **Зубковської О. Г.**

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

Телефони:

(057)702-03-04 — головний редактор

(057)758-77-05 — зав. редакцією

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 29.12.2005 р.

Формат 84×108 1/16. Panip MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 26,5. Обл.-вид. арк. 30,5. Тираж 500 прим. Зам. № 744.

Ціна договірна.

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

- © Харківський національний економічний університет, 2005
- © Видавництво ХНЕУ, 2005
- дизайн, оформлення обкладинки
- © Управління розвитком, 2005

Секція 5

Менеджмент та маркетинг інновацій

УДК 658.3

Гриневич Л. В.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження сучасної економіки та окремих її складових дозволило виявити тенденції до все більшої інтеграції в усіх сферах людського життя. Переплетіння економічних, політичних, соціальних та інформаційних процесів, більш інтенсивна взаємодія виробництва й науки сприяли формуванню та розвитку інноваційних процесів. Вони представляють собою підготовку і здійснення інноваційних змін, складаються з взаємозалежних фаз, які утворюють єдине комплексне ціле.

Постановка завдання — визначення взаємозв'язку між рівнем трудового потенціалу та розвитком інноваційної діяльності підприємства.

Сучасні інноваційні процеси досить складні й вимагають проведення аналізу закономірностей їхнього розвитку. Для цього необхідні фахівці, які можуть займатися різними організаційно-економічними аспектами нововведень, — інноваційні менеджери. Інноваційні менеджери повинні мати науково-технічний та економіко-психологічний потенціал, вони повинні мати не лише інженерно-економічні знання, але й бути аналітиками. Це пов'язано з тим, що інноваційні менеджери сприяють просуванню інноваційного процесу, намагаючись спрогнозувати можливі катаклізми й шляхи їхнього подолання.

Інноваційні менеджери можуть діяти в різних організаційних структурах, виконуючи функції створення творчих колективів, пошуку й поширення нововведень, формування портфеля замовлень на наукові дослідження й розробки. Вони, з одного боку, управляють науковими колективами, займаються координацією наукових досліджень, тому їм необхідно поєднувати в собі дві якості традиційного менеджера й ученого-дослідника, з іншого — мають бути висококваліфікованими економістами, здатними оцінити ефективність нововведень [1].

На новому етапі розвитку України процес управління трудовим потенціалом повинен бути зорієнтованим на підготовку фахівців з інноваційного менеджменту, які володіють методами управління науковими колективами, дослідженнями й розробками і здатні працювати на ринку нововведень.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що трудовий потенціал варто розглядати у взаємозв'язку з усіма елементами інноваційного процесу, виходячи зі сформованих економічних умов, тобто залежно від ступеня розвитку виробництва, науки, техніки й технології, рівня організації праці, кваліфікації трудових ресурсів, їхнього рівня освіти. З іншого боку, варто враховувати взаємозв'язок трудового потенціалу й існуючих умов у державі для розвитку інноваційної діяльності [2].

По мірі розвитку науково-технічного прогресу управляти людиною ззовні стає все складніше. Результат діяльності все більш починає залежати від волі й можливостей працівника, які обумовлені рівнем його кваліфікації. За цих умов кожна людина сама повинна самостійно визначати свою поведінку. Таким чином, мотивація й кваліфікація стають основною, центральною проблемою управління персоналом, а створення умов для більш повного виявлення його трудового потенціалу набуває ключового значення для життєздатності підприємства.

Що стосується осіб, зайнятих науковою діяльністю, то питання мотивації для них відіграє значно більшу роль, ніж для працівників інших сфер діяльності. Зрозуміло, що для науковців зовсім неприйнятними є принципи, розроблені Тейлором. Крім того, працю усіх робітників, зайнятих науковою діяльністю, складно нормувати за допомогою традиційних методів статистики, які використовуються для отримання первісної інформації, а також ускладнюється і процес контролю над цими працівниками. Так, наприклад, практично втрачає зміст візуальне спостереження за цими працівниками та контроль початку й закінчення роботи тощо [3].

Різка зміна економічної ситуації в нашій країні, виникнення ринкових відносин вплинули на зміну в системі цінностей. Так, виникнення нових і більш широких можливостей приводить до збільшення ролі грошей. Це, мабуть, не могло не вплинути на сукупність мотиваційних установок учених, коли на перший план виходять матеріальні потреби, а професійні інтереси посідають другорядні місця.

Мистецтво управління трудовим потенціалом відіграє важливу роль у результативності організації. Звичайно, облік факторів, що визначають позитивну мотивацію, призводить до зростання продуктивності праці. Разом з тим не завжди фактори продуктивності пов'язані з задоволеністю ро-



ботою. Іноді людина задоволена роботою тому, що мало завантажена або практично не працює. Тому інноваційний менеджмент повинен, з одного боку, сприяти розкриттю трудового потенціалу, а з іншого — вирішити завдання розумного підбору й поєднання різних за природою інновацій у якийсь згусток технологій, котрі забезпечать підприємницький успіх у бізнесі.

Таким чином, можна стверджувати, що будь-яке явище в природі і суспільстві не може відбуватися локально, ізольовано, в ідеальних умовах. Організувавши виробничий процес, людина створила необхідні умови для перетворення інформації з одного виду в інший, потрібний людині. При цьому нашаровуються економічні, технічні, організаційні, екологічні, соціологічні та інші проблеми, які супроводжують даний процес, тому дана проблема потребує подальшого вивчення економістами.

Література: 1. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Юнити, 1997. — 328 с. 2. Системный анализ: Навч.-метод. посібник для самостійного вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 154 с. 3. Управління персоналом: Посібник / Під ред. О. В. Крушельницької. — К.: Кондор, 2003. — 294 с.

Ворошилова А. А.

УДК 339.138:338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Актуальность статьи состоит в значении широкого использования концепции маркетинга взаимоотношений на туристических предприятиях Украины. В связи с актуальностью данной проблемы важную роль в теоретических аспектах состояния и развития маркетинга на предприятиях туристической сферы имеют работы таких известных ученых, как Ф. Котлер [1], В. А. Квартальный [2], А. П. Дурович [3]. Но, несмотря на глубину исследований данной проблемы учеными, существуют некоторые аспекты, требующие дополнительного внимания.

Целью данного исследования является освещение концепции маркетинга взаимоотношений и предложения по широкому применению украинскими туристическими фирмами подходов по налаживанию долгосрочного взаимодействия с потребителями.

Структурные изменения на рынке туристических услуг, изменения условий конкуренции, поведение потребителей вынуждают туристические предприятия искать новые маркетинговые приемы.

Маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношениях с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услуге фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация продаж имеющемуся покупателю. А если клиент остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания фирмой будет стоить в 25 раз дороже [3]. В контакте с клиентом в роли продавцов выступают практически все сотрудники предприятия. Они являются своего рода частью предлагаемого туристического продукта. Поэтому маркетинг должен быть неотъемлемой частью философии всего персонала туристического предприятия, а функции маркетинга должны выполняться всеми сотрудниками. Данное обстоятельство требует нового подхода к управлению маркетингом на туристическом предприятии. Его теоретической и методологической основой является концепция маркетинга взаимоотношений.

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что одна только техника маркетинга (классический маркетинговый инструментарий) не способна решить проблемы, стоящие перед предприятием в области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей. Она переносит акцент с традиционного использования комплекса маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями — развитие долгосрочных взаимоотношений. При этом цель маркетинговой деятельности остается прежней — наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Изменяется только способ ее достижения. В случае долгосрочных взаимоотношений удовлетворение клиента дает синергический эффект, выражаемый в формировании приверженности и преданности клиента продавцу и в его консервативности.

Маркетинг взаимоотношений предлагает рассматривать каждое взаимодействие туристического предприятия с клиентом как индивидуальное. Отношения с потребителями являются при этом важнейшим ресурсом, которым владеют предприятия. Поскольку отношения создают и развивают люди, то основным фактором успеха на рынке становится не столько предлагаемый туристический продукт, сколько интеллект, способности, личностные характеристики персонала, который осуществляет коммуникацию с потребителями туристических услуг.

Так, согласно опросам, контакты с потребителями в 68% случаев прерываются из-за того, что они чувствуют невнимание к себе, и лишь в 14% случаев — из-за недовольства предложенным продук-

© Ворошилова А. А., 2005



том. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди сотрудников предприятия философии маркетинга взаимоотношений, которая заставляет их думать о клиенте и делать все для того, чтобы поддерживать представление о нем как о наивысшей ценности.

В рамках маркетинга взаимоотношений туристическое предприятие должно определить уровень, на котором оно желало бы строить взаимоотношения с различными сегментами рынка и отдельными потребителями. Необходимо различать следующие уровни взаимоотношений с потребителями:

1. Пассивный (менеджер продает продукт и далее не предпринимает никаких действий).
2. Реагирующий (менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, когда у него возникнут проблемы).
3. Ответственный (через некоторое время после продажи продукта менеджер интересуется мнением клиента о качестве).
4. Проактивный (менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом — каталог к сезону, поздравление к празднику).
5. Уровень партнерства (непрерывная работа с клиентом, чтобы добиться максимальной степени приверженности потребителя).

Для налаживания долгосрочного взаимодействия с потребителями могут использоваться различные подходы (например, предоставление клиентам финансовых и дополнительных льгот).

Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на предоставление потребителю качественного обслуживания. Мерой успеха ее реализации является высокий уровень удовлетворения клиентов в течение длительного времени. Поэтому практическая значимость использования концепции маркетинга взаимоотношений на туристических предприятиях Украины очевидна.

Литература: 1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз — М.: ЮНИТИ, 1998. — 788 с. 2. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 320 с. 3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев — Мн: Экономпресс, 1998.

УДК 658.030.1

Гриньов А. В.

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід до інноваційно-структурної перебудови економіки України, динамічність умов господарювання зумовлюють необхідність постійного перегляду стратегічних цілей розвитку промислових підприємств, прийняття відповідних рішень, які дозволяють швидко реагувати на зовнішні зміни для забезпечення конкурентоспроможних переваг. Необхідність прискореного впровадження досягнень науково-технічного прогресу наповнюють концепцію розвитку української економіки новим змістом, в основі якого лежать принципи формування стратегії взаємодії з мінливим зовнішнім середовищем, визначення цільових орієнтирів на основі результатів маркетингових досліджень, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Разом зі структуруванням моделі національної інноваційної системи з урахуванням зарубіжного досвіду, сучасного стану й тенденцій формування пріоритетних напрямів науково-технічного розвитку вітчизняної економіки актуальною проблемою є інноваційний розвиток промислових підприємств. Це пов'язано з тим, що у світовій господарській системі формується нова парадигма зростання ефективності промислового виробництва на базі використання знань та інновацій. Рушійною силою в інноваційному розвитку підприємств є створення й ефективне використання результатів наукових досліджень та інновацій, які базуються на нових знаннях, підприємницькому підході, інтеграції в зовнішні ринки й прискореному розвитку конкурентоспроможності промислових підприємств.

Ринковий попит у продукції таких підприємств розглядається як детермінанта інновацій, продуктивність яких залежить не тільки від науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, а й від інших факторів — таких, як взаємозв'язки між підприємствами, виробниками й споживачами, ринком праці тощо.

Загальними закономірностями та основними тенденціями інноваційної діяльності підприємств є: посилення залежності виробництва товарів від наукових знань і технологій; збільшення кількості виробників нових знань; поширення нових технологій, що передбачає, крім купівлі нового обладнання, організаційні зміни в системі менеджменту.

Установлення пріоритетів науково-технічного розвитку промислових підприємств передбачає необхідність узгодження інтересів різних учасників інноваційних процесів — керівництва, структурних

© Гриневич Л. В., 2005



підрозділів, працівників тощо. Швидке поширення знань притаманне розвитку наукомістких галузей, до яких відноситься машинобудівна галузь.

Для національної економіки характерною є дуже сильна інерція попередньої економічної формації, відповідно до якої інновації розглядаються як техніко-технологічні, але не економічні досягнення сучасної науки. Тому необхідним є встановлення балансу між технологічними та економічними підрозділами машинобудівних підприємств. Кожен з таких підрозділів виконує свої функції при впровадженні інновацій.

Важливим завданням науково-технічної сфери є комерційна реалізація науково-технічних досягнень. Сильні науково-дослідні підрозділи дозволяють підприємствам випереджати конкурентів у перетворенні результатів наукової діяльності у нововведення, сприяючи створенню умов для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Різде скорочення державного замовлення зумовило погіршення якісних характеристик наукових кадрів, перехід кваліфікованих і порівняно молодих фахівців до сфери бізнесу, еміграцію вчених та інженерів у розвинуті країни.

Вирішення окремих завдань структурних і технологічних перетворень економіки країни та соціальних проблем потребує подальших наукових досліджень щодо впровадження інноваційної моделі розвитку підприємств машинобудування, яка повинна базуватися на стимулюванні інтеграційних науково-технічних та інноваційних процесів.

Основними умовами інноваційної діяльності, заснованої на зв'язку науково-технічної сфери та інноваційної інфраструктури, є використання різних форм власності при проведенні НДДКР, комерційна реалізація науково-технічних досягнень, раціональне співвідношення фундаментальних і прикладних досліджень.

Григоренко А. М.

УДК 159.98

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Соціально-психологічні аспекти управління інноваціями відбивають персональні елементи інноваційного менеджменту. На практиці це означає насамперед регулювання відносин між людьми, що виникають у процесі виконання наукових досліджень, розробок і виробничої діяльності. Соціально-психологічні аспекти управління нерідко стають вирішальними в забезпеченні успіху інноваційного підприємництва. Тому їх традиційно розглядають як спеціальні відособлені функції інноваційного менеджменту, що регулюють відносини між людьми — учасниками інноваційних процесів. Вони знаходять своє вираження в двох різновидах функцій: делегуванні і мотивації. Обидві ці функції дозволяють визначити склад задач і повноважень кожного з учасників інноваційного процесу і сформувати найбільш сприятливі умови його діяльності, що стимулюють одержання високих науково-технічних результатів [1; 2]. Інший аспект, ретельно досліджений в інноваційному менеджменті, — це соціально-психологічний клімат. Поняття стилю керівництва тісно пов'язане з категорією лідерства в управлінні, тобто здатністю керівника впливати на окремі особистості або групи людей, спонукаючи їх до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації. Втім, зазначеними аспектами не вичерпується вплив соціально-психологічних чинників в інноваційному менеджменті. Він є значно ширшим [3].

Метою статті є обґрунтування необхідності комплексного врахування психологічних чинників у практиці здійснення інновацій.

В інноваціях персональні функції менеджменту набувають особливо важливого значення через те, що сама праця в інноваційних процесах носить у значній мірі індивідуальний характер, відносини між людьми в процесі праці найчастіше персоналіфікуються, мотиви і пріоритети в діяльності співробітників набувають комплексного характеру.

На погляд автора, психологічний супровід інноваційних процесів передбачає також врахування інших психологічних чинників. Важливим в інноваційній діяльності є переконання та навіювання в процесі здійснення управлінської діяльності. Необхідність їх застосування обумовлюється потребою в подоланні існуючих стереотипів та психологічних бар'єрів, психологічної інерції працівників.

Інноваційна діяльність характеризується складним перебігом психічних процесів, що супроводжуються індивідуальними коливаннями [2], потребує їх комплексного врахування та корекції у відповідності до означених цілей. Складовими цього психологічного комплексу, думается, є:

психічний стан і емоції виконавців, адекватне оцінювання та сприйняття ними впроваджуваних інновацій і — відповідно до цього — здійснення спілкування та видача завдань підлеглим;

розподіл роботи між виконавцями і видача їм завдань з урахуванням психологічних особливостей працівників — насамперед типу темпераменту, характеру, здібностей, вольових якостей, ступеня готовності до інноваційної діяльності;

застосування заходів заохочення та покарання з урахуванням особистісних характеристик і стратегій мотивації підлеглих;

© Григоренко А. М., 2005



контроль і оцінювання діяльності виконавців у відповідності до психологічних особливостей працівників;

дотримання в стосунках з підлеглими психологічного такту і правил службового етикету та забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Інший аспект зазначеної проблеми складає психологічне забезпечення прийняття інноваційних рішень. Сутність інноваційного менеджменту, результат управлінського процесу виражаються найчастіше в конкретних управлінських рішеннях, спрямованих на формування сприятливого інноваційного клімату або реалізацію конкретних інноваційних проектів. Велика частина часу менеджера так чи інакше зв'язана з підготовкою, прийняттям і реалізацією управлінських рішень.

Управлінські рішення в інноваційному менеджменті можуть прийматися інтуїтивним способом або на основі наукового підходу. Інтуїтивний спосіб ґрунтується на емоційному сприйнятті й оцінці ситуації і припускає наявність у менеджера професійних знань і значного практичного досвіду. Саме останні фактори забезпечують виваженість і раціональність прийнятих рішень. Втім, успішність управлінських рішень можливо забезпечити тільки за дотриманням певних психологічних умов, до яких можна віднести:

впевненість керівника у необхідності впровадження обраного варіанта рішення;

готовність до подолання непередбачених труднощів у процесі інноваційної діяльності;

гнучкість у виборі засобів та тактики виконання рішення;

чутливість до змін у зовнішньому середовищі, адекватну реакцію на дію стримуючих та перешкоджаючих чинників;

забезпечення відповідного комунікаційного середовища для створення нової інформаційної мережі, що відповідає б інноваційному проекту;

прогнозування та завчасне подолання індивідуального опору змінам з боку працівників за рахунок відповідного інформаційного забезпечення, мотивації та комунікації.

Виконання зазначених психологічних вимог сприяє, поряд з іншими чинниками (організаційними, технічними, технологічними тощо), досягненню мети в інноваційній діяльності. Подальші дослідження в цьому напрямі передбачають створення моделі впливу психологічних чинників на інноваційні процеси, визначення їх факторної ваги та розробка методик, що дозволяли б впливати на ключові з них на етапах підготовки та здійснення інноваційних процесів.

Література: 1. Инновационный менеджмент / Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 328 с. 2. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. — М.: ЦИСН, 1998. — 568 с. 3. Дороніна М. С. Психологія управління / М. С. Дороніна, А. М. Григоренко. Ч. 2. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 96 с.

УДК 658.7

Гордієнко Л. Ю.

Пащенко Д. О.

ЗОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ СИСТЕМНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В УКРАЇНІ

Визначальна роль у формуванні інноваційної економіки має належати державним інститутам. Тільки державні та наддержавні органи спроможні вирішувати відповідний комплекс задач, вирішення яких малому й середньому бізнесу не під силу, а великим транснаціональним корпораціям часто не вигідно.

Деякі з існуючих проблем управління інноваційними процесами на різних рівнях соціально-економічних систем висвітлюються та вирішуються у працях таких вчених, як Й. Шумпетер, Б. Санто [1] та ін., а процес державного управління інноваційними процесами — в працях Б. Гриньова, В. Гесця, А. Гальчинського, А. Кінаха, В. Семиноженка, Д. Карамішева та ін. [2 – 5]. У той же час відчувається значний дефіцит робіт, присвячених державному регулюванню інноваційних процесів в умовах систематичних трансформацій, у тому числі й з урахуванням регіональних особливостей.

Метою даної роботи обрано визначення необхідності та особливості використання зонального підходу до державного регулювання інноваційних процесів в умовах системних трансформацій. Для досягнення мети поставлені завдання аналізу й узагальнення ідей і рекомендацій економічної теорії та сучасних наукових підходів організаційно-управлінських наук, інноватики, економіко-математичних методів, у тому числі методу рейтингових порівнянь та регресивного моделювання.

Зональний підхід до державного регулювання інноваційних процесів, який, наприклад, ефективно використовується в Ізраїлі [6], дає можливість враховувати економічні, географічні, демографічні та інші особливості, притаманні відповідному регіону.

© Гордієнко Л. Ю., Пащенко Д. О., 2005



Згідно з зональним підходом для аналізу інноваційного розвитку, регіони мають групуватися відповідно до рейтингового місця інноваційного інтегрального показника. Проблеми міжрегіонального зіставлення розв'язуються великою кількістю методів, серед яких найбільш популярним є метод рейтингових порівнянь, що використовується, наприклад, у роботі статистичних служб деяких країн СНД [7; 8]. Цей показник складається з системи основних об'єктивних показників, які найбільш точно відображають стан інноваційного розвитку в регіоні.

Як свідчать дослідження вчених [2; 4], для групування регіонів з припустимою погрішністю для послідовного аналізу буде досить чотирьох показників, що найбільш повно характеризують інноваційний потенціал регіону на всіх його стадіях – від наукової розробки до кінцевої реалізації продукції. Тому і нами для створення максимально лінійно незалежної системи було обрано також чотири максимально незалежних один від іншого параметрів, що відображають інноваційний потенціал регіону, а саме: кількість інноваційно активних підприємств на 1 млн. чол. населення, обсяг інноваційної продукції на 1 людину в гривнях, кількість кандидатів та докторів наук на тисячу чоловік.

На думку авторів та з урахуванням світового досвіду [8], доцільно проводити диференціацію згідно з рейтинговим місцем регіону, що визначається відповідно до величини інтегрального коефіцієнта інноваційного розвитку регіону (K_i), який розраховується за формулою:

$$K_i = \alpha_A \times A_i + \alpha_B \times B_i + \alpha_C \times C_i + \alpha_D \times D_i, \quad (1)$$

де i — відповідний регіон;

$\alpha_{A...D}$ — корегуючий коефіцієнт, так звана "вага" фактора, в залежності від впливу фактора на регіональний інноваційний розвиток;

A_i — пронормований коефіцієнт кількості інноваційно активних підприємств на 1 млн. чол. населення i -го регіону;

B_i — пронормований коефіцієнт обсягу інноваційної продукції на 1 людину в гривнях i -го регіону;

C_i — пронормований коефіцієнт кількості кандидатів наук на тисячу чоловік i -го регіону;

D_i — пронормований коефіцієнт кількості докторів наук на тисячу чоловік i -го регіону.

На підставі розрахунків за формулою (1) здійснюється побудова рейтингової таблиці коефіцієнтів за регіонами.

Для більшої наочності отриманих результатів рекомендуємо побудувати пелюсткову діаграму за значенням коефіцієнта K_i для кожного регіону в порядку зменшення. На рисунку надана пелюсткова діаграма для регіонів України згідно зі статистичними даними за 2003 рік.

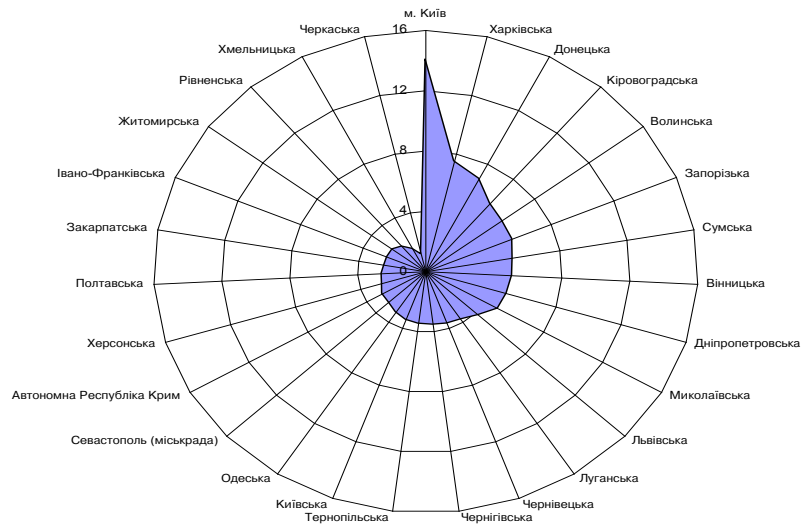


Рис. Розподіл регіонів України згідно коефіцієнта K

Використання зонального підходу до державного регулювання інноваційних процесів є однією з перших спроб в Україні врахувати регіональні особливості як інноваційного розвитку, так і виробітку державно-управлінських заходів щодо стимулювання інноваційної діяльності в умовах системних трансформацій.

Література: 1. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с. 2. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Гесць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко — К.: Знання України, 2002. — 336 с. 3. Карамішев Д. В. Концепція інноваційних перетворень: міжгалузевий підхід до реформування системи охорони здоров'я (державно-управлінські аспекти): (Моногр.) — Харків: Вид. ХарПІ НАДУ "Магістр", 2004. — 304 с. 4. Перспективи інноваційного розвитку України: Зб. наук. ст./ За ред. Я. А. Жаліла. — К.: Альтпрес, 2002. — 160 с. 5. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2000. — 148 с. 6. Innovation Policy in Europe'2002. / <http://www.cordis.lu> 7. Суспицын С. А. Моделирование и анализ межуровневых отношений в Российской Федерации. — Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1999. — 100 с. 8. Проект Сирена: методы измерения и оценки региональной асимметрии. — Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 2002. — 124 с.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Одна з найважливіших проблем, з якою стикаються підприємства в сучасному світі, пов'язана з адекватною реакцією на підсилення конкуренції на товарних ринках. Більшість підприємств відповідає на це скороченням витрат, що має негативні наслідки: зменшення робочих місць, надання переваг найманню робочої сили на умовах неповної зайнятості, низький рівень оплати праці.

Але скорочення витрат — не єдиний шлях. "Альтернативою може бути пошук інших способів конкурування — наприклад, ціни на товари та послуги вищі, ніж у конкурентів, але якість продукції вагомо покращується. В результаті отримується додаткова вартість, яка може бути використана для подальшої інтенсифікації праці" [1]. Все це можливо, в першу чергу, при здійсненні ефективного менеджменту персоналу.

Процеси глобалізації та європейської інтеграції зумовлюють по-іншому розглядати персонал та його роль на підприємстві, тому що людський капітал вважається одним із найцінніших, який при науково обґрунтованих підходах до його формування, накопичення та використання здібний значно підвищити прибутковість підприємства. Все це можливо лише при наявності менеджменту персоналу, визначення ефективності якого є ключовим питанням розвитку даного науково-теоретичного напрямку.

На перший погляд, визначення ефективності будь-якого процесу може бути просто описане співвідношенням результатів до витрат, але, коли мова йде про управління загалом, неможливо штучно виміряти всі складові ефективності. Наприклад, важко врахувати у вартісному вигляді витрати при прийнятті управлінських рішень, при здійсненні комунікацій, при формуванні позитивних соціально-трудових відносин у групі підлеглих тощо.

Провідні вітчизняні та закордонні фахівці: Богиня Д., Грішнова О., Нагорська М., Генкін Б., Єгошин А., Лафта Д., Петухов Р., Армстронг М., Бреддік У., Грейсон Дж., О'Делл К., Торрінгтон Д. та ін. — надають підходи та методики, вдосконалюють визначення ефективності менеджменту персоналу, але не приходять до єдиного висновку стосовно вирішення проблеми врахування всіх аспектів при визначенні ефективності управління.

Більшість із провідних науковців пріоритетну роль у визначенні ефективності менеджменту персоналу надають соціально-економічній складовій — як такій, що найбільшим чином впливає на формування механізму ефективності менеджменту персоналу й виступає в якості головної умови розвитку підприємства. В сучасних умовах неможливо окремо виділяти тільки соціальну складову, без урахування економічних аспектів, чому є декілька причин: по-перше, при здійсненні певних соціальних програм будь-який господарчий суб'єкт сподівається на отримання певного ефекту (наприклад, підвищення продуктивності праці від підвищення рівня освіченості та зміцнення здоров'я); по-друге, неможливо провести чіткої межі між соціальними та економічними процесами, що притаманні інформаційному суспільству. Такий розподіл обумовлюється також тим, що в умовах соціально орієнтованої економіки критеріями ефективності діяльності підприємства стають не тільки економічні показники, але й рівень соціальної захищеності працівників, рівень розвитку об'єктів соціальної інфраструктури, професійної підготовки персоналу та ін.

Наступною за значущістю у визначенні ефективності є економічна складова, що відображає фінансову, маркетингову й виробничу результативність.

Встановлення й зміцнення міжособистісних відносин є основою для групової взаємодії, досягнення мережевого ефекту від налагодження комунікацій, що відображено у соціальній ефективності.

На сукупну величину ефективності менеджменту персоналу впливає організаційна складова, котра акумулює в собі всі управлінські дії стосовно планування, координації, регулювання й контролю в системі управління підприємством.

Ми вважаємо, що визначення складових буде неповним, якщо за межами залишиться інноваційна складова, яка впливає на загальний результат через підвищення ролі інноваційності, технологічності виробництва, суспільної інформатизації та автоматизації управлінських дій і процесів. Безперечно, запровадження інновацій у процес господарювання в контексті реалізації науково обґрунтованого менеджменту тільки зміцнює конкурентні позиції на ринку, поліпшує всі показники діяльності на вітчизняних підприємствах, дозволяє стати лідерами у певних галузях.

Процеси глобалізації вимагають підвищення рівня конкурентоспроможності від українських підприємств, якого можна досягти лише при реалізації ефективного управління. "Ефективність менеджменту персоналу має відношення одночасно до критеріїв порівняння безпосередньо організацій та — порівняння організацій з ринком для визначення їх конкурентних переваг" [2]. Об'єктивне визначення ефективності менеджменту персоналу можливе на основі використання науково обґрунтованих підходів і методик та при врахуванні складових, що впливають. Не торкаючись підходів і методик визначення ефективності менеджменту персоналу, вважаємо, що врахування соціально-економічної, економічної, соціальної, організаційної складових без інноваційної буде неповним, що з'ясуємо в подальших дослідженнях.

Література: 1. Торрінгтон Д. Управление человеческими ресурсами: Учебник: Пер. 5-го англ. издания / Д. Торрінгтон, Л. Холл, С. Тейлор — М.: Изд. "Дело и Сервис", 2004. — С. 30. 2. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации. Учебное пособие. — М.: Русская деловая литература, 1999. — 320 с.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННО-ОРГАНИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Период экономического роста в Украине характеризуется активизацией процесса перераспределения основного капитала промышленных предприятий между субъектами хозяйствования с целью адаптации их производства к современным условиям ведения конкурентной борьбы, а также бурным развитием процесса конверсии военно-промышленного комплекса [1, 2]. По данным Харьковского областного управления статистики, за период с 2000 по 2004 год количество событий относительно структурных изменений основного капитала промышленных предприятий возросло с 84,44% до 98,02%, в том числе — за счет приобретения и аренды основных фондов на 33,67% и 12,58% соответственно. Следует учесть, что особенностью развития экономики Харьковской области является большое сосредоточение предприятий машиностроительной отрасли, для которых процесс развития основного капитала является базой их успешного развития и формирования конкурентной стратегии. Таким образом, разработка инновационно-организационной модели управления основным капиталом для предприятий Харьковской области является актуальной задачей, требующей безотлагательного решения.

Целью данного исследования является усовершенствование методов инновационно-организационного моделирования состояния основного капитала предприятий на основе оценки уровня развития диверсификации производства. Данное исследование проводилось на основе методов статистического и сравнительного анализов, логического обобщения и системного подхода.

Исследуя инновационно-организационную модель стратегического управления основным капиталом, необходимо определить ее место и роль в системе стратегического управления предприятием, а также определить влияние комплекса экономических и технических мероприятий при выборе альтернативной стратегии развития предприятия. В соответствии с существующей классификацией стратегических альтернатив (ограниченный рост, рост, сокращение или сочетание этих трех альтернатив) [3, с. 277], процесс развития машиностроения Харьковской находится на стадии роста, и, соответственно, в управлении целесообразно применять методы, свойственные для реализации стратегии роста. Рассматривая стратегию роста, следует отметить, что в современных условиях развития экономики Украины наиболее целесообразно рассматривать источники внутреннего роста машиностроительных предприятий. Источником внутреннего роста является диверсификация производства направленная на повышение эффективности использования активов, получение дополнительной прибыли и повышение конкурентоспособности предприятия.

Подходя к проблеме диверсификации производства на промышленных предприятиях, нужно отметить, что начальным этапом при формировании стратегии диверсификации является анализ ее существующего уровня. В связи с этим возникает проблема определения показателей, которые его могут характеризовать. Поэтому в качестве системы показателей, позволяющих более полно охарактеризовать уровень диверсификации производства на предприятии, предлагается использовать совокупность показателей, используемых в странах с развитой рыночной экономикой для характеристики концентрации предприятий в отрасли. К числу таких показателей относятся: индекс Херфиндала — Хиршмана, индекс энтропии, индекс диверсификации по двум крупнейшим видам деятельности предприятия. Для использования данных показателей на уровне предприятия необходимо изменить значения параметров, принимающих участие в расчете, а именно: вместо доли вида производственной деятельности, занимаемой данным предприятием в отрасли, необходимо использовать долю вида промышленной деятельности, осуществляемую предприятием в общем объеме производственной деятельности.

Проведенный расчет по предложенным показателям позволил оценить уровень развития диверсификации производства на группе промышленных предприятий Харьковского региона, что позволило расширить понимание данного вопроса и выделить следующие факторы, оказывающие активное воздействие на процесс принятия решения о целесообразности ее применении:

- занимаемое предприятием конкурентное положение в отрасли;
- способность привлечения заемных инвестиционных средств;
- способность привлечения собственных инвестиционных средств;
- наличие общей стратегии развития предприятия;

наличие системы стратегического управления использованием основного капитала предприятия.

Из всего вышесказанного следует, что, несмотря на всю сложность реализации стратегии диверсификации, иногда она является единственным средством для укрепления рыночных позиций предприятия, и именно эту стратегию можно предложить отечественным машиностроительным предприятиям в переходный период становления рыночных отношений в качестве одного из не-

многих способов повышения конкурентоспособности. Тем не менее для успешной реализации стратегии диверсификации руководитель должен иметь программу обеспечения диверсификации производства, а также эффективный и простой в использовании инструментарий, позволяющий осуществить ее экономическое обоснование, что и определяет направление дальнейших исследований данного вопроса.

Литература: 1. Баркалов С. А. Оптимизационные модели распределения инвестиций на предприятии по видам деятельности / С. А. Баркалов, О. Н. Бакунец, И. В. Гуреева, В. Н. Колпачев, И. Б. Руссман. — М.: ИПУ РАН, 2002. — 68 с. 2. Миньковская М. Диверсификация экономической деятельности предприятия в условиях становления рыночной среды. // Вісник Тернопільської акад. нар. господ. — 2002. — Вип.7/1 — С. 122 – 127. 3. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури — М.: Дело, 1992. — 702 с.

УДК 001.895

Врода Ю. Ф.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ АКТИВИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Развитие глобализационных процессов мировой экономики повлекло значительные изменения в структуре экономики мирового сообщества. Ведущую роль среди всех мировых ресурсов заняла информация и, как основной результат ее применения, — инновации [1, 2, 3, 4]. Таким образом, развитие любой экономической системы напрямую зависит от того положения, которое она занимает на мировом рынке технологий и инноваций, от способности воспользоваться дополнительными возможностями, которые они представляют, и нейтрализовать дополнительные риски, возникающие в связи с данными процессами. Следовательно, вопросы развития инновационного потенциала Украины являются актуальными и оказывают непосредственное влияние на темпы и качество экономического роста государства. К числу основных потребителей инновационных разработок следует отнести предприятия машиностроительной отрасли, на которых производство конкурентоспособной продукции невозможно без развития базы для высокотехнологического производства. Проводимые в ХОИЭ НАНУ исследования состояния и эффективности использования основного капитала предприятий Харьковской области указывают на низкий уровень его развития в промышленности, и особенно в машиностроении.

Целью данного исследования является поиск новых методов и подходов, применяемых в управлении для повышения конкурентоспособности машиностроительных предприятий. В процессе исследований применялись методы логического обобщения, системного и комплексного подходов к оценке уровня развития основного капитала и степени его участия в формировании конкурентоспособности машиностроительных предприятий.

Проведенные исследования показали, что стратегическое управление конкурентоспособностью машиностроительного предприятия, которая зависит от уровня активизации инновационного развития, позволяет обеспечить эффективное использования основного капитала. При формировании организационно-экономического механизма стратегического управления конкурентоспособностью следует определить уровень развития основного капитала в целом и основных его элементов, основных и оборотных средств, трудовых ресурсов. Это позволит осуществить контроль за развитием инновационной составляющей основного капитала, а также обеспечить динамичность и мобильность развития основного капитала в стратегической перспективе.

Таким образом, основной капитал предприятия может являться ключевым объектом управления в системе стратегического управления конкурентоспособностью машиностроительного предприятия, которая позволяет осуществить мониторинг его развития на тактическом, оперативном и стратегическом уровнях. Следовательно, экономико-математическое обеспечение данной системы должно охватывать всю совокупность изменений параметров структурных элементов основного капитала, а также учитывать влияние внутренних и внешних факторов. Для этого предлагается применить методы оценки развития основного капитала на основе экспертных оценок, экономико-математического моделирования, оценки рыночной стоимости предприятия (рисунок).



Рис. Подходы к оценке уровня развития основного капитала

© Врода Ю. Ф., 2005



Произведенный расчет по данной методике позволит выявить закономерности в формировании и развитии основного капитала машиностроительных предприятий в реальных рыночных условиях, определить его влияние на уровень конкурентоспособности предприятия. Следовательно, использование предложенного нами подхода будет способствовать развитию системы стратегического управления конкурентоспособностью на машиностроительных предприятиях Харьковской области, эффективному развитию основного капитала в условиях быстроизменяющейся внешней среды.

Конкурентоспособность украинских предприятий в условиях динамично развивающегося мирового рынка на данный момент является ключевой проблемой вхождения страны в мировое экономическое сообщество. Предложенные подходы по оценке уровня развития основного капитала будут способствовать повышению конкурентоспособности украинских предприятий в современных условиях становления рыночных отношений в стране. Принципиально новым является рассмотрение потенциальных возможностей обновления основного капитала предприятия на основе внедрения инноваций, обеспечивающего повышение рыночной стоимости предприятия. Дальнейшее исследование данного вопроса должно быть направлено на изучение стратегического аспекта проблемы с учетом общемировых тенденций развития экономических отношений.

Литература: 1. Гончаров В. В. Важнейшие критерии результативности управления. — М.: МНИИПУ, 1998. — 304 с. 2. Грозна В. В. Підвищення конкурентоспроможності економіки України як передумова співробітництва з ЄС // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — №11(29). — С. 130 – 141. 3. Коробейников О. П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — №4. — С. 25 – 37. 4. Федулова Л. Інноваційний менеджмент в Україні: проблеми та шляхи формування // Економіст. — 2002. — №2. С. 52 – 54.

Волкова М. В.

УДК 658.012.32

ИННОВАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Глобализация мирохозяйственных связей, расширение запросов потребителей, усложнение технико-технологической базы производства приводят к необходимости создания оригинальных и неповторимых конкурентных преимуществ (КП), поиска новых путей обеспечения конкурентоспособности предприятия в меняющихся условиях хозяйствования. Закономерности развития рыночной конкуренции и формирования конкурентных преимуществ предприятий рассматривались в трудах многих отечественных и зарубежных ученых — таких, как И. Ансофф, А. П. Градов, Ю. Б. Иванов, Ж. Ламбен, В. С. Пономаренко, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов, В. Г. Шинкаренко, А. Ю. Юданов и др.

Важнейшим источником достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия является интенсивное инновационное развитие. Различные аспекты управления инновационной деятельностью предприятия рассматривались в трудах Ю. Бажала, И. Герчиковой, В. Гриневой, А. Гринева, М. Круглова, О. Посылкиной и др. В то же время многие важные аспекты развития методической базы согласования стратегических целей и стратегий предприятия в области формирования КП и в инновационной сфере остаются изученными недостаточно.

Целью исследования в статье является теоретическое обоснование рекомендаций по инновационному обеспечению конкурентной стратегии (КС) предприятия. При постановке проблемы и достижении поставленной цели использовались такие методы исследования: теоретическое обоснование — для изучения теоретических основ стратегического планирования конкурентоспособности предприятия; метод экспертной оценки — для определения влияния характеристик инновационного процесса на конкурентоспособность предприятия.

Обеспечение устойчивой конкурентоспособности предприятия является стратегической задачей, решение которой прямо связано с определением стратегических целей и приоритетов создания конкурентных преимуществ, а также с выбором стратегии их достижения (конкурентной стратегии).

По мнению М. Портера [4], конкурентоспособность определяется прежде всего типом базовых КП предприятия (низкий уровень затрат или высокая дифференциация товарного предложения) и направленностью (характером) предпринимательских целей в конкурентной борьбе (на уровне рынка в целом или в рамках его отдельных сегментов). Сочетания указанных параметров обеспечения конкурентоспособности определяют выбор базовой конкурентной стратегии предприятия, к числу которых М. Портер отнес следующие: стратегию преимущества в издержках (низких затрат); стратегию дифференциации; стратегию фокусирования (концентрации), разновидностями которой являются стратегии фокусирования на затратах и фокусирования на дифференциации. Стратегия преимущества в издержках предполагает формирование устойчивых КП за счет низких (относительно конкурентов) затрат на выпуск и сбыт продукции. Реализация данной стратегии, как правило, предусматривает высокий уровень стандартизации и унификации товарного предложения на основе массового производства. Стратегия дифференциации направлена на выпуск уни-

© Волкова М. В., 2005

кальных (относительно предложения конкурентов) товаров и услуг, обладающих высокими качественными характеристиками. Дифференциация предполагает полное и качественное удовлетворение разнообразных специфических потребностей покупателей путем надления продукции, выпускаемой ограниченными партиями, уникальными свойствами. Фокусирование представляет собой стратегию достижения КП в рамках отдельных сегментов рынка. Реализация данной стратегии осуществляется путем предложения потребителям в данном сегменте дифференцированного товара или на основе обеспечения низких производственно-сбытовых затрат.

Обязательным условием достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия в рамках реализации избранной КС является целенаправленный поиск, генерация и внедрение инновационных мероприятий, связанных с созданием четко определенных КП. Так, реализация предприятием стратегий преимущества в издержках и фокусирования на затратах требует глубокого проникновения на рынок (сегмент рынка), происходящего на основе широкого внедрения технологических, экономических, организационных инноваций в производственной сфере. При этом разнообразие внедряемых инноваций, выбор которых обуславливается, прежде всего, необходимостью реализации эффекта масштаба или укрепления барьеров входа на рынок, остается достаточно невысоким, также как интенсивность и объемы финансирования инновационного процесса. Инновации в рамках данной стратегии часто имеют имитирующий и фиктивный характер, могут быть быстро скопированы конкурентами. Повышение инновационной активности предприятия при реализации стратегии преимущества в издержках, как правило, является целесообразным при выпуске принципиально новых товаров и услуг, а также при увеличении числа конкурентов на олигополистическом рынке.

Выбор стратегии дифференциации (фокусирования на дифференциации) предполагает гораздо большую инновационную активность предприятия. Достижение ключевого КП — уникальности товарного предложения — в рамках данной стратегии предполагает непрерывное совершенствование и обновление потребительских характеристик выпускаемой продукции на основе внедрения разнообразного комплекса оригинальных экономических и качественных инноваций стратегического характера. Для стратегии дифференциации характерно также высокое разнообразие приоритетов и направлений инновационной деятельности, определяющее уникальность и неповторимость факторов формирования конкурентных преимуществ предприятия, копирование которых конкурентами будет затруднено или полностью невозможно.

Определение инновационных характеристик конкурентных стратегий предприятия позволяет повысить обоснованность инновационных планов предприятия, увязать выбор приоритетов инновационного развития с формированием базовых КП. Дальнейшие исследования в данной сфере должны быть направлены на создание методического обеспечения согласования стратегических целей и стратегий их достижения в области конкурентного взаимодействия и в инновационной сфере.

Литература: 1. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989. — 520 с. 2. Гриньов А. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства // Управління розвитком. — 2002. — №2. — С.14. 3. Пономаренко В. С. Стратегічне управління. — Харків: Основа, 1999. — 632 с. 4. Портер М. Е. Конкуренция: Учебное пособие / Пер. с англ.; [Под ред. Я. В. Заблоцкого. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. — 496 с.

УДК: 001.895

Волик И. Н.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА НА ОСНОВЕ ПЕРЕХОДА К СТРУКТУРНО-ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Решение проблемы повышения эффективности использования основного капитала в хозяйственных структурах отечественного машиностроительного комплекса неразрывно связано с осуществлением структурных, организационных и технологических преобразований на основе активизации инновационной и инвестиционной деятельности. В работах ведущих украинских и зарубежных экономистов [1, 2, 3 и др.] достаточно полно исследованы вопросы, связанные с определением роли инноваций, обеспечивающих в современных условиях устойчивый экономический рост субъектов предпринимательской деятельности всех форм собственности. Внедрение инноваций является основным фактором, обеспечивающим эффективное использование основного капитала и высокую конкурентоспособность как отдельных машиностроительных предприятий, так и отечественного машиностроительного производства в целом. Все это определяет актуальность научных исследований проблем, связанных с активизацией инновационной деятельности украинских машиностроительных предприятий.

Целью данного исследования является анализ факторов повышения эффективности внедрения инноваций в хозяйственных структурах отечественного машиностроительного комплекса

© Волик И. Н., 2005



и определение основных направлений формирования организационно-экономического механизма активизации инновационной деятельности предприятий.

В ходе исследований были использованы современные положения экономической теории, инновационного менеджмента, методы экономического анализа, логических обобщений, системного подхода.

В процессе выхода экономики Украины из кризиса сформированы позитивные тенденции динамики увеличения ВВП, объемов производства и реализации промышленной продукции, роста инвестиций в основной капитал и снижения доли нерентабельных предприятий в стране. Улучшение экономической ситуации позволило промышленным предприятиям Украины активизировать свою инновационную деятельность. Так, например, в первом полугодии 2005 г. объем реализации инновационной продукции составил 10,8 млрд. грн., или 5,8% от общего объема реализованной промышленной продукции. В машиностроении Украины доля инновационной продукции в общем объеме реализованной продукции за этот период составила 18%, что значительно выше, чем в других отраслях промышленности.

Для осуществления инновационного обновления производства в промышленности Украины было приобретено 87 новых технологий, в том числе предприятиями машиностроения — 25 технологий [4, с. 11]. Основными факторами повышения уровня восприимчивости к инновациям и активизации инновационной деятельности следует рассматривать стабилизацию экономической ситуации в Украине, улучшение финансово-экономического состояния и сохранение достаточно высокого кадрового потенциала предприятий машиностроительного комплекса страны.

Активизация инновационной деятельности позволяет машиностроительным предприятиям Украины сохранять традиционные и осваивать новые рынки сбыта продукции, которые в современных условиях реиндустриализации динамично развиваются. В результате инновационного обновления производственного потенциала в сфере машиностроительного производства складываются благоприятные условия для развития ранее сформированных, а также создания современных взаимовыгодных экономических связей с предприятиями — потребителями машиностроительной продукции, осуществляется структурно-инновационное преобразование всей производственной сферы в отечественной экономике. При этом следует учитывать, что инновационный тип обновления основных производственных фондов и внедрение прогрессивных технологических процессов в период их ввода в действие приводят к снижению уровня детерминированности, возрастанию стохастической составляющей в развитии современного машиностроительного предприятия, которое является сложной социально-экономической системой. Все это в конечном итоге может привести к снижению эффективности использования основного капитала в течение переходного периода. В этой связи при формировании организационно-экономического механизма активизации инновационной деятельности, рассматривая такие функции инновационного менеджмента, как прогнозирование, планирование, анализ внешней и внутренней среды, разработка стратегии и выбор приоритетов, мотивация, контроль и другие, необходимо оценивать, как изменится эффективность использования основного капитала в оперативной, тактической и стратегической перспективе в результате внедрения инноваций.

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что стабилизацию экономической ситуации в Украине можно рассматривать и как причину, и как следствие активизации инновационной деятельности хозяйственных структур машиностроительного комплекса. Для дальнейшего развития намечившихся положительных изменений в тенденциях реализации инновационной и инвестиционной деятельности отечественных машиностроительных предприятий необходимо на основе системного подхода разработать адекватные количественные оценки степени влияния инновационных преобразований, осуществляемых на предприятии, на эффективность использования его основного капитала.

Литература: 1. Амоша О. І. Стратегія економічних перетворень в промисловості України // Економіка промисловості. — 1998. — М. — С. 3 – 14. 2. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под. ред. проф. Л. Н. Оголевой. — М: ИНФРА-М, 2003. — 238 с. 3. Гриньова В. М. Методологічні засади концепції управління стратегічним інвестиційним розвитком регіону / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська // Управління розвитком. — 2002. — №1. — С. 42 – 59. 4. www.ukrstat.gov.ua — офіційний сайт Державного комітету статистики України.

Бузинова А. В.

УДК 330.46:658.3

ПЕРСОНАЛ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационное развитие мировой экономики заставляет отечественные предприятия по-новому подходить к понятию интеллектуального потенциала как основе инновационного продукта. В этой связи персонал становится важнейшей стратегической составляющей функционирования предприятия.

© Бузинова А. В., 2005

Проблему квалифицированного управления кадрами на основе их правильного подбора и оптимальной "расстановки", а также создания удовлетворительных в материальном и содержательном отношении условий работы решает маркетинг персонала. В соответствии с нормой замещения капитала трудом модели Кобба — Дугласа маркетинг персонала даёт возможность отечественным предприятиям снижать кредитную нагрузку в краткосрочном периоде.

Одним из вопросов маркетинга персонала в условиях повышения "технологичности" предприятий является усложнение системы материального стимулирования.

Комбинированная система оплаты труда — с включением элементов ориентации на результат и ориентации на максимизацию компетентности сотрудника — в большинстве случаев доказывает свою эффективность. Поэтому в настоящее время система оплаты труда на отечественных предприятиях состоит из двух частей: постоянной (на основе существующих тарифов, квалификации сотрудника) и переменной (зависящей от результатов работы предприятия в целом, подразделения, где занят конкретный сотрудник, и личного вклада последнего, др.).

Переменная часть системы оплаты труда ($O_{пер}$) можно представить в виде функции вида (формула 1):

$$O_{пер} = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (1)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n — факторы, воздействующие на конечную величину переменной части заработной платы сотрудника.

Среди факторов x_1, x_2, \dots, x_n можно также назвать состояние отрасли, количество рациональных предложений, повышение квалификации, участие в тренингах и семинарах, участие в общественной жизни предприятия, города, дисциплинированность в вопросах уплаты коммунальных платежей, здоровый образ жизни сотрудника.

Система материального стимулирования персонала имеет ограниченный диапазон эффективного воздействия. Это связано с некоторыми факторами — такими, как вид труда (физический или умственный), привыкание, состояние рынка труда.

Поэтому, наряду с комбинированными системами материального стимулирования, целесообразно использование широкополосной системы вознаграждения, которая предполагает пересечение границ тарифных сеток. Это означает, что специалисты средней категории при эффективной работе и проявлении максимума творческих усилий могут получать заработную плату на уровне специалистов высшей категории. Широкополосная система вознаграждения оказывает стимулирующее воздействие как материального, так и морального характера, а фонд оплаты труда предприятия при этом не изменяется.

На системы стимулирования труда, применяемые на предприятиях, значительное влияние оказывает состояние рынка труда. В большей степени это касается инновационно-промышленных комплексов (ИПК), работающих в сфере высоких технологий. Узкая специализация, наличие большого числа ноу-хау и высокая инновационная динамика ИПК обостряют конкурентную борьбу на рынке труда за специалистов, которые являются "носителями" интеллектуального потенциала. Поэтому стимулирование персонала, занятого в сфере производства инновационного продукта, следует осуществлять также при помощи индикаторов состояния рынка труда.

Одним из таких индикаторов может служить коэффициент эластичности предложения рабочей силы в зависимости от заработной платы ($\mathcal{E}_{пр}$), (формула 2):

$$\mathcal{E}_{пр} = \frac{Z_0 \times (P_1 - P_0)}{P_0 \times (Z_1 - Z_0)}, \quad (2)$$

где P_0 и P_1 — предложение специалистов исследуемой категории на рынке труда в отчётном и прогнозируемом периодах соответственно, чел.;

Z_0 и Z_1 — средняя заработная плата по отрасли специалистов исследуемой категории, грн.

Предложение специалистов исследуемой категории можно оценивать не только на основе официальных статистических изданий, но и при помощи рекрутинговых агентств и, в частности, интернет-обращений по поводу определённой вакансии.

Высокое значение коэффициента говорит о высокой динамике перемещения кадров и практически неизменном уровне материального вознаграждения.

Низкий коэффициент эластичности означает стабильный уровень безработицы или значительные изменения в уровне зарплат.

Таким образом, в целях повышения результативности работы специалистов инновационно-промышленных комплексов целесообразно применять комбинированную систему оплаты труда с использованием широкополосной системы вознаграждения. При этом переменную часть заработной платы следует начислять с учётом коэффициента эластичности предложения специалистов определённой категории на рынке труда в зависимости от заработной платы.

При помощи предложенного автором коэффициента руководитель предприятия может отслеживать тенденции развития рынка труда, более обоснованно подходить к оплате труда на предприятии, совершенствовать маркетинг персонала предприятия и, следовательно, оптимизировать кадровый состав в качественном и материальном отношении.

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процес формування ринкових відносин в Україні супроводжується орієнтацією більшості промислових підприємств на виробництво або збут своєї продукції, не зважаючи на доцільність проведення маркетингово-орієнтованого управління діяльністю на стратегічному рівні, що є одним із визначальних чинників забезпечення розвитку. Пошук ефективних інструментів укріплення ринкових позицій зосереджує увагу промислових фірм на необхідності розробки довгострокових програм розвитку, що спонукає до застосування стратегічного промислового маркетингу в їх практичній діяльності. За цих обставин особливої актуальності набуває проблема практичної організації маркетингової діяльності фірм-виробників на стратегічному рівні управління.

Дослідженню питань стратегічного та промислового маркетингу присвячені праці таких відомих зарубіжних і вітчизняних учених, як І. Ансоф, Д. Аакер, Д. Дей, Д. Кревенс, Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Еткінсон, В. Г. Герасимчук, Н. В. Куденко, Д. Шнайдер, І. М. Акімова, Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, П. Г. Перерва, А. О. Старостіна, О. С. Телетов. Однак їх наукові розробки не розглядають питань реалізації стратегій ринкової орієнтації з врахуванням особливостей практичної маркетингової діяльності власне промислових фірм України на рівні управління їх стратегічним розвитком.

Для здійснення оцінки сучасного стану застосування стратегічного маркетингу в практиці промислових підприємств нами було проведено маркетингове дослідження у формі експертного опитування, в якому взяли участь 200 провідних фахівців сфери виробничого бізнесу з достатнім стажем роботи. Результати дослідження можна представити в наступних узагальнених блоках:

1. Більшість опитаних фахівців указали на маркетингову орієнтацію сучасної діяльності їх підприємств, підтверджуючи цей факт лише тим, що в організаційну структуру їх фірм у 24% випадків входить окремий структурний маркетинговий підрозділ; на 13% підприємств спеціалісти-маркетологи працюють у складі різних підрозділів, а за даними 37% респондентів — на підприємстві є лише один спеціаліст з маркетингу. Якщо служба маркетингу виділена в самостійний підрозділ, то вона, як правило, підпорядковується першій особі — директору (42% випадків), а в третині об'єктів дослідження — комерційному директору чи керівнику відділу збуту (30% відповідей).

2. Найбільш важливим у веденні маркетингової діяльності експерти вважають проведення досліджень потреб ринку (64% відповідей), аналіз конкурентоспроможності підприємств і здійснення вибору перспективних для фірми цільових сегментів (відповідно, 25 і 21% опитаних). Поряд з цим основна частина опитаних провідних спеціалістів не орієнтується в різниці між стратегічним і тактичним рівнями управління маркетинговою діяльністю фірм, плутаючи визначення короткотермінових завдань з необхідністю з'ясування основної місії підприємства. Так, в розподілі відповідей респондентів щодо визначення загальних цілей діяльності їх підприємств основне місце посідає бажання забезпечити собі отримання прибутку та свій подальший розвиток (відповідно 40 і 32%).

3. Аналогічна ситуація існує і під час формулювання стратегічних напрямів діяльності промислових підприємств, які в розумінні експертів пов'язані з загальними цільовими установками чи окремими аспектами функціонування цих суб'єктів господарювання. Причому 70% опитаних стверджують, що вибір стратегічних напрямів розвитку їх підприємств відбувається з врахуванням потреб споживачів та їх змін, а 26% орієнтується на специфіку власних товарів і послуг.

4. На думку фахівців, стратегічний маркетинг пов'язаний з такими аспектами діяльності промислової фірми, як постійний системний аналіз потреб ринку (44,5%); створення конкурентних переваг на ринку (15,6%); аналіз діяльності конкурентів (13,0%); впровадження ефективних товарів (12,7%); дослідження характеристик цільових клієнтів (6,8%); орієнтація на обслуговування конкретних груп покупців (6,5%). Проте практична реалізація цих аспектів далека від розуміння провідними спеціалістами виключно на теоретичному рівні важливості застосування стратегічного маркетингу в діяльності їх підприємств, який повинен ґрунтуватися на проведенні відповідних маркетингових досліджень. На більшій частині (за половину) промислових фірм аналіз потреб ринку ведеться інтуїтивно, на основі досвіду роботи або через вивчення різноманітної вторинної інформації.

5. Чільне місце в процесі стеження за роботою конкурентів посідає дослідження цін і каналів збуту, а також вивчення конкуруючих товарів і послуг (відповідно, 30 і 20%), але оцінка сильних і слабких сторін діяльності фірм для виявлення основних конкурентних переваг підприємств відсутня; фактично не аналізується співвідношення часток ринку, що ними обслуговуються. Отже, не існує і необхідної інформаційної бази для портфельного аналізу як підґрунтя стратегічного управління діяльністю промислових фірм, який у 86% випадків не практикується взагалі. За цих обставин необґрунтованим залишається зміна сфер бізнес-діяльності промислових підприємств, котра базується не на врахуванні величини та структури попиту на ринку кінцевого споживання, а на змінах товарів, що ними пропонуються для потенційних споживачів, або ж на змінах, які відбуваються в технологічних процесах виробництва (70% відповідей).

6. Під час проведення на підприємствах стратегічного аналізу їх навколишнього ринкового середовища, який за даними опитування характерний у 81% випадків, в основу беруться окремі сфери впливу з економічного, правового й технологічного оточення фірм або загальні умови роботи підприємств у певній галузі чи сфері діяльності (50% відповідей). У кращому випадку зважають на орієнтовну місткість ринків збуту та їх основні характеристики. Зрозумілою за таких умов є оцінка фахівцями важливості використання стратегічного планування в роботі підприємств, яка визначається більшістю як в основному, так доцільна (66% думок експертів) і частково.

Отже, результати проведеного експертного опитування провідних спеціалістів доводять доцільність зосередження уваги на прикладних аспектах застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств для узагальнення економічних процесів з метою їх оптимізації. Подальших досліджень також потребують питання практичної реалізації основних напрямів стратегічного маркетингу у сфері виробничого бізнесу, що пов'язані з проведенням маркетингового стратегічного аналізу, підготовкою та реалізацією стратегічних планів роботи підприємств у сучасних економічних умовах.

УДК 339.138.003.13

Божкова В. В

Линник Ю. М.

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В 90-х рр. ХХ ст. в світі, а останнім часом і в Україні, через великі бюджети маркетингових служб підприємств у виробників почали виникати сумніви відносно ефективності їх роботи. Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко пророблені теоретико-методологічні засади розрахунків економічної ефективності, але, як свідчить практика, існують невирішені питання оцінки ефективності маркетингових заходів, результати проявів яких поширені в часі і мають свої специфічні особливості. Актуальність цього і ряду взаємопов'язаних з ним питань, їх теоретична і практична значущість обумовили вибір теми дослідження, його мету і задачі.

В умовах і перехідної, і ринкової економік значення величини ефекту, отриманого від реалізації маркетингових заходів, значно збільшується. Науковці в залежності від витрат, що враховуються, та особливостей отримуваних результатів виокремлюють наступні види ефекту. Автор [1] посібника називає такі: економічний (вартісні показники); науково-технічний (корисність, надійність); фінансовий (фінансові показники); ресурсний (споживання певного виду ресурсу); соціальний (соціальні результати); екологічний (шум, випромінення тощо). Автори підручника [2], крім економічного, виділяють ще соціально-економічний та еколого-економічний види ефектів. Визначають ще маркетинговий, інноваційний та інформаційний.

Взагалі, ефект — досягнутий результат в матеріальному, грошовому, соціальному виразах [3] — обчислюється як різниця між величиною умовного результату і повними витратами на реалізацію заходів для досягнення цього результату.

Розглянемо кожний з означених видів ефекту, їх визначення та складові розрахунку (таблиця).

Таблиця

Види ефектів

Вид ефекту	Визначення	Можливі складові розрахунку	Приклади
1	2	3	4
Економічний	Виразений у вартісній (грошовій) формі результат будь-яких дій (зокрема, господарських заходів) [2]	Дохід: надходження від реалізації продукції Витрати: повні витрати на реалізацію заходів	Збільшення обсягу додатково виробленої продукції, а значить, і прибутку
Науково-технічний	Результат, отримуваний завдяки технічним особливостям виробів (корисності, надійності та ін.)	Дохід: додаткові надходження завдяки особливостям продукції Витрати: на НДДКР	Побутова техніка ВОСН завдяки надійності має більший сегмент ринку на Україні
Фінансовий	Результат від здійснення фінансових операцій	Дохід: додаткові фінансові кошти Витрати: вкладені фінансові кошти	Дивіденди від цінних паперів
Ресурсний	Результат від застосування певних видів ресурсів	Витрати: менша вартість ресурсів при аналогічному доході	Кухонні меблі з натуральної деревини і з сучасних штучних матеріалів

1	2	3	4
Соціальний	Результат, отримуваний завдяки соціальній взаємодії шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів	Дохід: зменшення надзвичайних ситуацій, що сприяє економії бюджетних коштів Витрати: на реалізацію заходів	Звернення МНС до населення
Екологічний	Результат, отримуваний завдяки заходам, що сприяють покращенню екологічної ситуації	Дохід: додаткові надходження завдяки поліпшенню здоров'я населення Витрати: на реалізацію заходів	Приріст національного доходу завдяки зниженню захворюваності, смертності, виробничого травматизму, підвищенню середньої тривалості життя, тощо
Маркетинговий	Виразений у вартісній і натуральній формах результат від проведення маркетингових заходів	Дохід: надходження від додатково реалізованої продукції Витрати: повні на реалізацію заходів	Збільшення обсягу додатково спожитої продукції
Інноваційний	Результат від впровадження інноваційних розробок	Дохід: надходження від реалізації Витрати: на інноваційну діяльність	ТВ + ПК з плескати монітором (нині продається лише в Японії)
Інформаційний	Результат від передачі інформації потенційним споживачам у зручний для них спосіб	Дохід: надходження від продажу інформації Витрати: повні витрати на реалізацію заходів	Можлива реалізація безкінечної кількості споживачів

Маркетинговий ефект залежно від цілей заходів і рівня прийняття рішень може розраховуватись на:

національному рівні: приріст національного доходу, покращення іміджу держави на міжнародному рівні, збільшення привабливості для іноземних інвесторів, покращення демографічних показників, покращення якості життя населення в країні, поліпшення екологічної ситуації в країні, розвиток різних видів бізнесу, покращення інфраструктури, збереження історичних об'єктів, поява та розвиток нових видів господарської діяльності, формування гарного психологічного клімату населення тощо;

регіональному рівні: зростання іміджу регіону, популяризація території, покращення якості життя населення в регіоні, збільшення надходжень до бюджету регіону (області, автономії), розвиток та активізація різних видів бізнесу в регіоні, поліпшення екологічної ситуації в регіоні, формування гарного психологічного клімату місцевого населення тощо;

муниципальному рівні: збільшення надходжень до бюджету міста, покращення якості життя населення, розвиток інфраструктури, створення/зміцнення позитивного іміджу, поліпшення екологічної ситуації тощо;

на рівні підприємства: збільшення обсягів реалізації продукції, збільшення доходу, прибутку, формування/посилення лояльності споживачів, створення бренду, створення / підсилення / покращення іміджу тощо.

Отже, при застосуванні комплексу маркетингових комунікацій потрібно враховувати не лише маркетинговий, а й інші види ефектів.

Література: 1. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — 2-е изд., стереотип. — К.: МАУП, 2001. — 152 с. 2. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д. е. н., проф. Л. Г. Мельника. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. — 648 с. 3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 480 с.

Близнюк Т. П.

УДК 338.2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВЕЛИКИХ ЦИКЛІВ ТА ІННОВАЦІЙ

Господарська система держави кожні 40 – 60 років зазнає циклічних коливань через зміну технологічної парадигми з подальшим підвищенням її конкурентоспроможності [1, 2, 3]. Сьогодні господарська система України знаходиться на етапі формування нової хвилі розвитку — відбувається процес формування інноваційної економіки [1, 4]. Тому інновації відіграють вирішальну роль у формуванні циклів економічного розвитку, становлять основу перетворень господарської системи, визначають темпи і масштаби економічних процесів, а концепція нерівномірності інноваційної активності займає важливе місце в сучасних дослідженнях провідних вчених [1, 3, 5 – 7].

Інноваційний розвиток здійснюється спіралеподібно, під впливом певних причин, які спричинили його і які лежать у його основі. Рушійними силами інноваційного розвитку є соціальні, науково-



технологічні, політичні, демографічні, економічні та людські чинники. Їх сукупність, взаємозалежність та взаємодоповнення створює синергійний ефект розвитку [1]. Завершеність одного циклу кладе початок новому, в якому можуть повторюватися деякі особливості попереднього, але кожен цикл унікальний. Інноваційна спіраль робить постійно зростаючі витки від первісної точки на початку людської історії до нашого часу [1, 4].

Необхідність створення нововведень, які стимулюють подальший інноваційний розвиток, обумовлена виникаючими та майбутніми потребами господарської системи або її частин [8]. Проведені дослідження показали [5, 9, 10 – 13], що процес виникнення інновацій носить нерівномірний характер, і це пов'язано з існуючими потребами господарської системи на різних фазах проходження великих циклів М. Кондратьєва. Саме великі цикли мають найбільший вплив на розвиток господарської системи держави [1, 2, 3]. Існує чотири фази великого циклу: пожвавлення, підйом, депресія і криза. Найбільша кількість радикальних інновацій протягом 1609 – 2000 років була створена саме під час криз, що сприяло підвищенню інноваційної активності. На фазі пожвавлення рівень інноваційної активності ще досить високий, але наприкінці фази значно зменшується. Під час підйому зростає кількість покращуючих інновацій, які продовжують виникати і у фазі депресії, але в меншій кількості.

На основі підходу до класифікації інновацій за змістом і сферою застосування та результатів аналізу [5, 7, 9, 13 – 15] пропонується наступна структура цієї класифікації: продуктові, технологічні, виробничі (технічні), управлінські, організаційні, економічні, торгові, соціальні, екологічні (нові методи та засоби захисту навколишнього середовища, контролю за його станом), інформаційні (нові інформаційні технології, комерціалізовані знання), юридичні (нові нормативно-правові документи, що визначають та регулюють усі види діяльності підприємств, організацій і фізичних осіб, створюючи відповідні умови для розвитку).

Результатом дослідження та аналізу є виявлення взаємозв'язку між проходженням різних фаз п'ятого великого циклу (1977 – 2016 роки) і виникненням інновацій, згідно з запропонованою класифікацією (таблиця).

Таблиця

Взаємозв'язок фаз п'ятого великого циклу та виникненням інновацій в Україні

Фази циклу	Інновації за змістом і сферою застосування										
	продуктові	технологічні	виробничі	управлінські	організаційні	економічні	торгові	соціальні	екологічні	інформаційні	юридичні
Пожвавлення	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+
Підйом	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Депресія	-	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+
Криза	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+

У шостому великому циклі, який почнеться, згідно з прогнозом [4], у 2016 році, можуть з'явитися нові види інновацій, які будуть складати основу формування наступних великих циклів.

Результати досліджень можуть бути використані при формуванні стратегії інноваційного розвитку економіки в цілому, галузі та підприємства. Виявлений взаємозв'язок між фазами циклу та потребами в інноваціях стимулює створення відповідних умов щодо прискорення розвитку господарської системи в цілому, і це забезпечить швидше формування інноваційної економіки України та ефективно подолання очікуваної кризи великого циклу.

Література: 1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с. 2. Кушлин В. И. Траектории экономических трансформаций — М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2004. — 310 с. 3. Управление инновациями: В 3-х кн. Кн.1. Основы организации инновационных процессов: Учеб. пособие / А. А. Харин, И. Л. Коленский; [Под ред. Ю. В. Шленова. — М.: Высш. шк., 2003. — 252 с. 4. <http://ss.xsp.ru/st/021/index.php>. 5. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с. 6. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Редк. Л. И. Абалкин (отв. ред.) и др. — М.: Экономика, 1989. — 526 с. 7. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А. Г. Горднов, — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 472 с. 8. Крутик А. Б. Инвестиции и экономический рост предпринимательства / Крутик А. Б., Никольская Е. Г. — СПб.: Лань, 2000. — 544 с. 9. Инновационный менеджмент: Учебное пособие — М.: КНОРУС, 2005. — 544 с. 10. Современный справочник необходимых знаний. — Москва: ЗАО "Славянский дом книги", 2003. — 630 с. 11. Стахурская Л. Г. Энциклопедия знаний / Л. Г. Стахурская, Н. А. Таранова, Т. Н. Юкало — Д.: Стакер; К.: Издательство ЗАО "НКП", 2005. — 768 с. 12. 1000 запитань і відповідей / Пер. з нім. — К.: Школа, 2003. — 270 с. 13. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 304 с. 14. Васильева Л. Н. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие / Л. Н. Васильева, Е. А. Муравьева. — М.: КНОРУС, 2005. — 320 с. 15. Яковлев А. Об использовании в России опыта новых индустриальных стран в формировании "институтов развития" и стимулирования инновационного экономического роста / А. Яковлев, Н. Гончар // Вопросы экономики. — 2004. — №10. — С. 32 – 54.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ООНОВЛЕННЯМ АКТИВНОЇ ЧАСТИНИ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формуванню ефективного організаційно-економічного механізму стратегічного управління інноваційною діяльністю, яку здійснюють промислові підприємства, приділяється багато уваги в роботах вітчизняних фахівців [0, 0, 0 та ін.]. Сучасний стан розвитку економічних досліджень свідчить про важливу роль інноваційного оновлення виробничого потенціалу господарських структур вітчизняного промислового комплексу. Разом з тим динамічні зміни умов здійснення виробничо-господарської діяльності вимагають перманентного вдосконалення стратегії впровадження продуктових, організаційних і технологічних інновацій та стратегії інноваційного оновлення активної частини основних виробничих фондів. Таким чином, дослідження проблем формування механізму управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів на промислових підприємствах є актуальним.

Метою даного дослідження є вивчення факторів і напрямків, а також розробка пропозицій щодо вдосконалення організаційно-економічного механізму стратегічного управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів промислових підприємств. Для досягнення поставленої мети в процесі дослідження використовувалися методи логічного узагальнення, аналізу і синтезу, системного та комплексного підходів до формування механізму управління інноваційним оновленням основних виробничих фондів.

Інноваційне оновлення активної частини основних виробничих фондів підпорядковується певним закономірностям. Однією з найбільш значущих детермінант стратегічного управління цим процесом є об'єктивна потреба розглядати оновлення активної частини основних виробничих фондів як важливу складову загального системного процесу розширеного відтворення, накопичення і використання основного капіталу в умовах інтенсифікації та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку вітчизняних промислових підприємств. Комплексний зміст категорії «Основний капітал» визначає наявність складної структури взаємозв'язків між конкретними елементами та формами основного капіталу, серед яких ключову роль у промислового виробництві відіграє активна частина основних виробничих фондів. Ефективність оновлення і використання активної частини основних виробничих фондів формує фінансово-економічний стан підприємства. В залежності від фінансово-економічного стану підприємства здійснюються розширене відтворення основного капіталу і реалізуються відповідні до цього стану інвестиційні та інноваційні стратегії соціально-економічного розвитку.

Функціональна підсистема стратегічного управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів посідає провідне місце в системі взаємозв'язків між усіма функціональними підсистемами і частковими стратегіями інтенсифікації соціально-економічного розвитку підприємства. Таке положення цієї підсистеми визначається можливостями на її основі формувати раціональні організаційно-економічні, організаційно-технологічні, та соціально-економічні відносини, які мають забезпечити більш ефективне використання усіх ресурсів підприємства.

При формуванні функціональної підсистеми стратегічного управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів можуть бути використані наступні підходи: за напрямками виробничої діяльності; за складовими основного капіталу, в тому числі активної частини основних виробничих фондів; за функціями управління окремими стадіями повного циклу розширеного відтворення активної частини основних виробничих фондів. Усі ці підходи можна розглядати як похідні від вибору загальної стратегії соціально-економічного розвитку підприємства. Перший підхід більш доцільний, коли підприємство в умовах важкого фінансово-економічного стану має реалізувати стратегію пасивного виживання і для цього повинно скорочувати усі витрати, поліпшувати використання усіх ресурсів, перейти до антикризового управління, вдосконалювати структуру основного капіталу і структуру основних виробничих фондів. Другий підхід може бути використаний, у першу чергу, в умовах, коли підприємство знаходиться в задовільному фінансово-економічному стані і реалізує стратегію збереження підприємства та здійснення елементів розвитку і розширення традиційних ринків збуту продукції на основі еволюційного економічного зростання, інноваційно-інвестиційної реструктуризації та технологічної модернізації активної частини основних виробничих фондів. Третій підхід є більш доцільним, коли підприємство досягло доброго фінансово-економічного стану, має накопиченні інвестиційні ресурси і може орієнтуватися на стратегію інтенсифікації соціально-економічного розвитку. Для реалізації цієї стратегії підприємство здійснює освоєння нових ринків збуту інноваційних товарів. При цьому мають здійснюватися такі напрямки діяльності, як диверсифікація виробництва, реінжиніринг бізнес-процесів, концентрація ресурсів, необхідних для вводу до дії прогресивного обладнання.

На підставі проведених досліджень було доведено, що підсистема стратегічного управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів є провідним елементом системи стратегічного управління інтенсифікацією соціально-економічного розвитку підприємства. За



результатами дослідження розроблено практичні рекомендації щодо вибору підходу до формування сукупності елементів підсистеми стратегічного управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів. Подальші наукові розробки за даним напрямом доцільно спрямувати на розробку проблем формування інвестиційних потоків, які мають забезпечити інтенсифікацію оновлення активної частини основних виробничих фондів на промислових підприємствах.

Література: 1. Александрова В. П. Пріоритети технологічного розвитку економіки України перехідного періоду // Економіка і прогнозування. — 2003. — №1. — С. 70 — 85. 2. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / В. М. Гальчинський, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 306 с. 3. Геєць В. М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. — К.: Фенікс, 2003. — 1008 с.

УДК 658.012

Аведян Л. Й.

ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ

Спосіб безперервного вдосконалення на різних підприємствах організований по-різному, оскільки в основному залежить від складності необхідних змін. Залежно від суті проблем, які мають бути вирішені, використовується підхід систематичного структурованого їх вирішення на основі циклу вирішення проблем. Для того, щоб керівники і менеджери працювали ефективно, на підприємстві потрібно створити умови для вдосконалення та розвитку у людей ментальності, орієнтованої на вдосконалення [1, 2].

Даною проблематикою займалися і займаються багато вітчизняних та зарубіжних вчених — таких, як О. Віханський, Т. Заславська, Г. Нікіфоров, Пітер Ф. Друкер, Е. Кембел, Дороті А. Леонард та ін. [3, 4]. Але ними лише створені передумови щодо формулювання нових гіпотез для пошуку цілей особистості і цілей організації, і тільки інтегрований підхід, який допускає наявність таких керівників і менеджерів в інноваційних процесах, дозволить розробити структуру підрозділу організації безперервного вдосконалення.

Метою написання статті і є розробка теоретичного обґрунтування процесу безперервного вдосконалення в організації під час змін. Реалізація поставленої мети супроводжувала необхідності вирішення таких завдань, як визначення мети вдосконалення і які міри потрібні для їх досягнення, налагодження процесу безперервного навчання та визначення саме тих важливих процесів, які потрібно вдосконалювати.

У дослідженні даної проблематики була застосована концепція універсальної системи показників діяльності, яка складається з організаційної збалансованої системи показників та особистої збалансованої системи. В інноваційній діяльності організації, з використанням даного підходу, навчання та визначення особистих цілей і прагнення співробітників, бачення організації також є найголовнішим у створенні міцної основи для подальших змін в удосконаленні організації.

Оскільки керівники і є основними ведучими крупномасштабного проекту по вдосконаленню на рівні організації (підприємства), то менеджмент має повністю підтримувати реалізацію процесу змін, допомагати, проводити коучинг і направляти процес [5]. У цьому процесі керівники виконують такі функції, як лідерство, що означає ініціювання, спрямування, підтримку вдосконалення, а також створення необхідних умов і спонсорство.

Для координації процесу вдосконалення керівниками створюється підрозділ стосовно організації безперервного вдосконалення, який має виконувати такі завдання: визначити мету вдосконалення; визначити проблеми; організувати процес постійного придбання нових знань; визначити етапи і орієнтири, які потрібно вдосконалювати; робити все так, щоб працівники приймали зміни; організувати навчання для них; створити умови для оптимального вдосконалення; слідувати за процесом впровадження і визначити його успішність.

Безперервне вдосконалення в інноваційному процесі організується в таких сферах, як навчання, управління знаннями, соціальні відносини і спілкування, особисті компетенції. Навчання об'єднує в собі здатність стимулювати постійний процес навчання, навички до навчання, стимулювання активного обміну знаннями, стимулювання колективного навчання. Завданнями в управлінні знаннями є: планування, організація і коучинг; прийняття рішень; контроль і моніторинг; делегування повноважень. Соціальні відносини та спілкування припускають: ефективні контакти з клієнтами; слухання та надання зворотного зв'язку, ведення конструктивних дискусій; навички переконання членів підрозділу й активного просування їх місії; успішне ведення переговорів і вирішення конфліктів. До особистих компетенцій відноситься аналіз та системне мислення, ініціативність, відстоювання своєї позиції, впевненість у собі та наполегливість.

Таким чином, створений підрозділ щодо безперервного вдосконалення є елемент організаційної культури. Успішне втілення системи показників діяльності потребує інтегрованого та проектно-

© Аведян Л. Й., 2005



орієнтованого підходів, а також прихильності всіх співробітників. Керівник повинен виконувати роль наставника, а найважливішою його функцією має бути допомога членам підрозділу у вирішенні проблем, які включають в себе: допомогу в ідентифікації потенціальних проблем; поради щодо використання вірних методів вирішення проблем і відслідковування за їх виконанням; коучинг членів підрозділу; забезпечення адекватних міжособистих комунікацій між усіма членами підрозділу і на всіх рівнях; спостереження за роботою членів підрозділу і стимулювання їх до активної участі в роботі; консультування членів підрозділу відносно проблем поведінки і розвитку лідерських здібностей; мотивування членів підрозділу, коли ентузіазм і прихильність поставленим цілям перестають бути стійкими.

В організації безперервного удосконалення в інноваційному процесі, завданнями підрозділів також є проведення мозкових штурмів для уточнення формулювання проблеми, складання блоксхем критично важливих процесів, аналіз і проведення вимірів, реалізація мір відносно удосконалення, коректування робочих процедур, документування процесу вдосконалення, надання звітів про досягнуті результати. Зрозумілим є те, що всі члени підрозділу добре знають проблеми організації. Це своєрідна форма участі в управлінні, яка стимулює співробітників до навчання, покращує комунікацію між керівником і підлеглими.

Література: 1. Никифоров Г. С. Психология менеджмента / Под ред. проф. Г. С. Никифорова. 2-е изд. — Харьков: Изд. "Гуманитарный центр", 2002 — 556 с. 2. Э. Кембел. Стратегический синергизм, 2-ое изд. / Э. Кембел, К. Саммерс Лаче. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с. 3. Chang, R and M. Morgan. Performance Scorecards: Measuring the Right Things in the Real World. San-Francisco: Jossey-Bass, 2000. 4. Deming W. E. Out of the Crisis. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1985. 5. Harrington H. J. Total Improvement Management: The next Generation in Performance Improvement. New York: McGraw-Hill, 1995.

Беседовский А. Н.

УДК 658.012

Керженевич С. А.

ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

В последние годы в мире значительно возросло внимание к интеллектуальному капиталу, укрепилось понимание того, что он является определяющим фактором развития. Человеческий фактор является сложным и непредсказуемым параметром в большинстве аспектов экономической жизни предприятия и более крупных субъектов государства. В вопросе создания инноваций этот фактор приобретает ключевую роль.

Так, если обратить внимание на определение понятия "инновация" как "техничко-экономического цикла, в котором использование результатов сферы исследований и разработок непосредственно вызывает технические, организационные и экономические изменения в любой области деятельности человека" [1], то можно выделить того субъекта, который является "производителем" инноваций — человека. И как любое производство — процесс создания инноваций должен соответствующим образом оплачиваться. Чем существеннее и более долгосрочные такие изменения, тем и материальное поощрение должно быть более существенным и продолжительным.

В настоящее время значительная часть трудоспособного населения Украины имеет высшее образование. Уровень образования в Украине был всегда высоким, и наши специалисты были востребованы во всем мире. Политические деятели западных стран понимали необходимость привлечения советских специалистов для развития науки в различных областях знаний, поэтому в нашей стране, начиная с 70-х годов, происходит постоянная "утечка мозгов". В связи с неправильной организацией в обществе и креном в сторону торговли ученые не могли проявить свои способности в полной мере, зачастую в ущерб не столько прибыли предприятия, сколько развития страны в целом. Недостаточный опыт рационального управления значительно снизил темпы научно-технического прогресса и послужил причиной того, что ученые предпочитали работать на науку других стран. Раньше создание инновационного продукта было целью не только опытно-конструкторских бюро и научно-исследовательских институтов, но также любого отдельно взятого предприятия и бригад внутри этого предприятия. Но если раньше многим было достаточно только морального вознаграждения, то сейчас на первый план выходит уже материальная составляющая.

Процесс создания инновационного продукта может рассматриваться как одна из разновидностей производственного процесса на предприятии.

Сам процесс создания инноваций может рассматриваться с трех точек зрения, характеризующих тот инновационный продукт, который был создан:

1) разработку новой методики производственного процесса, которая позволит снизить время такого процесса, улучшить качество конечного продукта, повысить производительность субъек-



тов производственного процесса; в данном случае полученный продукт может рассматриваться как элемент управления основным бизнес-процессом предприятия;

2) разработку нового инструментария, средств труда, которые позволяют улучшить параметры основного бизнес-процесса предприятия за счет улучшения качественных характеристик средств труда (усовершенствование вспомогательных бизнес-процессов предприятия);

3) усовершенствование управленческих процессов (в том числе их организационных и информационных составляющих).

При внедрении инновационного продукта должны оцениваться преимущества от их внедрения; в этом призвана помочь информация об инновации, которая даст характеристики такие, как [2]:

1) отношение стоимость/производительность;

2) надежность и отказоустойчивость.

Именно первый показатель дает представление об экономической целесообразности внедрения инновационного продукта в деятельность предприятия.

Второй показатель характеризует долгосрочный аспект результата от внедрения инновации и тоже оказывает непосредственное влияние на экономический результат, уменьшая время вынужденных простоев, затраты на ремонт и техническое обслуживание.

Как уже отмечалось ранее, разработка инновационного продукта должна сопровождаться адекватным материальным поощрением. Эффект от его внедрения может быть рассчитан следующим образом. Внедрение инновационного продукта, как известно, направлено на получение материальной выгоды предприятия в целом (в первую очередь), поэтому можно довольно просто оценить ожидаемую (или фактическую) прибыль от внедрения инноваций. Вознаграждение работника можно рассчитать как определенный процент от полученной предприятием прибыли в случае внедрения соответствующей инновации. Чтобы заинтересовать работника в разработке более перспективного инновационного продукта, можно не только единовременно оплачивать труд по созданию инноваций, но также выделить определенную долю ежеквартальной (ежегодной) прибыли от внедрения инноваций в качестве инновационной премии, тем самым заинтересовывая работников, предлагать более значимые и более долгосрочные нововведения.

До тех пор, пока в нашей стране не будет пересмотрено отношение к интеллектуальному потенциалу, который может повлиять на социальное и экономическое положение страны, а умственный труд не будет оплачиваться подобающим образом, никакие новации не смогут поднять престиж страны в глазах всего мира.

Интеллектуальный потенциал нашей научной элиты огромен, и если создать оптимальные условия для его развития и воплощения в жизнь эффективных новаторских идей, это даст быстрый рост экономического уровня страны и благосостояния каждого ее гражданина.

Литература: 1. Харичков С. К. Управление процессом привлечения инвестиций в инновации // В кн. Экономические инновации / Под ред. Буркинського Б. В., Вып.13 — Одесса: ИПР и ЭЭИ НАН України, 2002. — 234 с. 2. Гринберг А. С. Информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов / А. С. Гринберг, Н. Н. Горбачев, А. С. Бондаренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА 2004. — 480 с.

УДК: 615.12:338.5

Авраменко Н. М.

ПРОЕКТНЕ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні недостатність державних асигнувань на потреби системи охорони здоров'я і низька платоспроможність населення обмежують можливості і бажання крупних вітчизняних фармацевтичних підприємств (ФП) розробляти інноваційні лікарські засоби (ЛЗ). Але навіть дешевизна генеричних ЛЗ, якими більш ніж на 90% представлений внутрішній фармацевтичний ринок України, не забезпечує їм достатню конкурентну перевагу, внаслідок чого поступово скорочується частка українського фармацевтичного ринку, яку контролюють вітчизняні виробники ЛЗ.

Тому в умовах загострення конкурентної боротьби і необхідності збереження внутрішнього фармацевтичного ринку України вітчизняні ФП повинні проводити послідовну політику створення власних брендів генериків. Брендінг продукції дозволяє виділити товар серед інших і надати йому певний "образ", сфокусувати на ньому свідомість споживачів і "ввійти" в довіру до них; прискорити продажі товару, збільшити їх обсяг [2, 4].

Таким чином, сьогодні для накопичення фінансових ресурсів і укріплення конкурентоспроможності інноваційна модель розвитку вітчизняних ФП повинна бути націлена не на впровадження стратегічних інновацій (оригінальних ЛЗ), а на утворення модифікаційних інновацій (брендінгових генериків). На думку автора, для успішної реалізації "брендінгових проектів" на ФП необхідним є застосування проектного бюджетування.

© Авраменко Н. М., 2005



Останнім часом проектне бюджетування як головна функція управління проектами набуло особливої актуальності. Науковими дослідження у сфері управління проектами займається ряд вчених: Пінто Дж. К., Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В., Мазур І. І., Шапіро В. Д., Тітов С. О., Кочетков А. І., Павленко М. Л., Жуков В. В. та ін. Але ними питання з особливостей проектного бюджетування розкриті недостатньо.

Метою дослідження є розкриття особливостей проектного бюджетування та його організації на ФП.

Проектне бюджетування — це процес формування бюджетів за інноваційним проектом з метою визначення обсягу доходів і витрат, оптимізації їхньої структури для досягнення цілей проекту з урахуванням наявності певних ресурсних обмежень і впливу чинників середовища функціонування.

Для реалізації інноваційного проекту на ФП повинна утворюватися робоча група у складі менеджера проекту і підлеглих йому працівників, які залучені з різних функціональних підрозділів. Менеджер проекту налагоджує зв'язок з функціональними підрозділами і координує роботи з проекту. В залежності від рівня автоматизації та масштабності інноваційного проекту до складу робочої групи повинно входити один або два спеціалісти планово-економічного відділу, що займатимуться проектним бюджетуванням у безпосередньому зв'язку з менеджерами функціональних підрозділів.

Для розробки бюджетів проекту першочерговим є визначення змісту проекту, його мети і головних завдань. Далі необхідно скласти перелік робіт для досягнення цих завдань. Усі роботи з виконання проекту повинні бути регламентовані таким чином, аби забезпечити послідовне, логічне та ефективне їх використання.

Дуже важливим є також визначення потреби в ресурсах — як загальної кількості, так і з розподілом у часі. Основна проблема полягає у відповідності наявних та необхідних ресурсів для реалізації інноваційного проекту. Тому для наочності та більш точного розрахунку доцільним є побудування гістограм, діаграм та календарних графіків наявності ресурсів і потреби в них.

Ресурсні гістограми є базою для складання функціональних бюджетів проекту, які після розробки консолідуються в мастер-бюджет інноваційного проекту. Особливість складання мастер-бюджету проекту полягає в тому, що узагальненням операційних бюджетів (бюджет продажу інноваційного ЛЗ, бюджет виробництва інноваційного ЛЗ, бюджет матеріальних витрат, бюджет витрат на оплату праці, бюджет загальновиробничих витрат, бюджет комерційних витрат) буде інвестиційний бюджет інноваційного проекту замість бюджету нормативної собівартості ЛЗ. А з фінансових бюджетів доцільно розробляти бюджет доходів і витрат інноваційного проекту, бюджет руху грошових коштів та кредитний бюджет. Слід відзначити, що розробка функціональних бюджетів повинна носити безперервний та ітераційний характер [3].

Забезпечити формування адаптивних механізмів при складанні функціональних бюджетів інноваційного проекту дає змогу метод гнучкого бюджетування, який має на меті одночасне розроблення кількох варіантів бюджету для різних діапазонів ділової активності, що можуть бути досягнуті протягом життєвого циклу проекту з урахуванням впливу зовнішніх факторів (зміни рівня інфляції, курсу валюти, обсягів попиту тощо) і враховують песимістичні й оптимістичні прогнози [1]. Таким чином, спеціалісти проекту матимуть можливість обґрунтувати найбільш оптимальний обсяг продажу і виробництва інноваційного ЛЗ.

Застосування проектного бюджетування дозволить визначити оптимальний шлях для досягнення стратегічної мети інноваційної діяльності вітчизняних ФП. Це, в свою чергу, створить реальні умови для накопичення фінансових ресурсів, необхідних для подальшого розвитку й укріплення конкурентоспроможності вітчизняних фармвиробників і реформування фармацевтичної галузі України.

Література: 1. Мельник О. Г. Методи бюджетного планування // *Фінанси підприємств*. — 2003. — №12. — С. 37 – 46. 2. Посилкіна О. В. Інноваційно-інвестиційний розвиток фармацевтичного виробництва: проблеми фінансового забезпечення: Монографія / Мініст. охорони здоров'я України; Нац. фармац. акад. України. — Харків: Вид. НФАУ, Золоті сторінки, 2002. — 528 с. 3. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование / В. Е. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов — М.: Финансы и статистика, 2003. — 400 с. 4. Черних В. П. Усвідомлення парадигми розвитку фармацевтичної галузі України / В. П. Черних, О. В. Посилкіна, Г. В. Зайченко // *Вісник фармації*. — 2005. — №1 (41). — С. 3 – 9.

Вольф Ф. В.

УДК 330.341.1

ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙ В УСЛОВИЯХ РЕГУЛІРУЕМОГО РЫНКА

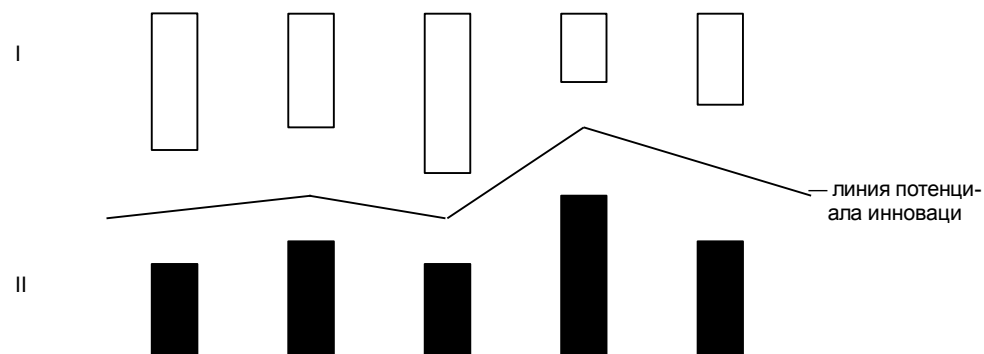
Проблема управління інноваціями неизбежно зв'язана з получением економічної вигоди в широкому смислі. Реалізують в сфері споживання, економічна вигода прямо залежить від інтересів ринку, которые одночасно мають об'єктивний і суб'єктивний, довгостроковий і сиюминутний характер, далеко не во всіх випадках поддающийся прогнозу в силу постійного змінення соотношений указаних характеристик.

© Вольф Ф. В., 2005



В этой связи современный анализ, рассматривающий равновесные экономические системы, подвергается обоснованной критике [1]. Поэтому изучение взаимного влияния объективных и субъективных факторов, формирующих потенциал инноваций, является все более актуальной задачей, значимость которой возрастает темпами, опережающими темпы инноваций.

Под потенциалом инноваций мы подразумеваем динамическую разницу объективных возможностей производства и объективно-субъективных потребностей рынка. Иллюстрация динамики потенциала инноваций приведена на рисунке.



Условные обозначения:

I — сфера производства;

II — сфера потребления;

□ — уровень возможностей;

■ — уровень объективно-субъективных потребностей.

Рис. Потенциал инноваций

Объективные возможности производства до некоторой степени могут быть отождествлены с понятием производственной мощности и не являются однозначным критерием способности удовлетворения рынка.

Наиболее сложным вопросом является целесообразность инноваций в производстве средств производства, которая зависит от интеллектуального потенциала, качества труда, качества основных производственных фондов, природных факторов, сырьевых факторов, финансовых возможностей, технологических возможностей, и в силу своих масштабов инерционность таких инноваций ставит вопрос об управляемости ее потребностями рынка как вопрос правильного прогнозирования инноваций. Применяемый инструментальный такой прогнозирования включает метод диалектического анализа и синтеза, интуицию, метод аналогий, логику, выявление причинно-следственных связей, ретроспективный анализ, экстраполяцию, математическое моделирование, статистический анализ, регрессионно-корреляционный анализ.

В процессе осмысления и решения вопроса прогнозирования инноваций в сфере производства средств производства определены консервативные и динамические факторы, влияющие на принятие решений по инвестициям в инновации; произведена классификация промышленной продукции по возможностям динамики потребительских свойств, предложена методика определения потенциала инновации на основе анализа соотношения субъективных и объективных факторов рынка. Определена также и сходимости интересов производства и рынка в формировании новых технологий. Выявлена взаимосвязь развития демократических институтов с формированием общественного мнения как фактора формирования потребительских стандартов и их влияния на инвестиционные процессы.

Таким образом, предпринятые исследования говорят о том, что эффективное управление инновациями возможно на основании определения потенциала инновации с учетом субъективной и объективной динамики рынка, что является научной новизной данного исследования.

Теоретическое значение исследования состоит в эффективности применения категориального философского анализа и учета субъективных движущих стимулов в решении экономических задач.

Практическое значение данная работа имеет, прежде всего, в планировании крупных долговременных инвестиций в инновации с целью снижения срока окупаемости за счет правильного прогнозирования и манипулирования потребительским сектором экономики.

В дальнейшем планируется углубленное исследование этой темы с целью выхода на рекомендации в области промышленной психологии.

Литература: 1. Форстер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. В. И. Данилова-Данильяна. — М.: Прогресс, 1987. — 272 с.

СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов господарювання інноваційна діяльність стає безперервним процесом формування гнучкого й сприйнятливою до будь-яких змін внутрішнього середовища підприємства, забезпечення якісно нового рівня організації господарської діяльності. Неодмінною умовою вирішення зазначеного завдання є всебічне, повне та збалансоване планування інноваційного процесу відповідно до сучасних вимог забезпечення структурно-інноваційних трансформацій вітчизняної економіки.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів планування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства в умовах ринкового конкурентного суперництва здійснювалися в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених — таких, як І. Ансофф, Ю. Бажал, В. Геєць, В. Гриньова, А. Гриньов, А. Градов, В. Дикань, С. Ілляшенко, В. С. Пономаренко, М. Портер, Ю. Б. Рубін, Р. А. Фатхутдінов, О. Б. Чернега, В. Г. Шинкаренко та ін.

Проте деякі важливі аспекти формування і розвитку методичної й практичної бази планування інноваційної діяльності в умовах структурно-інноваційних трансформацій економіки досі не дістали належного висвітлення. Насамперед це стосується дослідження методичних засад формування системи планування інноваційної діяльності.

Метою дослідження і є теоретичне обґрунтування змісту та організаційних засад планування інноваційної діяльності підприємства. Для вирішення поставленої мети в роботі використовувалися спеціальні методи дослідження, а саме: теоретичне узагальнення, метод аналізу і синтезу, метод експертних оцінок.

Результати дослідження. Забезпечення збалансованості складної за змістом інноваційної діяльності підприємства зумовлює необхідність створення відповідної системи планування, яка була б здатною вирішувати задачі, пов'язані з подоланням невизначеності шляхів і результатів інноваційного розвитку. Система планування складається з певного комплексу підсистем, які мають повністю охоплювати всі елементи та всі аспекти функціонування об'єкта планування, завдяки чому забезпечується пропорційність його розвитку. Планування інновацій в системі управління підприємством є відносно самостійною підсистемою (тобто цілісною системою для її складових), що містить сукупність специфічних інструментів, правил, структурних органів, інформації і процесів, націлених на підготовку і забезпечення виконання планів інноваційної діяльності. При плануванні інновацій (ПІ) здійснюється обґрунтований добір основних напрямків інноваційної діяльності на підприємстві в цілому і для кожної структурної одиниці зокрема; формування програм досліджень, розробок і виробництва інноваційної продукції; розподіл програм і конкретних завдань за окремими відрізкамі часу і закріплення за виконавцями; встановлення календарних термінів проведення робіт за проектами; розрахунок потреби в ресурсах і розподіл їх за виконавцями на основі бюджетних розрахунків.

Складність процесів ПІ і різноманіття планів інновацій вимагають чіткої організації всіх процедур підготовки, обробки й синтезу планової інформації, контролю за виконанням планів і їхнього своєчасного коректування. Організація планування інновацій на підприємстві передбачає вирішення трьох комплексів питань: визначення складу і характеру спеціалізації органів планування інновацій, встановлення характеру формалізації процесів планування інновацій на підприємстві.

Склад і характер спеціалізації органів планування інновацій на підприємстві визначаються трьома основними факторами: рівнем централізації планування на підприємстві, типом загальної системи управління і прийнятою формою організації інноваційної діяльності.

Найважливіше завдання організації ПІ на підприємстві заключається у взаємному ув'язуванні та погодженні окремих планів у єдиний комплекс планових завдань (координація окремих інноваційних планів). Координація планів звичайно може здійснюватися за періодами, змістом і рівнем планування. Формалізація процесів інноваційного планування на підприємстві здійснюється специфічними методами і забезпечує змістовну координацію дій підрозділів у системі управління інноваціями.

Характерною особливістю формування та функціонування системи планування інноваційної діяльності на підприємстві є надзвичайне значення стратегічних аспектів здійснення планового процесу в цій сфері. По-перше, ПІ за змістом далеко виходить за межі техніко-економічного обґрунтування (оцінка ефективності) конкретних інноваційних проектів або заходів, оскільки впровадження нововведень щодо технології, організації, управління виробництвом та іншим досить часто є засобом забезпечення досягнення більш широких стратегічних цілей підприємства. По-друге, інновації є певною формою адаптації ("відповіддю") підприємства на зміну умов господарювання (внутрішніх або зовнішніх). Різноманіття цих змін та альтернативних можливостей пристосування до них підприємства вимагають формування чіткого уявлення про найбільш доцільні напрямки його організаційно-економічної та технологічної трансформації. По-третє, можливості вибору шляхів інноваційного розвитку на підприємстві звичайно є досить широкими (склад можливих інноваційних рішень постійно змінюється та не є заздалегідь заданим), тому планування інновацій завжди буде тісно пов'язаним з обраною загальною стратегією розвитку підприємства. По-четверте, відбір та впро-



вадження інновацій на підприємстві звичайно не є (і не може бути) чітко формалізованим процесом внаслідок існування численних труднощів щодо точного прогнозування ймовірних перетворень виробничо-технологічної основи і ринкових можливостей підприємства.

Таким чином, за думкою автора, саме прогнозування напрямків науково-технічного розвитку і раціональний вибір стратегії інноваційного розвитку є найбільш складними та значущими елементами процесу інноваційного планування, від яких вирішальною мірою залежить ефективність усіх без винятку інноваційних перетворень на підприємстві.

Система планування інновацій на підприємстві складається з комплексу підсистем, функціонування яких охоплює всі елементи та всі аспекти інноваційного процесу, завдяки чому забезпечується пропорційність його розвитку. Провідне значення у структурі системи ІП належить підсистемі прогнозування та стратегічного планування інноваційного науково-технічного розвитку підприємства, методичні засади побудови якої вимагають на додаткове вивчення.

Література: 1. Ансофф І. Стратегическое управление. — М.: Экономика. — 1989. — 520 с. 2. Гриньов А. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства // Управління розвитком. — 2002. — №2. — с. 14. 3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. — Суми, Сумський університет, 2005. — 422 с. 4. Пономаренко В. С. Стратегічне управління. — Харків: Основа, 1999. — 632 с.

УДК 658.589

Кривобок К. В.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах господарювання гостро постає питання прискорення розвитку економіки, тому й перед підприємствами постає проблема нормального функціонування в умовах пристосування до конкурентного середовища. Управління процесами адаптації дозволить підприємствам знайти свою стратегію реагування на постійні зміни в суспільстві. Саме процес адаптації підприємства до змін ринкових ситуацій відіграє неабияку роль в їх подальшій успішній діяльності та досягненні стабільного функціонування, зайняття ніші в конкурентному середовищі й постійного отримання прибутків. Отже, постійне втілення інновацій є передумовою для більш гнучкого адаптування підприємства [1].

У працях авторів: Круглова М. І., Віханського О. С., Наумова А. І., Золотова В. В., Фатхутдінова Р. А., Гончарова В. В., Скурихіна В. І., Забродського В. А., Клебанової Т. С., Срагович В. Г., Фоміна В. Н., Фрадкова А. Л., Якубовича В. А. — широко розглядаються поняття адаптації, її види та види адаптивних систем. Але в них не було приділено достатньої уваги питанням узагальнення видів адаптації, вдосконалення методів упровадження інноваційних змін, до яких вони приводять, а також відповідній підтримці управлінських рішень. Тому метою статті і стало узагальнення методів управлінського впливу на адаптацію підприємства до змін у конкурентному середовищі з застосуванням інноваційних технологій та інструментів менеджменту [1, 2].

Проаналізувавши діяльність підприємств Харківської області, можна зробити висновок, що ті з них, які мають більшу інноваційну спроможність, а також більш конкурентоспроможну продукцію, будуть мати більший запас стійкості, ніж інші групи підприємств; їхня адаптація протікає з меншими затратами. Більшість підприємств, які аналізувались, не маючи фінансової підтримки або інвестицій, скорочувало систему управління з одночасною зміною технології та номенклатури продукції, що не завжди давало позитивний результат, тому можна зробити висновок, що без управлінських інновацій досить складно адаптувати підприємство.

Для успішного здійснення адаптивних змін в роботі підприємств потрібно розробити систему нормативів для різних груп підприємств, які б відображали рівень чутливості, а також потреби щодо визначення рівня адаптації кожної конкретної групи підприємств до умов конкурентного середовища, що є науковою новизною. На погляд автора, рівень чутливості повинен формуватися на базі використання тих показників, що найбільш притаманні певній групі підприємств, які аналізуються.

В Україні у січні 2005 року збільшили обсяг промислового виробництва 25,9% підприємств, не працювали — 10,9%, а знизили обсяг промислового виробництва — 63,2% підприємств. Можна підсумувати, що більшість підприємств з різних причин не змогли адаптуватися до умов середовища, що змінилося [3].

Будь-яке підприємство, якому потрібно змінити шлях свого розвитку, може зробити це декількома різними шляхами: змінювати номенклатуру продукції відповідно до попиту; змінити структуру управління підприємством; провести реорганізацію. Для більш спокійного адаптування керівництву підприємства потрібно здійснювати підтримку інформаційно-аналітичних робіт з забезпечення та підготовки управлінських рішень; підтримку інформаційної взаємодії з зовнішнім середовищем.

Управління адаптивністю є однією з складових частин загальної системи стратегічного управління розвитку підприємства; цей процес повинен носити циклічний характер з періодичністю, що залежить від темпів і масштабів назрівання протиріч між вимогами зовнішнього середовища і можливостями їх задоволення на базі потенціалу промислового підприємства. Таке складне завдання має динамічний комбінаторний характер, а управління окремими його складовими лежить на відповідних функціональних структурах підприємства. В роботі обґрунтовано, що у функції вищого

© Кривобок К. В., 2005



ешелону управління підприємством повинно входити створення загальної ідеології процесу управління, організаційне, адміністративне, матеріально-технічне забезпечення.

Напрямами подальшого дослідження будуть розробка системи управління адаптацією на підприємстві на основі економіко-математичної моделі адаптивного регулювання діяльності підприємства.

Література: 1. Клебанова Т. С. Математические модели трансформационной экономики: Учебное пособие / Клебанова Т. С., Раевнева Е. В., Стрижиченко К. А., Гурьянова Л. С., Дубровина Н. А. — Харьков: ИД "ИНЖЕК", 2004. — 280 с. 2. Скурихин В. И. Проектирование систем адаптивного управления производством / В. И. Скурихин, В. А. Забродский, Ю. В. Копейченко. — Харьков: Вища школа, 1984. — 380 с. 3. www.ukstat.gov.ua

Костюк О. С.

УДК 699.38

ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНО-СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

Становлення ринкових відносин у вітчизняній економіці зумовило посилення інноваційно-структурних перетворень у практичній діяльності підприємств. Концепція логістики і управління ланцюгом поставок (SCM - Supply Chain Management), ефективні бізнес-процеси, кваліфікований людський ресурс, втілений в капітал підприємства, — це ті чинники, що нині визначають стратегічний розвиток підприємства. Останні дослідження та публікації [1, 2, 3] свідчать про зростаючий потенціал логістики і прискорене формування ланцюгів поставок для закордонних і українських підприємств.

Завдання полягає в дослідженні та ідентифікації наслідків кооперації підприємств в ланцюгу поставок та в перспективній оцінці їх впливу на раціоналізацію структурних перетворень в Україні.

Сутністю логістики є системне управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками на підприємстві й поза його межами. Управління ланцюгом поставок ґрунтується на цій же моделі і служить для налагодження безконфліктних зв'язків між процесами учасників ланцюга, тобто постачальників, клієнтів і самої організації. Однією з актуальних цілей управління ланцюгом поставок є скорочення або ліквідація резервів організацій, що входять до його складу, субститууючи їх необхідною інформацією про попит і потрібний рівень запасів. Тому SCM виводить традиційну модель ведення бізнесу на якісно новий рівень, замінюючи конфронтацію на кооперацію, конкуренцію на співпрацю, очікуючи отримання ефекту синергії.

Головний акцент в управлінні ланцюгом поставок ставиться на взаємовідносинах організацій з метою досягнення більш сприятливих результатів для всіх членів цього ланцюга. Очевидно, що в деяких випадках доводиться жертвувати інтересами одного з членів ланцюга заради користі всіх інших у поточній діяльності, але в перспективі такі дії повинні принести користь для підприємств, які скеровані на стратегічну присутність на ринку.

Світовий досвід підтверджує, що за сутністю SCM трансформується в "управління ланцюгом попиту", зважаючи на ініціативу ринку, а не постачальників. Водночас сам "ланцюг часто реалізується у формі мережі, коли враховувати постачальників постачальників, клієнтів клієнтів. Це дозволяє тлумачити ланцюг поставок як мережу зв'язаних між собою і взаємозалежних організацій, які здійснюють спільне управління матеріальними, інформаційними і фінансовими потоками в системі "постачальник — кінцевий споживач".

Ефект безпосередньої логістичної кооперації підприємств в ланцюгу поставок може проявитися в отриманні істотних користей не тільки споживачами, але й постачальниками і дистрибуторами (рисунок).



Рис. Потенційні користі учасників ланцюга поставок, доопрацьовано на підставі [2, с. 117]

© Костюк О. С., 2005



Кожен із потенційних членів ланцюга поставок мусить відслідковуватися іншими його учасниками. Такий хід справ дає ефект "розширеного підприємства", передбачає взаємне трактування його членів як складових власного підприємства, в результаті чого стираються реальні межі підприємства.

Покладаючи в основу визначення логістичного ланцюга поставок (по аналогії з визначенням логістики) триєдине розуміння, що це, по-перше, філософія управління цілісним потоком в каналі трансформації матеріалів від джерела сировини до кінцевого клієнта; по-друге, стратегічна концепція максимізації доданої цінності для кінцевого клієнта; по-третє, інтегрована діяльність з ефективного обслуговування кінцевого клієнта, можемо відслідкувати такі стратегічні зміни [3, с. 368]:

зміщення площини конкуренції до рівня ланцюгів поставок;

управління ланцюгом поставок як єдиним цілим, що вплине на реакційну здатність та час виконання замовлення, істотно прискорюючи процеси проектування, виробництва і дистрибуції;

управління ланцюгом поставок, що стратегію управління якістю, розширюючи її сферу зацікавлення за виробничі межі;

уможливлення істотної редукції рівня запасів як за рахунок їх цілісної оптимізації, так і за рахунок повноцінної заміни цих запасів своєчасною інформацією, що підвищить і рентабельність капіталу;

управління ланцюгом поставок, що видозмінює системний підхід до оптимізації організації в напрямку поглиблення спеціалізації за рахунок логістичного аутсорсінгу.

Література: 1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В. С. Лукинско-го. — СПб.: Питер, 2004. — 316 с. 2. Logistyka dystrybucji: Praca zbiorowa pod redakcją Krzysztofa Rutrowskiego. — Warszawa: Difin, 2001, 323 s. 3. Крикавський С. В. Логістика. Основи теорії: Підручник. — Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (ІВЦ "Інтелект — Захід), 2004. — 416 с.

УДК 658.31

Ковальчук К. Ф.

Козенков Д. Е.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СФЕР ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Одной из основных задач управленческой деятельности является формирование целей предприятия, которые определяют параметры функционирования и развития объекта управления, модель его будущего состояния. Это определяет актуальность проблемы формирования и изменения организации в рыночной среде.

Основной задачей целеполагания является сведение множества целей до минимума, выбор из этого минимума приоритетных целей, устранение конфликта целей.

Рассмотрение различных подходов к формированию функциональной структуры предприятия [1, 2] позволяет выделить следующие сферы управления — инновационный менеджмент, маркетинговый менеджмент, операционный менеджмент, менеджмент персонала и финансовый менеджмент. Сформируем цели для указанных сфер управления и критерии для оценки этих целей.

Инновационный менеджмент имеет основной целью обеспечение конкурентоспособности продукции. Эту цель можно описать:

а) критерием полезности:

$$K_1(x_i) = \frac{U(x_i)}{C(x_i)} \rightarrow \max; \quad (1)$$

векторный критерий:

$$K_1 = \{K(x_1), K(x_2), \dots, K(x_n)\}, \quad (2)$$

где $U(x_i)$ — полезность i -того изделия по качеству;

$C(x_i)$ — цена i -того изделия;

б) критерием рейтинга вида продукции:

$$K_1 = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot K(x_i), \quad (3)$$

где α_i — доля i -той продукции в объеме выпуска.

Маркетинговый менеджмент имеет целью поддержание конкурентоспособности фирмы и направлен на создание спроса. Цель маркетингового менеджмента можно описать также двумя критериями:

а) объем продаж:

$$K_2 = \sum_{i=1}^n C_i(x_i) \cdot x_i \rightarrow \max; \quad (4)$$

© Ковальчук К. Ф., Козенков Д. Е., 2005

векторный критерий:

$$K_2 = \{K_2(t_1), K_2(t_2), \dots, K_2(t_n)\}; \quad (5)$$

б) рейтинг предприятия:

$$K_2 = \sum_t \beta_t \cdot K_2(t), \quad (6)$$

где β_t — коэффициент дисконтирования t -того периода.

Целью операционного менеджмента может являться ритмичность системы "снабжение — продажа — реализация". Эту цель можно описать критерием отклонения показателей от плановых графиков:

$$K_3(x_l) = \sum_{\tau} |x_l^P(\tau) - x_l^F(\tau)|. \quad (7)$$

Менеджмент персонала направлен на работу с трудовым коллективом. Описать цель этой сферы управления можно при помощи следующих критериев:

а) оперативность принятия решений:

$$T = \sum_j t_j, \quad (8)$$

где j — индекс решений;

б) результативность принятия решений:

$$\Pi = \sum_j \pi_j; \quad (9)$$

в) производительная сила управления.

$$K_4 = \frac{\Pi}{T}. \quad (10)$$

Финансовый менеджмент имеет целью повышение рыночной стоимости предприятия (его активов), а описать эту цель можно критерием прироста рыночной стоимости предприятия (MV):

$$K_5 = \frac{MV_t}{MV_{t-1}} \rightarrow \max. \quad (11)$$

При необходимости цели финансового менеджмента могут быть описаны локальными критериями.

В управлении многоцелевыми системами обычно используют интегральные оценочные критерии. Более перспективным путем является построение моделей оптимального управления предприятием. Такие модели могут иметь следующий вид:

а) прямые модели оптимального управления:

$$K_l \rightarrow \text{extr}, \quad l = \overline{1, \dots, 5} \quad (12)$$

$$K_l^- \leq K_l \leq K_l^+ \quad \forall L \neq l_1;$$

б) комбинированные модели оптимального управления:

$$F(K_{l_1}, K_{l_2}) \rightarrow \text{extr}; \quad (13)$$

в) интегральные модели оптимального управления:

$$F = \left[\sum_{l=1}^5 |\hat{K}_l - \hat{K}_l^4|^p \right]^{1/p} \rightarrow \min, \quad (14)$$

где $\hat{K}^u = K_1^u, K_2^u, \dots, K_5^u$ — вектор миссии предприятия (идеальные значения ключевых параметров);

\hat{K}_l — значение l -того критерия в нормированном виде.



Таким образом, целеполагание является в управлении основным средством воздействия и реализации системного подхода. Важным этапом формирования модели управления является описание целей функционирования в терминах характеристик предприятия как сложной системы. Для этого выделены сферы управления — инновационный менеджмент, маркетинговый менеджмент, операционный менеджмент, менеджмент персонала и финансовый менеджмент. Для формирования эффективной системы управления предприятием предложены цели сфер управления и критерии их характеризующие, а также предложены модели оптимального управления предприятием.

Література: 1.Акофф Р. С., О целеустремленных системах. / Р. С. Акофф, Ф. И. Эмери. — М.: Сов. радио, 1974. — 272 с. 2. Бусленко Н. П. Моделирование сложных систем. — М.: Главная редакция физико-математической литературы изд. "Наука". — 1968. — 356 с.

УДК 331.2/.4

Комаричина В. В.

ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ: СТРУКТУРА, ЧИННИКИ, ОЦІНКА

У наш час збільшується значення теорії етичних розробок щодо якості трудового життя працівника та їх впровадження в практику управління підприємствами, що пов'язано з необхідністю визнання взаємозв'язку між станом людських ресурсів та результатами кінцевої діяльності суб'єктів господарювання. Висока якість трудового життя сприяє повному викриттю виробничих можливостей і потенціалу працівників, чим і обумовлена актуальність тематики досліджень.

Проблемам визначення якості трудового життя присвячували свої роботи такі науковці, як Н. А. Горелов [1], М. Х. Мескон [2], Мітін А. Н., Федорова А. Є., Токарев Ю. А., Овчинников А. В. [3], Співак В. А. [4]. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених даній проблемі, ще не вироблено загального погляду на такі питання, як визначення поняття якості трудового життя, її складових, чинників впливу та методики оцінювання.

Метою даних тез є висвітлення результатів дослідження актуальних проблем якості трудового життя на підприємствах України. Основними методами дослідження, що використовувались, є загальнонаукові методи логічного узагальнення, системного аналізу та порівняння.

У сучасній економічній літературі існує багато поглядів щодо визначення поняття якості трудового життя [1, 2, 3, 4]. У даній статті взято за основу визначення, що запропонував Мескон М. Х.: "Якість трудового життя — це ступінь задоволення важливих особистих потреб через діяльність в організації" [2, с. 583].

Немає загальноприйнятого погляду й на складові якості трудового життя [1, 2, 3, 4]. Однак більшість науковців виділяють такі, як організація праці, її змістовність, справедлива винагорода за труд та оцінка особистих якостей працівника, безпечні умови трудової діяльності й екологія, охорона праці, забезпеченість засобами побутового та медичного обслуговування, сприятливі умови трудової діяльності, гарантованість роботи; сприятливі, комфортні взаємовідносини з колегами, можливість професійного зростання та впевненість у майбутньому; мотивація праці, мінімально необхідний контроль з боку керівництва, можливість участі в прийнятті рішень згідно з рівнем компетентності.

Так само не є однозначно вирішеною й проблема визначення чинників, що впливають на якість трудового життя. Аналіз літератури з цього питання дозволив зробити висновок про існування декількох підходів до класифікації чинників: 1) постійні та тимчасові; 2) економічні, соціальні, психологічні й організаційно-технічні; 3) технологічні, організаційні, інформаційні, економічні, соціальні та виховательно-правові; 4) об'єктивні і суб'єктивні [1, с. 110].

Можна визначити найважливіші чинники, вплив яких визнає більша кількість економістів і які підтверджуються практикою. Перше місце серед них належить чинникам організації праці. Це обумовлено тим, що використання нових, прогресивних форм організації праці дозволяє вирішувати проблеми її адаптації до зростаючих потреб людини, що є обов'язковою умовою забезпечення високої якості трудового життя на промисловому підприємстві. Друге місце займають чинники умов праці: норми виробітки, робочий час, час відпочинку, відпустка та багато іншого, тобто умови праці — це ті умови, які оточують працівника на протязі всієї виробничої діяльності та впливають на ефективність його роботи, задоволеність від неї, здоров'я, на відношення до праці тощо. Між цими чинниками та якістю трудового життя існує пряма залежність. Чим вищим є значення показників організації та умов праці, тим вище й якість трудового життя працівників.

Наступними важливими чинниками якості трудового життя є охоронна праці. Слід звернути увагу, що останнім часом склалася тенденція до зниження коштів, які підприємства спрямовують на охорону праці, а це може не призвести до погіршення умов праці та її безпеки. Особливе збентеження таке положення викликає у зв'язку з тим, що більшість обладнання, на якому працюють робітники, є морально та фізично застарілим, використовуються небезпечні й особливо небезпечні технологічні процеси, а засоби охорони праці, які повинні використовуватись, перестали виконувати свої функції у зв'язку з часом їх служби, на придбання ж нових підприємства практично не виділяють коштів. Все це призводить до погіршення рівня якості трудового життя на підприємствах промисловості України.

© Комаричина В. В., 2005



Наведений перелік чинників, що впливають на якість трудового життя, є далеко не повним, він потребує подальшого більш глибокого дослідження та аналізу.

Головним завданням програм якості трудового життя, що впроваджуються на промислових підприємствах, є їх обґрунтування. Для реалізації даного процесу доцільно використовувати такі методи, як методи справедливої оцінки та винагороди за працю, організації виробництва групами, участі працівників у прийнятті рішень, зміни змісту виконуваної роботи, професійного навчання, підвищення кваліфікації та кар'єрного зростання, покращення умов праці, використання гнучкого робочого часу, демократизації трудового життя тощо.

Застосування перелічених методів сприятиме істотному підвищенню якості трудового життя персоналу підприємства. Подальші дослідження з означеної проблеми будуть спрямовані на розроблення методичного забезпечення вимірювання рівня якості трудового життя на промислових підприємствах (на прикладі Харківського регіону).

Література: 1. Горелов Н. А. Политика доходов и качество трудовой жизни населения. — СПб.: Питер, 2003. — 656 с. 2. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 2002. — 704 с. 3. Митин А. Н. Антикризисное управление персоналом организации / А. Н. Митин, А. Э. Федорова, Ю. А. Токарев, А. В. Овчинников. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с. 4. Спивак В. А. Развивающее управление персоналом. — СПб.: Изд. Дом "Нева", 2004. — 440 с.

Ильченко Д. С.

УДК 001.895

АУТСОРСИНГ ИННОВАЦИЙ

Инновации — новый лозунг современного бизнеса. Топ-менеджеры постоянно делают акцент на важность создания инновационных продуктов, на предложения инновационных услуг и культивирование новаторского мышления для сохранения конкурентоспособности.

В эпоху стремительного развития информационных технологий, когда все новаторские разработки в короткие сроки распространяются, перенимаются и осваиваются конкурентами, потребность в непрерывном генерировании инноваций серьезно возрастает.

Сегодня нельзя внедрить новаторское решение и спокойно пользоваться его плодами на протяжении нескольких лет. Уже спустя год можно обнаружить, что ваш конкурент перенял ваше новшество и, более того, развил его дальше, успешно занимая новую нишу на рынке.

Исследования ведущих консалтинговых агентств показывают, что большинство топ-менеджеров называют инновации критическим источником будущих конкурентных преимуществ [1].

Сегодня крайне важно разработать эффективный механизм создания инновационных продуктов. И на этом фоне всё реже удается доказать свою жизнеспособность громоздким корпоративным структурам, в рамках которых заключены департаменты НИОКР.

Инновационную деятельность и основной аспект бизнеса (коммерцию) крайне сложно совместить, так как, по сути, это очень разные виды деятельности.

Всё больше предприятий обращают внимание на аутсорсинг инноваций, опираясь на внешние источники не только в области производства, но и в области НИОКР и поиска новых идей. [2]

Множество примеров из бизнеса показывают, что люди и компании, открывшие принципиально новые отрасли, совершенно не обязательно способны извлечь из этого максимальную выгоду и превратить эти отрасли в массовые рынки. Создатели новых товаров и услуг почти никогда не доминируют на созданных ими рынках, например, компания Хегох, которая часто оказывалась не в состоянии извлечь устойчивую прибыль из множества своих новых технологий и товаров. Множество примеров можно найти в "Силиконовой долине" в период её становления [2].

В рамках крупных, финансово мощных компаний процесс генерирования и развития инноваций становится дорогим и низкоэффективным. О чем свидетельствуют цифры Национального научного фонда США, которые показывают, что в расчете на 1 доллар, вложенный в научно-исследовательские разработки, малые узкоспециализированные фирмы дали вчетверо больше новинок, чем средние компании и в 24 раза больше, чем крупные.

Причина заключается в том, что навыки, мышление, компетенции, необходимые для открытий, не просто отличаются от необходимых для коммерциализации, а противоречат им. Фирма, преуспевающая в новаторстве и изобретениях, вряд ли сумеет преуспеть в коммерции и наоборот.

Крупные компании — "бюрократические динозавры" — больше подготовлены к тому, чтобы занять нишу и расширить её благодаря финансовой мощи, репутации, сильной рыночной позиции, навыкам в создании брендов. Но им недостает любопытства и внутренней мотивации для применения новых научных знаний.

© Ильченко Д. С., 2005



От инновационной организации не требуется размер и сложность, поэтому им не нужны сложные системы учета, работы с персоналом или системы обслуживания. Такие компании входят на рынок быстро, их конкурентное преимущество — гибкость и способность точно попасть в постоянно меняющуюся цель.

Теперь можно представить себе всю сложность создания структур и культур, обеспечивающих одновременно инновацию и коммерцию. Стимулы к достижению эффективности этих процессов слишком различны и редко могут сосуществовать [2].

В связи с этим напрашивается вывод, что организационно необходимо отделять эксплуатацию от генерирования идей.

Сетевая структура организации инновационного процесса имеет много преимуществ перед выращиванием инновационных компетенций изнутри.

Несмотря на очевидную эффективность аутсорсинга, компании должны как следует обдумать, что можно отдать за пределы своих стен. Лучшие инноваторы уже учатся отдавать сегменты цепочки инноваций на аутсорсинг.

Первое звено цепочки — генерация идеи — явно созрела для аутсорсинга. Компания в поиске идей должна максимально широко использовать сеть небольших новаторских фирм.

Второе звено — выбор проектов — не может быть отдано на аутсорсинг. Этот процесс слишком тесно связан со стратегией фирмы.

Третье звено — разработка — легко может быть отдан на аутсорсинг. Доведение идеи до материального продукта или услуги включает многофункциональный набор технических и управленческих навыков, которые есть не у всех компаний. Фирма может найти сторонних подрядчиков, что ускорит процесс разработки продукта и вывода его на рынок.

Последнее звено — коммерциализация — не может быть отдано на аутсорсинг, так как это исполнение стратегического видения продукта.

Вообще, аутсорсинг инноваций сегодня достаточно широко используется в целом ряде отраслей, включая фармацевтику, финансовые услуги, компьютеры, телекоммуникации, энергетические системы. Однако этот процесс проходит бессистемно, и потому возникает необходимость осознанного системного подхода к тому, что раньше было случайным или произвольным процессом [3].

Литература: 1. Таррелл Марк. Организация новаторства: не останьтесь в хвосте. 2. <http://zdnet.ru/?ID=480901>. Маркидес Костас Колонизаторы против консолидаторов / Костас Маркидес, Пол Джероски // Секрет фирмы (Москва). — 24.02.2004. — 007. — С. 48 – 53. 3. Kandybin Alexander, Как увеличить возврат на инвестиции в инновации / Alexander Kandybin, Martin Kihn. <http://www.intalev.ru/publications/?uin=258>

УДК 658.012.32

Иващенко Ю. Ю.

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В настоящее время все большее значение приобретают инновации организационного характера, так как ускорение науки и техники, частые изменения требований потребителя приводят к устареванию используемых форм и методов организации производства [1]. Однако внедрение новых методов, — таких, как логистика, контроллинг и реинжиниринг, — в отечественную теорию и практику управления носит фрагментарный характер. Это не позволяет в должной степени использовать организационный фактор, поэтому рассмотрение данной темы является актуальным. Цель работы состоит в рассмотрении новых подходов с точки зрения их целостности и единства.

В современных условиях жизнеспособность предприятия определяется степенью адаптивности организации производства, ее способностью к саморазвитию и совершенствованию. Сформировать высокий адаптационный потенциал предприятию позволяет обеспечение эффективного и динамического движения материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов, их интеграция, установление и поддержание соответствующих пропорций между ними.

Постановка таких целей привела к формированию новой системы управления — логистики, которая связана с оптимизацией движения материальных, финансовых, информационных потоков, объединяющих процессы снабжения, производства, распределения и потребления. Функционирование этой системы основано на ряде новых принципов — таких, как ориентация на заказчика, взаимовыгодные отношения с поставщиками, системный подход, процессный подход, информационное обеспечение в реальном режиме времени, повышение ответственности работников всех уровней, постоянное улучшение. На рисунке представлены единые принципы, которые стали фундаментальной основой новых направлений менеджмента.

© Иващенко Ю. Ю., 2005



Новые подходы управления потоками потребовали создания информационной базы на принципиально новой основе, которая позволяет связать различные сферы деятельности предприятия и четко реагировать на возмущающие внутренние и внешние факторы.

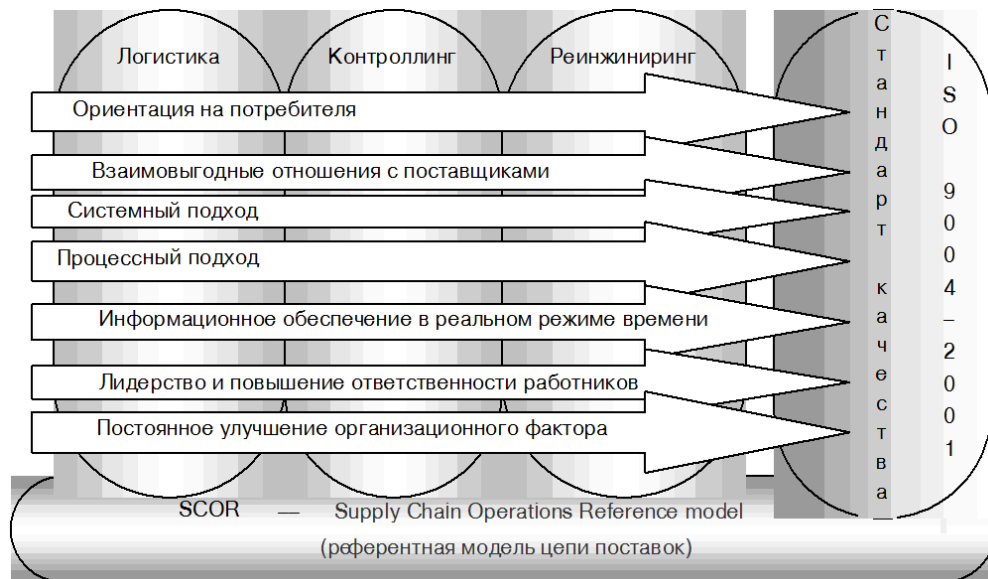


Рис. Единые принципы интеграции новых подходов современного менеджмента

В связи с этим информационную систему логистики предприятия предлагается рассматривать как составную часть системы контроллинга. Контроллинг представляет собой подсистему управления и информации, направленную на оптимальное движение информационного потока с целью обеспечения принятия эффективных управленческих решений. Интеграцию системы логистики и контроллинга обеспечивают единые принципы и цели.

Использование новых подходов требует и преобразование организационной структуры. Для создания организационных основ использования и объединения в процессе снабжения, производства и потребления материальных, информационных и трудовых ресурсов с целью выпуска в установленный срок продукции определенного качества при минимальных затратах была разработана концепция реинжиниринга бизнес-процессов.

Реинжиниринг бизнес-процессов — это новый подход к формированию системы управления и организационной структуры, основанный на переходе от функциональных подразделений к командам специалистов, ответственным за определенный бизнес-процесс [2].

Чтобы обеспечить широкое применение инновационных подходов в управлении предприятием, разрабатываются типовые модели на региональных, государственных и международных уровнях.

С целью дать возможность предприятиям общаться на языке общих стандартов, сравнивать себя с конкурентами, перенимать опыт передовых предприятий была разработана модель SCOR. Она задает язык для описания взаимоотношений между участниками цепи поставок, содержит библиотеку типовых бизнес-функций и бизнес-процессов по управлению цепями поставок. Эта модель помогает оценить не только текущую деятельность, но и эффективность реинжиниринга бизнес-процессов предприятий [3]. Модель SCOR позволяет предприятиям начать инновационную деятельность по разработке собственных моделей на основе уже готового набора функций и процессов.

Для достижения этих целей широко используется идеология и положения международных стандартов ISO 9004:2001, которые непосредственно устанавливают требования не к продукции, а к системе управления качеством [4]. Интеграция новых направлений менеджмента обеспечивает внедрения международных стандартов качества, которые базируются на тех же подходах и принципах.

Таким образом, интеграция новых подходов позволит улучшить качество продукции, повысить гибкость производства, избавиться от инерционности системы управления за счет сокращения времени между началом мероприятий по адаптации производства и времени появления конечного результата.

Литература: 1. Стасюк В. П. Модели адаптивного управления предприятием. — Донецк: ДНУ, ООО Юго-Восток, 2003. — 224 с. 2. ДСТУ ISO 9004-2001, Системи управління якістю, вимоги. — К., 2001. — 44 с. 3. http://www.lfa.ru/news/lfa_news/scormodel. 4. М. Хаммер Рейнжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. Пер. с англ.: — СПб.: Изд. С.-Петербургского университета, 1997. — 356 с.

ЗДАТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВ АПК ДО ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Для успішного розвитку підприємства агропромислового комплексу у пореформений період треба ще вирішити дуже багато питань. Перш за все, це, мабуть, фінансові питання, але не слід забувати, що не останнім фактором добробуту підприємства є його управлінські кадри.

Сьогодні, на жаль, керівники багатьох господарств працюють за старими методами, тобто при прийнятті рішень управлінець діє за відомими схемами та за допомогою перевірених каналів. Отже, в такому випадку його рішення є передбаченими, але не завжди від них є користь. Цьому слугує приклад багатьох занедбаних господарств. Дії таких керівників можна пояснити наступними основними причинами:

- низький освітньо-кваліфікаційний рівень керівників;
- керівники діють за старими схемами, а значить, бояться ризику, що є неможливим у ринкових умовах господарювання;

- дуже низький рівень доходів у галузі АПК;

- нерозвиненість соціальної сфери на селі;

- відсутність перспектив кар'єрного зростання.

Отже, сьогоднішні умови потребують керівника, здатного приймати інноваційні рішення. Тим більше, що наша держава взяла курс на інноваційний розвиток.

Згідно з Законом України "Про інноваційну діяльність", інновації — це новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери [1].

Проблемою кадрів в АПК займався багато видатних вчених — таких, як П. Т. Саблук, В. М. Олійник, Г. Д. Іщенко, В. В. Россоха, В. В. Юрчишин та багато інших. Проблема якості управлінських кадрів на підприємствах АПК є дуже актуальною, тому що зараз занедбані підприємства агропромислової сфери потребують дійсно "керівників нового часу" — з сучасними поглядами, ініціативністю, інноваційними ідеями.

Зважаючи на складність умов на багатьох агропромислових підприємствах України, сучасний керівник повинен мати такі якості (таблиця) [3].

Таблиця

Основні якості та вміння сучасних керівників підприємств АПК

Якості	Вміння
професіоналізм	об'єднати інтереси колективу і держави
досвід	комплексно вирішувати проблеми
організаторські здібності	формувати навколо себе професійну та дієздатну команду
ерудованість	помічників
творче мислення	організувати злагоджену роботу колективу
вміння ризикувати	організувати якісний добір, підготовку та перепідготовку
комунікабельність	кадрів

Керівників з такими якостями необхідно або ретельно шукати, або виховувати на місцях шляхом навчання. Особливе місце серед заходів щодо кадрового забезпечення агропромислового комплексу посідає проблема підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів АПК усіх рівнів. У навчальних і навчально-тематичних програмах простежується ідея, що істотне підвищення ефективності виробництва на селі неможливе без продуманого реформування економічних відносин на засадах приватної власності на землю і засоби виробництва. Дуже негативним фактором є те, що освітньо-кваліфікаційний рівень працівників сільського господарства найнижчий у порівнянні з іншими галузями народного господарства. Лише кожний п'ятий працівник аграрної сфери закінчив інститут чи технікум, що вдвічі менше, ніж у промисловості, а аграрників з вищою освітою тільки близько 6% від усіх працюючих у цій галузі. Зміни в структурі сільськогосподарського виробництва і трудових ресурсів на селі, значне скорочення робочих місць та можливостей використання робочої сили за межами суспільного виробництва й ряд інших чинників вплинули відповідним чином на якісний склад керівників і спеціалістів у сільському господарстві. Так, із загальної кількості заміщених посад (235 тис. чол.) лише 90 тис. чол. мають повну вищу освіту [2].



Отже, негайно треба вжити невідкладних заходів як з боку держави, так і з боку підприємств галузі щодо кадрового потенціалу: а саме — підвищення якісних показників, підготовки висококваліфікованих фахівців та заохочення їх щодо залишення працювати в селі.

Основними напрямками формування кадрового потенціалу підприємств агропромислового комплексу можуть бути: мотивація й підготовка молоді до навчання у вищих навчальних закладах агропромислового напрямку; оновлення методів підготовки та перепідготовки кадрів підприємств АПК; створення соціально придатних умов для закріплення молоді на селі; забезпечення молодих спеціалістів місцем роботи у відповідності з отриманою спеціальністю та спеціалізацією; створення умов для кар'єрного й професійного зростання. При виконанні усіх цих вимог підприємства можуть отримати не тільки професійних кваліфікованих робітників, а й віддані управлінські кадри.

Література: 1. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 року №40-IV // Урядовий кур'єр. — 2002. 2. Кириленко І. Г. Кадрове забезпечення АПК – важлива складова аграрних реформ / І. Г. Кириленко, М. Ф. Бойко / Економіка АПК. — 2004. — №11. — С. 12 – 17. 3. Олійник В. М. Добір кадрів: актуальність, принципи / В. М. Олійник, М. Т. Саснко / Економіка АПК. — 2005. — №4. — С. 102 – 107.

Зиновьев И. Ф.

УДК 338.001.25

ИНВЕСТИЦИИ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ

Конкурентоспособность страны в мировом сообществе XXI века во многом определяется состоянием и интегрированностью в экономику науки, образования и бизнеса, построенных на базе использования информационных и коммуникационных технологий.

Приоритетное инвестирование развитыми странами науки и образования позволяет им получать действенную отдачу в виде укрепления власти, расширения сфер влияния и приумножения богатства национальных экономик.

Попытки использования в сложившейся предпринимательской среде зарубежных моделей интеллектуального капитала и его развития (Бэннок Г., Де Боно, Брукинг Э. и др.) не вполне отвечают экономическим реалиям Украины, а следовательно, не могут считаться корректно адаптивными. Работы украинских авторов (Гришнова О., Куценко В., Оникиенко В. и др.) зачастую носят обзорный и/или отраслевой характер.

Целью данной статьи является обозначение приоритетных требований к изменениям в подготовке специалистов, способных существенно увеличить интеллектуальный капитал украинских предприятий.

Продекларированная направленность экономики Украины на создание собственной модели "общества, построенного на знаниях", потребует β -ориентированного труда компетентных профессионалов.

За последние 15 лет доля отраслей основывающихся на знаниях в совокупной добавленной стоимости, увеличилась в Германии с 51% до 60%, в Великобритании — с 45% до 51%, в Финляндии — с 34% до 42% [1]. Существует тесная связь между новаторским характером компаний и их способностью к приумножению своего интеллектуального капитала, представляющего собой совокупность нематериальных активов, включая рыночные, человеческие и инфраструктурные активы, а также права интеллектуальной собственности [2, С. 30]. К сожалению, возможности роста личностной составляющей ИК украинских предприятий во многом ограничены "исходным" интеллектуальным потенциалом.

Формируются качественно новые требования к менеджерам-новаторам и специалистам-новаторам, подготовка которых в рамках традиционной объяснительно-иллюстративной модели обучения уже не отвечает темпам экономических преобразований.

При традиционной форме обучения украинский специалист осуществляет синтез предметно организованных знаний уже после окончания вуза, непосредственно в практике реальной профессиональной деятельности, тогда как овладение предметными знаниями должно выступать в роли необходимого подготовительного этапа к овладению реальной профессиональной деятельностью. Любой иной подход ведет к ситуации, сложившейся в настоящее время на рынке интеллектуального труда страны, имеющей дуалистический характер, заключающийся в:

острой нехватке профессионалов, привлекаемых (из-за высокой цены их услуг) преимущественно на разовой основе для решения нетиповых сложных задач;

стремлению работодателей приобрести на рынке труда (за цену, близкую к прожиточному уровню) добротных "мастеровых", способных справиться со стандартными оперативными проблемами.

Востребованные изменения на рынке образовательных услуг и в системе образования страны испытывают все более заинтересованное участие со стороны потребителей, ориентирующихся не на "теорию сигнализации" дипломов, а на реальные навыки выпускников вузов.

© Зиновьев И. Ф., 2005



Познавательную деятельность обучающихся при использовании сложившейся и актуализируемой образовательных технологий допустимо охарактеризовать как "все увеличивающийся разрыв", вынуждающий к корректировке требований, предъявляемых к профессорско-преподавательскому составу. Инновационное обучение ориентирует преподавателя на создание, адаптацию и использование форм организации учебной деятельности, акцентирующих вынужденную активность обучающихся и познание преимущественно через деятельность. Сравнение типов и характеристик педагогической деятельности при традиционной и инновационной технологиях обучения представляется наиболее наглядным по критериям, предложенным С. Калмыковой и Н. Борисовой [3, С. 35], предлагаемых в таблице.

Таблица

Базовые требования к преподавателям

Обучающие среды	
традиционная	инновационная
знание предмета обучения	способность организовывать познавательную деятельность и управлять ею
способность организовывать процессы коммуникации	знание предмета обучения
речевые способности	умение научить рассматривать явления целостно и в динамике
владение набором форм и методов обучения	речевые способности
способность организовывать процесс получения знаний	умение научить самоорганизации и организовать процесс коммуникации
авторитарные способности	умение работать с информацией и организовать самоконтроль познавательной деятельности
умение контролировать усвоение знаний	

Интеллектуализация человеческого капитала личности и предприятий может дать положительный синергетический эффект только в том случае, когда государственное регулирование экономики создаст условия, способные заинтересовать субъектов хозяйствования в реанимации системы формирования интеллектуального капитала страны. Изменения, ориентированные на преобразование "традиционных" преподавателей в "инновационных", во многом затруднены не только государственным уровнем необходимых решений и востребованных ресурсов, но и инертностью самого образования как специального института.

Литература: 1. OECD Annual Report, 2005. <http://www.oecd.ua>. 2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с. 3. Борисова Н. Критерии оценки в педагогической деятельности / Н. Борисова, С. Калмыкова. — Жуковский: Изд. МИМ ЛИНК, 2004. — 164 с.

УДК 339.138

Жарлінська Р. Г.**Архипова Н. І.****Крещенецька А. А.**

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАДАЧ У СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Ефективне застосування концепції маркетингу підприємствами на сучасному етапі економічних перетворень вимагає побудови сучасної автоматизованої маркетингової інформаційної системи, яка, в свою чергу, здатна підвищити продуктивність їхньої роботи. Варто відзначити, що маркетингова інформаційна система стала об'єктом дослідження порівняно недавно і тому є малодослідженою. Проте необхідно відмітити, що окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів, як В. В. Брискін, Г. П. Галузинський, Є. П. Голубков, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Р. Н. Лепа, Н. С. Орленко, В. В. Ортинська, Н. С. Пінчук, А. М. Романов, Х. Хершген та ін. У результаті їх досліджень обґрунтовано інформаційну роль маркетингу в управлінні підприємством і значення маркетингової інформації як стратегічного ресурсу [2, 4 – 7]; розглянуто концепції маркетингової інформаційної системи [3]. Проте недостатньо розробленими і не доведеними до рівня практичного використання залишилися питання щодо визначення комплексу задач маркетингу та методів і моделей для їх вирішення у її складі.

© Жарлінська Р. Г., Архипова Н. І., Крещенецька А. А., 2005



Основною метою даної роботи є теоретичне обґрунтування комплексу методів та моделей до вирішення ряду маркетингових задач і розробка методичного підходу та практичних рекомендацій до їх застосування у складі маркетингової інформаційної системи підприємства.

Оцінка і прогнозування попиту на товари є однією з основних задач маркетингу. Важливим класом методів отримання очікуваного попиту на товари є прогнозування економічних показників з використанням часових рядів. При короткотерміновому прогнозуванні числові значення досліджуваного показника беруться за проміжки (день, тиждень, місяць, квартал) в минулому, а прогноз обчислюється на один — два проміжки в майбутньому. В цьому випадку рекомендуємо методи, засновані на ідеї експоненціального згладжування, що вперше була запропонована Р. Брауном. При середньому та довгостроковому прогнозі варто використовувати методи вирівнювання і екстраполяції трендів. До практичного застосування у разі постійно зростаючого (спадаючого) попиту, тобто лінійно-мультиплікативного тренду, вважаємо за можливе рекомендувати прогноз за середнім відсотком приросту показника попиту. Маємо часовий ряд значень попиту на певний продукт — ряд Y_1, Y_2, \dots, Y_n . Обчислюємо відсоток

приросту за періодами $p_i = \frac{Y_{i+1}}{Y_i} \cdot 100, i = 1, \dots, n-1$ і середній відсоток приросту $p = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} Y_i}{n-1}$, де $n-1$

число періодів. Прогнозоване значення величини попиту f_{n+1} у період $n+1$ обчислюється таким

$$\text{чином: } f_{n+1} = \frac{Y_n \cdot p}{100}.$$

Продовження прогнозу полягає в тому, що прогнозні значення попиту замінюються фактичними. При цьому відбувається зрушення відомих значень попиту в часовому ряді на одиницю праворуч.

Будь-якому підприємству доводиться постійно здійснювати аналітичну роботу щодо вибору з багатьох потенційних ринків таких, які для нього є найпривабливішими. Крім того, аналітичну роботу періодично корисно виконувати й щодо тих ринків, на котрих підприємство вже достатньо довго реалізує свої продукти. Пропонуємо наступну методику відносно вибору і перегляду ринків. У результаті обстеження ринків формується прямокутна матриця $x = (x_{ij}), i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, m$; де

x_{ij} — значення j -тої характеристики i -го ринку. Слід зауважити, що нами не розглядається питання планування експерименту, зокрема, які саме характеристики і яким чином вимірювати. Можна вважати, що в даній матриці відображені всі доступні до спостереження характеристики ринків. Усі можливі критерії діляться на кількісні та якісні. Найістотнішими кількісними критеріями нами обрано місткість ринку, частку ринку, темп зростання ринку, розміри інвестицій, гостроту конкуренції, рентабельність операцій.

Для кожного ринку можна розрахувати узагальнений показник на основі шести приведених

$$\text{критеріїв за такою формулою: } YK_r = \sum_{i=1}^M \alpha_i \left| \frac{P_i^{\text{найкр}} - P_{ir}}{P_i^{\text{найкр}}} \right|,$$

де YK_r — значення узагальненого критерію ринку;

M — загальна кількість критеріїв, що розглядаються;

i — номер критерію;

α_i — ваговий коефіцієнт i -го критерію;

$P_i^{\text{найкр}}$ — найкраще значення i -го критерію на всіх ринках, що розглядаються;

P_{ir} — значення i -го критерію на ринку r для банку, що аналізується.

Чим більшим є значення узагальненого критерію, тобто чим ближче значення YK_r до нуля, тим менше відхилення фактичного значення показника від найкращого показника з тих, що розглядаються (з урахуванням вагових коефіцієнтів), і тим привабливішим є ринок для банку.

Таким чином, розглянуті методи і моделі не вичерпують усього розмаїття методів і моделей прогнозування попиту на продукти, але вони дозволяють користувачеві швидше орієнтуватися і обирати найбільш слушний спосіб прогнозування. Задачі вибору і перегляду ринків продуктів запропоновано вирішувати за допомогою методики, що ґрунтується на формуванні прямокутної матриці, яка відображає всі доступні до спостереження характеристики ринків. На основі цих критеріїв можна здійснити ранжирування ринків та розрахувати узагальнений показник для кожного ринку, максимальне значення якого свідчить про найпривабливіший ринок.

Література: 1. Брыскин В. В. Математические модели маркетинга. — Новосибирск: Наука, 1992. — 160 с. 2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с. 3. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие: Пер. с нем / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1995. — 255 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с. 5. Лена Р. Н. Подготовка и принятие управленческих решений на основе информационной системы маркетинга. — Донецк: ИЭА НАН Украины, 1998. — 33 с. 6. Романов А. М. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Крайильников / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с. 7. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с. 8. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учебное пособие для вузов / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 160 с.

НОВИЙ ПОГЛЯД НА ЕЛЕМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО МІСЦЯ

В умовах переходу до соціально орієнтованої ринкової економіки суттєво зростає значення багатьох складових організації робочого місця. Багато вітчизняних та закордонних вчених займалися питаннями формування і організації (серед них найбільш відомими є А. Єгоршин, Д. Богиня, О. Крушельницька, Б. Генкін, М. Армстронг, Д. Торінгтон, Л. Холл та інші), але науковці мало уваги приділили виокремленню соціально-психологічної складової як однієї з найбільш вагомих в організації робочого місця.

Оскільки персонал є невід'ємною частиною робочого місця та основою його ефективного функціонування, розглядання соціально-психологічної складової організації робочого місця, яка визначає настрій персоналу, його відношення до праці, лояльність, формування відданості та довіри актуалізує тему дослідження. Метою даної роботи і є виявлення елементів соціально-психологічної складової організації робочого місця.

За умови, коли управління персоналом ставить в ранг пріоритетів підвищення благополуччя людини і всебічний розвиток особистості, вдосконалюється освітній і культурно-технічний рівень персоналу, покращуються умови його праці, а працівник здійснює трудовий процес з більшою віддачею. У таких умовах робота приносить не лише матеріальне, а й моральне задоволення і ініціює творче відношення персоналу до процесу праці. Творче відношення проявляється в підвищенні ініціативності, відповідальності, дисциплінованості, в активній участі в створенні нововведень, вмінні стратегічно мислити і раціонально та ефективно виконувати функції і завдання на своєму робочому місці.

Дослідженнями [1, 2] встановлено, що ефективність праці здебільшого залежить від наявності позитивного морально-психологічного клімату в колективі, який спочатку формується на робочих місцях. Тому керівництву вітчизняних підприємств необхідно приділяти увагу створенню умов для всебічного розвитку свого персоналу з метою очікування від нього позитивності у співвідносинах, генеруванні нових знань. Це можливе лише при високоякісних комунікаціях партнерських відносин, співтоваристві та об'єднанні персоналу. Такої мети можна досягти за допомогою створення сприятливого психологічного клімату на робочому місці, підвищення трудової дисципліни та мотивації.

У нинішніх умовах нестабільного зовнішнього середовища вітчизняне підприємство не зможе досягти успіхів у конкурентній боротьбі, якщо на кожному робочому місці не пануватиме висока дисципліна праці. До соціальних умов зміцнення трудової дисципліни праці можна віднести: вдосконалення відношення персоналу до праці, в колективі, виховання у персоналу свідомого й сумлінного відношення до своїх обов'язків, підвищення його освітнього та технічно-культурного рівня. Основною причиною порушення трудової дисципліни є, перш за все, незадоволення персоналу змістом своєї праці. Тому при організації робочого місця необхідно збалансовувати складність задач і завдань із компетентністю персоналу та створювати умови для саморозвитку.

Самонавчання і самовиховання працівників приводить до того, що самі працівники виявляють зацікавленість у справах організації, не одержуючи відповідного стимулюючого впливу. Таким чином, повинне здійснюватися диференційований підхід до працівників. Так, при встановленні конкретного окладу повинні прийматися до уваги ділові якості, обсяг виконаних працівником функцій, ступінь його відповідальності, рівень кваліфікації, досвід та знання. Таким чином можна досягти мети ініціювання та зацікавленості працівників у саморозвитку.

Оскільки людина є основою функціонування робочого місця і від її настрою залежать результати діяльності, то варто приділити значну увагу при організації робочого місця психологічним умовам праці. Для забезпечення таких умов пропонуємо відстежувати нормативний режим праці та відпочинку, створювати кімнати психологічного розвантаження, проводити психологічні тренінги.

Таким чином, соціально-психологічна складова організації робочого місця, зміст якої розкривають створення сприятливого психологічного клімату, підвищення трудової дисципліни та впровадження мотиваційного механізму, сприятиме творчому відношенню персоналу до своєї праці, розширенню компетентності та впровадженню нововведень на робочому місці.

Література: 1. Подорожская М. М. Организация труда: Конспект лекций. — 2-е изд., стереотип. — К.: МАУП, 2004. — 112 с. 2. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала: Навчальний посібник. — Харків: Видавничий Дім «ГЖЕК», 2004. — 276 с.

СТРАТЕГІЯ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В індустріально розвинутих країнах нововведення є одним із пріоритетних напрямків в політиці уряду, адже це основа національної незалежності й економічного розвитку. З урахуванням загальнонаціонального значення інновацій для української економіки виникає необхідність державного прямого регулювання інноваційного процесу в адміністративно-відомчій і програмно-цільовій формах та непрямого — за рахунок формування спеціальних фондів.

Теоретичні й методологічні аспекти економіко-правового регулювання інноваційних процесів знайшли відображення в наукових працях, присвячених організації інноваційної діяльності, механізмах їх розробки та комерціалізації, впливу інновацій на вибір конкурентних стратегій діяльності підприємств [1 – 3]. Динамічний інноваційний процес веде до отримання конкурентних переваг вищого порядку та забезпечує економіці стійкі позиції на міжнародних ринках протягом тривалого періоду.

Використовуючи окремі наявні й запроваджуючи нові елементи інноваційної політики, необхідно визначити основні складові для створення скоординованої та всеохоплюючої системи управління інноваційними процесами в Україні.

Основними напрямками координації інноваційної діяльності і визначення загальних стратегічних орієнтирів інноваційної політики повинні бути:

створення правової бази інноваційної політики шляхом не тільки формування необхідного законодавства, а й реально діючих механізмів його функціонування;

регулювання міжнародного співробітництва у проведенні інноваційної діяльності через розроблену інноваційну стратегію і кооперацію;

створення акціонерних інноваційних банків для надання фінансово-посередницьких послуг, пайового фінансування, організації спільних виробництв, цільового фінансування досліджень і розробок, лізингових операцій, надання кредитів після відповідної експертизи інноваційних проектів;

стимулювання інновацій шляхом заохочення конкуренції, надання пільг учасникам інноваційного процесу, державного страхування інноваційного ризику;

регіональне регулювання інноваційної діяльності шляхом податкових пільг, раціонального розміщення інноваційного потенціалу й намагання вирівняти умови розповсюдження інновацій на території країни;

кадрове забезпечення інноваційної діяльності шляхом підготовки спеціалістів у державних і недержавних навчальних закладах, які могли б організувати і сприяти розвитку організаційних структур, що займаються впровадженням інновацій;

підтримка венчурного підприємництва в нашій країні [1];

надання особливої уваги наявним можливостям інноваційного розвитку: унікальним технологіям з розробки нових матеріалів, фізики низьких температур, ядерної фізики, потенціалу літакобудування, ракетно-космічної галузі тощо.

Крім стимулювання інноваційної діяльності на державному рівні, необхідно застосовувати також різні методи стимулювання на рівні підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність, — надання наукової самостійності дослідникам, свободи для їх спілкування, професійного зростання, терпимість до можливих невдач, формування сприятливого середовища для наукового пошуку [2].

Розвитку інноваційної діяльності сприяє і конкурентне середовище — без своєчасного введення нових підприємство може стати банкрутом. Регулярний інноваційний маркетинг є частиною стратегічного менеджменту й органічно вписується в "концепцію діаманта" (Diamond Concept), автором якої є відомий американський економіст Майкл Портер [3]. Згідно з цією концепцією при зростанні конкуренції на ринках, де працює підприємство, головною умовою його конкурентоспроможності, підтримки й покращення фінансового становища є інноваційність.

Інноваційна політика держави тісно пов'язана з її інвестиційною політикою, спрямованою на стимулювання капіталовкладень в інноваційні процеси (інвестиції є базою для матеріалізації нововведень), а також інноваційна політика держави практично не відокремлена від промислової політики в цілому.

Тому актуальним є створення регіональних інноваційних центрів з метою інтеграції ресурсів підприємств різних за масштабами діяльності та формами власності для оптимального здійснення повного інноваційного процесу, спрямованого на забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності продукції регіону. Стратегія діяльності таких центрів повинна бути спрямована як на зовнішнє інноваційне поле і його складові (процеси глобалізації в розробці та використанні інновацій, удосконалюванні технологій, економіко-правові фактори; кон'юнктура ринку; конкурентоспроможність продукції), так і на внутрішній інноваційний потенціал регіону (ступінь готовності економічної системи виконати завдання щодо поставленої інноваційної мети; гнучкість і адаптивна можливість регіональних суб'єктів; характер, радикальність і частота інновацій). Інноваційні центри можуть бути ініціаторами прийняття значущих для регіону і держави в цілому програм, виконувати роботи з освоєння нових технологій, проводити організаційну роботу в інноваційній сфері.



Інтеграція підприємств різних за видами та масштабами діяльності є основою інтеграції в глобальний світовий механізм інноваційного підприємництва. Цьому сприяють сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології, котрі істотно змінили інтенсивність і зміст інноваційної діяльності. Оскільки іноземні інвестори не поспішають вкладати капітал у розвиток економіки України, не виявляють бажання співпрацювати з малими підприємницькими структурами, то регіональний інноваційний центр, отримавши статус юридичної особи, зможе контролювати фінансові ресурси, стати реальним партнером іноземних інвесторів і венчурного капіталу. Нові форми інноваційного механізму будуть стимулювати розвиток науково-технічного прогресу й конкуренції, що підвищить якість та ефективність вітчизняних інноваційних проєктів.

Література: 1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с. 2. Портер М. Е. Конкуренція: Учебное пособие. / Пер. с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. — 496 с. 3. Цигилик І. І. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник / І. І. Цигилик, С. О. Крпельницька, О. І. Мозіль, І. Г. Ткачук — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 128 с.

УДК 338.33:330.46(477)

Данько Н. И.

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ

Трансформационные процессы в Украине изменяют среду функционирования отечественных предприятий, приводят к потере актуальности традиционных управленческих механизмов предприятия. Особого внимания заслуживает внедрение инновационных управленческих технологий, разработка и оптимизация организационной структуры и других мероприятий реструктуризации предприятия. Проведению реструктуризации предшествует диагностика состояния предприятия.

Постановка задачи была такова:

предложить методику диагностики состояния предприятия с позиций системного подхода;
разработать систему целей проведения реструктуризации по результатам диагностики.

Результаты исследований. Предприятие как адаптивная система характеризуется рядом состояний, изменяющихся во времени. Состояния системы описываются некоторым количеством параметров:

$(x_1^{t_n}, x_2^{t_n}, x_3^{t_n}, \dots, x_m^{t_n})$ — вектор, описывающий состояния системы в момент времени t_1 ;

$x_i^{t_j}$ — i -тый параметр, описывающий состояние системы в момент времени t_j , например, чистая прибыль, рентабельность, финансовые коэффициенты.

Для разработки оптимальной стратегии развития предприятия важно не только знать, что предприятие не является банкротом или не находится в условиях кризиса, но и определить возможные пути совершенствования его деятельности при состоянии предприятия, которое можно охарактеризовать как "стабильное" и "благоприятное". Предлагаем следующую классификацию состояний предприятия: стабильное, нестабильное, кризисное (критическое). Реструктуризация необходима для предприятий, входящих в каждую из этих групп. По результатам проведенной диагностики состояний предприятий для каждой классификационной группы должна быть определена цель проведения реструктуризации, впоследствии — поставлены задачи и разработаны конкретные мероприятия.

Задачи такого рода решаются при помощи нейросетевого подхода, позволяющего учесть неопределенность воздействия внешней среды на предприятие. Построенная нейронная сеть позволяет провести диагностику состояния предприятия $[F_y(t_i)]$ на момент времени $t = t_i$. Затем, используя качественные оценки состояния предприятия на определенные моменты времени $[F_y(t)]$, строится траектория за определенный промежуток времени $[F_y(\Delta T)]$. Модель такой траектории имеет следующий вид:

$F_y(\Delta T) = \{F_y(t_1), F_y(t_2), \dots, F_y(t_i)\}$, $t_i \in \Delta T$,
где $F_y(t_i)$ — качественные значения оценок состояния предприятия на $t = t_i$ момент времени.

Заключительным этапом является классификация состояний предприятия на стабильное, нестабильное и кризисное состояния. Для стабильного предприятия целью будет удержание достигнутых и завоевание новых конкурентных позиций. Для нестабильных предприятий — стабилизация

© Данько Н. И., 2005



ція положення підприємства, затем удержання досягнутих і завоювання нових конкурентних позицій. Для кризових підприємств — виведення підприємства з кризи, стабілізація підприємства і завоювання нових конкурентних позицій.

Виводи:

- 1) стан підприємства може бути описано вектором $(x_1^n, x_2^n, x_3^n, \dots, x_m^n)$, елементами якого є параметри, описуючі стан системи в момент часу t_j ;
- 2) діагностика стану підприємства повинна проводитися з використанням нейросетевого підходу, що враховує неопределенність зовнішнього середовища і класифікувати стан підприємства як стабільний, нестабільний або кризовий;
- 3) для кожного з цих станів підприємства необхідна розробка комплексу заходів. Переліком станів підприємства відповідає система цілей, розроблювана з урахуванням життєвого циклу підприємства.

Жаворонкова Г. В.

УДК 658.8

Климик Г. В.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Інформаційно-консалтингова послуга — це невід’ємна частина інноваційної діяльності, яка, в свою чергу, має всі необхідні характеристики товару. Ця думка зустрічається практично у всіх зарубіжних дослідників даної проблеми (Дж. Грейсон, К. О’Делл, У. Дункан Джек, Ф. Котлер, Д. Дж. Регмен, А. Хоскінг та ін.). На думку Б. Фішмана, двома найважливішими характеристиками її є новизна (науково-технічний аспект) та комерційний успіх (економічний аспект). Обидва аспекти тісно пов’язані, причому перший стає економічним фактором тільки тоді, коли інновація втілюється в новий продукт, що має попит [1].

Метою даного дослідження є визначення пріоритетних напрямів розробки інноваційних послуг консалтинговими фірмами, а також етапів створення даних послуг.

Більшість додаткових послуг, що надаються консалтинговими фірмами своїм клієнтам, пов’язані з інформацією, і технологія їх надання має велике значення для здійснення інновацій і тим самим — для створення відчутних конкурентних переваг. Одночасно суттєво розширюються можливості вдосконалення обслуговування і збільшення ефективності роботи фірми в цілому.

Розвиток електронних каналів призвів до фундаментальної зміни самого маркетингу. Особисті контакти замінюються контактами на відстані де завгодно і будь-коли. Компанії здійснюють свій бізнес у віртуальному ринковому просторі; на відміну від традиційного ринкового середовища можуть замінити контакт з фізичними суб’єктами інформацією про об’єкти.

Сьогодні все більша кількість виробничих компаній використовує сферу послуг у боротьбі зі своїми конкурентами. Інновації у виробництво в силу різкого прискорення темпів розвитку НТП, як правило, дають компаніям лише короткострокові переваги, в той час як інновації у послугах часто є синтезом технологічних, організаційних та соціокультурних знахідок, що формують корпоративний стиль та імідж на ринку, які важко скопіювати і які створюють більш цінні в стратегічному плані переваги над конкурентами.

Яскравим прикладом такої поведінки на інформаційному ринку є фірма Microsoft. У боротьбі за провайдерів вона пропонує їм цілий комплекс послуг, який включає, зокрема, безкоштовне розміщення реклами провайдера на своїх Web-сайтах, якщо той згодиться транслювати звук у форматі Windows Media. Якщо ж у провайдера немає грошей на переформатування (поки що лідером трансляції звуку є фірма Real Networks), то Microsoft рекомендує звертатись до одного із своїх партнерів, котрий зробить це також безкоштовно. Врешті-решт провайдер переводить усі свої ресурси у Windows Media, зовсім даром отримуючи рекламу та безкоштовно інші дорогі послуги.

Усе більшу роль відіграє побудова партнерської взаємодії виробничими корпораціями з різними учасниками ринку в рамках стратегії маркетингу взаємовідносин. Так, компанія з виробництва комп’ютерів Dell стала провайдером Інтернету, для цього відкрила спеціальний підрозділ DellNet. Компанія має наміри пропонувати і безпроводний доступ до Інтернету, взаємодіючи для цього з власниками частот для сотового зв’язку. В планах Dell знаходиться також Web-дизайн. Ці послуги разом з Web-хостингом і доступом до Інтернету будуть надаватись у рамках програми Dell Works. Таку модель роботи все частіше називають "екосистемою".

Успіх застосування стратегічних рішень у маркетингу послуг залежить не тільки від ефективності надання уже існуючих сервісних продуктів, а й від створення нових. Термін "новий" сьогодні, як вважає А. Челенков, є найуживанішим в маркетинговому лексиконі. Щоб зрозуміти, що під ним мається на увазі, Д. Хіні пропонує шість категорій (рівнів) новизни, адаптованих К. Лавлоком [2] до сфери послуг:

© Жаворонкова Г. В., Климик Г. В., 2005



Суттєві інновації — це абсолютно нові для ринку сервісні продукти.

Нові послуги — такі, які доповнюють продукти, що є на ринку.

Нові сервісні продукти для даного ринку — ті, які фірма раніше не пропонувала, хоча ці послуги доступні клієнтам в інших місцях.

Сервісні продукти — це отримані в результаті розширення продуктових ліній, які мають нові відчутні особливості.

Удосконалені сервісні продукти є найрозповсюдженішими інноваціями, що пов'язані зі зміною властивостей або характеристик наявних продуктів.

Сервісні продукти зі зміненим стилем є малосуттєвим типом інновації, хоча цей тип можна побачити візуально.

Основні етапи розробки нових послуг багато в чому схожі з етапами розробки нових виробів. К. Террилл і Р. Векчиотті [3] наводять доволі детальний перелік етапів процесу розробки нової послуги, який включає: опис проблеми; формування ідеї; визначення концепції; аналіз і відбір; розробку концепції; "макет" і робочу перевірку; ринкове тестування; формування інфраструктури; пропонування на ринку; перевірку після пропонування.

Розглянувши тенденції ринку інформаційно-консалтингових послуг, можна відмітити, що фірми все більше визнають необхідність якісних розробок для створення нових видів послуг. При цьому в якості можливих пріоритетних напрямків інноваційного розвитку консалтингової фірми можна виділити: розширення запропонованих послуг, що найбільш повно ідентифікують їх виробника; персоналізацію та індивідуалізацію консалтингових продуктів, що розробляються; розробку послуг на основі новітніх технологій, які враховують вимоги замовника; об'єднання товарів і послуг у складний комплексний продукт.

Література: 1. Инновационный менеджмент: Метод. пособие. – Ч.1. – К.: Изд. концерн "РАМО", 1991. — С. 40. 2. Челенков А. Инновационная составляющая сервисных продуктовых предложений // Маркетинг. — 2000. — №3. — С. 115 – 122. 3. Жаворонкова Г. В. Информационное предприятие: инновации, консалтинг, маркетинг: Монография. — К.: НАУ, 2003. — 366 с.

УДК 331.108.43

Еськов А. Л.

СЕРТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА – ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТА И НОВОГО КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Анализ тенденций развития мировой экономики показывает, что современная экономика предприятия характеризуется быстрой реакцией на изменения, борьбой за рынки сбыта.

С развитием рыночных отношений ответственность за создание конкурентных преимуществ предприятия берут на себя сами работники. Поэтому устойчивое положение финансово-хозяйственной деятельности определяется не только наличием физического капитала, но и высококвалифицированным и компетентным персоналом, работающим внутри фирмы.

Сертификация персонала является одним из путей повышения профессионального уровня работников, их заинтересованности в получении дополнительных знаний, навыков и умений. Результатом этого является выпуск продукции нового качества.

Термин "сертификация" впервые был сформулирован и определен Комитетом по вопросам сертификации (СЕРТИКО) международной организации по стандартизации (ИСО) в 1982 г. Согласно этому документу, сертификация определялась как действие, удостоверяющее посредством сертификата соответствия или знака соответствия, что изделие или услуга соответствует определенным стандартам.

Новая версия международного стандарта серии 9000 и ДСТУ ISO 9001-2001 содержит повышенные требования к персоналу и отдельно устанавливает требования к человеческим ресурсам: "Персонал, привлеченный к работам, влияющим на качество продукции, должен быть компетентным, то есть иметь надлежащее образование, профессиональную подготовку, квалификацию и опыт"

Понятие компетенции рассматривается как совокупность знаний, умений и навыков, которые необходимы для выполнения данной работы в определенной области. Умения рассматриваются как способность и готовность эффективно применять знания на практике.

Сертификат компетентности предоставляет предприятию: условия для повышения уровня конкурентоспособности выпускаемой сертифицированной продукции; объективные критерии оценки профессиональных способностей персонала; создание базы данных работников по уровню компетентности, мобильности, что позволяет качественно, в минимальные сроки определить исполнителя задания при решении узких задач производства; работнику: официальное подтверждение его высокого профессионализма; серьезные преимущества перед несертифицированными коллегами

© Еськов А. Л., 2005



при продвижении на более высокую квалификацию и получение производственных заданий; уважение и доверие руководства.

На АО "НКМЗ" был издан приказ о сертификации персонала основных профессий заготовительного производства и станочников механосборочного производства. Разработано Положение, регламентирующее условия и порядок проведения сертификации рабочих.

Для проведения сертификации был определен состав исполнительного органа по сертификации, состав мультидисциплинарной группы, состав сертификационной комиссии. Реализацию решений исполнительного органа по сертификации осуществляет мультидисциплинарная группа.

В процессе сертификации оформляется оценочный лист профессиональной компетентности, а также личностных и деловых качеств работника.

С целью определения уровня теоретической подготовки с учетом дополнительных требований современным условиям производства проводится экзамен, а для определения практических навыков и умений оформляется акт сертифицируемых видов работ по каждому работнику.

Сертификационная комиссия на основе предоставленных данных делает выводы о соответствии или несоответствии внутрифирменным требованиям. Срок действия присвоенного сертификата — 3 года. По истечении этого периода персонал проходит ресертификацию.

Для несертифицированного персонала разрабатываются учебные планы и программы по ликвидации разрыва между фактическим и требуемым уровнем профессиональной подготовки.

Сертификация в мартеновском цехе послужила базой, отправной точкой для дальнейшей сертификации персонала всего металлургического производства и персонала предприятия в целом. Результатом проведенной сертификации явился рост производственных показателей. При сравнении 3-х месяцев (январь, февраль, март) прошлого и текущего годов прослеживаются улучшения таких технико-экономических показателей, как процент брака к выплавке и выход годного литья (таблица).

Показатели	3 месяца	
	2003 год	2004 год
% брака к выплавке	2,7	1,56
Выход годного, %	78,4	85,4

С целью материальной заинтересованности получения сертификата компетентности действует разработанное положение, согласно которому работник, получивший сертификат и качественно выполняющий свои производственные функции, получает дополнительную премию.

Так как технологическая и информационная революция последнего десятилетия свидетельствует о том, что на передний план выходят такие цели стратегического менеджмента как превращение интеллектуального капитала в источник повышения стоимости продукции и ее новых качеств, то сертификация является одним из путей достижения этих целей.

Литература: 1. Европейский стандарт EN 45013: общие требования к органам по сертификации, проводящим аттестацию персонала // Украинский государственный научно-производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации: <http://www.ukrcsm/kyiv.ua>. 2. Закон Украины "О подтверждении соответствия" от 17.05.2001 г. // Вісник Верховної Ради України. — 2001. — №32. — Ст. 169. 3. Фомин В. Н. Сертификация продукции: принципы и их реализация / В. Н. Фомин, И. Н. Чиннов. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 416 с. 4. Извлечение из порядка сертификации персонала // Украинский государственный научно-производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации: <http://www.ukrcsm/kyiv.ua/>.

Данилович-Кропивницька М. Л.

УДК 658.7

Поплавська Ж. В.

ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ

Той, хто прагне перемогти у конкурентній боротьбі, повинен намагатися володіти продуктом або послугою вищої якості, ніж конкуренти. Умовою цього є використання інновацій.

Найбільш компетентно свої погляди щодо інновацій виклав П. Друкер у міжнародному бестселлері "Інновації та підприємливість", впроваджуючи поняття систематичних інновацій та представляючи своє бачення, яке можна назвати багатоаспектною моделлю інновацій.

Поширення набули теорії інноваційного менеджменту (Р. Фатхутдінов, С. Ільєнкова), сучасні концепції управління — Lean Management, TQM, BPR, EKR та інші — є прикладами інновацій в управлінській діяльності.

Використовуючи концептуальні засади теорії інновацій, менеджменту та стратегічного аналізу, автори поставили перед собою завдання визначити основні підсистеми інноваційно-орієнтованого управління як системи, назвати його переваги і пов'язані з його впровадженням проблеми.

© Данилович-Кропивницька М. Л., Поплавська Ж. В., 2005



Інноваційно-орієнтоване управління є певною системою. У ній можна виділити п'ять базових елементів, які повинні виконувати такі функції:

управлінську, що реалізується через ініціативно-керівну підсистему, якою зазвичай є керівництво організації;

змістовну, яка полягає у вирішенні даної проблеми. Така функція реалізується через підсистему здійснення винаходу чи відкриття, діє у вигляді спеціально організованих проектних груп, створених у різних ланках організаційної структури;

логістичну, реалізовану через підсистему логістики. Вона забезпечує інформацію, матеріальні та фінансові ресурси для потреб створюваного винаходу чи відкриття;

функцію впровадження, реалізовану через підсистему впровадження, котра може спиратися як на власний, так і на залучений потенціал, найчастіше шляхом використання спеціально запрошених команд впровадження, що також діють в різних організаційних структурах;

функцію просування, реалізовану через підсистему просування, головним завданням якої є забезпечення прав до створеного винаходу чи здійсненого відкриття та їх комерціалізацію. Виконання саме цієї функції створює умови для отримання значних економічних ефектів. При її реалізації вирішуються такі питання, як патентна чистота, патентна здатність, повідомлення про винахід, продаж патентів, ліцензій та know-how.

У практичній діяльності при виборі конкретного рішення, пов'язаного з організацією інноваційного процесу, в першу чергу слід враховувати такі критерії: розмір підприємства, розмір ресурсів, які можна призначити на організацію інноваційного процесу, величина ризику, котрий можна собі дозволити, якщо процес створення і впровадження інновації не завершиться успіхом.

Залежно від оцінки цих критеріїв можна вдатися до таких рішень:

вирішення усіх інноваційних проблем доручається внутрішнім фахівцям;

для розв'язання розпізнаних проблем із штатних працівників створюються команди інноваторів;

у рамках оргструктури створюються ланки, які безпосередньо займаються створенням інновації і призначені для обслуговування цього процесу;

з існуючої організаційної структури виділяється автономна інноваційна структура;

створюються окремі організаційні одиниці, наприклад, науково-дослідні інститути чи лабораторії або акціонерні товариства, учасниками яких є зацікавлені підприємства.

Найважливішими перевагами застосування інноваційно-орієнтованого управління є:

отримання так званої ренти новизни, тобто переваги внаслідок застосування рішень, невикористовуваних або недоступних конкурентам;

досягнення вищої потенційної здатності адаптації до мінливого оточення, а через це — можливість більш ефективного реагування на загрози;

інтелектуальний розвиток персоналу, оскільки самостійне результативне вирішення проблем сприяє ефективному підвищенню кваліфікації і єднає з фірмою.

Водночас для того, щоб застосувати цю систему управління, необхідно змінити організаційну, технічну, логістичну та інформаційну системи.

Література: 1. Chandler A. D. Strategy and Strukture. — Cambridge, Massachusetts, 1962. 2. F. Bartes, A. Srzednicki. Walka konkurencyjna przedsiebiorstwa. — Wyd-wo C. H. Beck, 2003. 3. П. Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика. — С-Пб: Изд. "Питер", 1999. 4. Друкер П. Практика менеджмента. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2000.

УДК 331.556

Салун М. М.

Діоба А. В.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

На сучасному етапі розвитку економіки України надзвичайно важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливо здійснити прогресивні структурні зрушення в економіці, провести оновлення реального сектору, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий соціально-економічний розвиток держави. Лише здійснення структурної перебудови економіки за пріоритетного розвитку науки, технологій, освіти, охорони здоров'я, забезпечення соціального захисту людини як носія знань, як впроваджувача інновацій, дасть змогу створювати, накопичувати інноваційний потенціал.

Інноваційний потенціал — це узагальнена характеристика рівня розвитку в країні науки, інженерної справи, техніки, можливостей і ресурсів, які має в розпорядженні суспільство для вирішення науково-технічних проблем. Основними складовими інноваційного потенціалу є: матеріально-технічна база науки; наукові кадри; інформаційна складова; організаційно-управлінська структура наукової сфери. Основою відтворення інноваційного потенціалу є трудовий потенціал як основна його складова. Трудовий потенціал — це міра наявних ресурсів і можливостей, які безупинно формуються в процесі всього життя особистості, реалізуються в трудовому поведженні і визначають його реальну плодотворність.

© Салун М. М., Діоба А. В., 2005



У сфері праці (трудової діяльності людей) важливу роль відіграє рух трудових ресурсів, їх трудова мобільність. Рух трудових ресурсів є явищем, притаманним сфері праці в будь-яких суспільних умовах — при зміні чисельності працівників, прийнятих на підприємство, в організацію та інші первинні ланки народного господарства, зумовлені впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Найважливішими напрямками трудової мобільності є: міжпрофесійна в рамках території; міжрегіональна в рамках країни; міждержавна у вигляді зовнішньої трудової міграції.

Трудова міграція населення як процес переміщення людей в просторі стосовно сучасного стану українського ринку праці забезпечує формування кількісних і якісних параметрів ринку робочої сили, оскільки приплив в цей чи інший регіон країни і вплив населення з певними соціально-демографічними, соціальними і фаховими характеристиками неминуче відбивається на показниках інноваційного потенціалу. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу та оцінки тенденцій територіальних переміщень населення і їх взаємозв'язку з параметрами регіональних інноваційних потенціалів, які складаються в Україні.

Такий аналіз доцільно вести за п'ятьма взаємозалежними блоками: блок загального рівня регіонального розвитку; блок відтворювальної структури економіки регіону; блок галузевої структури регіонального господарського комплексу; блок життєвого рівня населення регіону; блок демографічних процесів.

Кожен з перелічених блоків, у свою чергу, складається з сукупності підблоків, що є описом взаємозв'язків і взаємозалежностей окремих елементів регіональної системи.

Аналіз можна проводити в наступній послідовності:

формується база даних, у яких записується інформація у вигляді часових рядів;

на базі часових рядів і стохастичних залежностей між перемінними здійснюється параметризація економічних рівнянь комплексу. Для кількісного визначення параметрів регресійних рівнянь поряд із класичними методом найменших квадратів використовувалися методи робастної регресії й автокореляції залишків першого порядку.

Експериментальна робота над генерацією регресійних рівнянь показала, що дослідження абсолютних значень перемінних не завжди є ефективним, і тому в більшості випадків було використано перехід від абсолютних значень показників до їх темпів зростання. Для моделювання екзогенних перемінних використовувалися лінійні та степеневі тренди.

Слід відзначити, що динаміка показників не завжди відрізнялась стабільністю, і тому в ряді випадків спостерігаються спади чи, навпаки, сплески, що відбивається на якості генерованих рівнянь. Для згладжування такого стрибкоподібного характеру до динаміки змінних у генероване рівняння були введені штучні й фіктивні перемінні. Для врахування динамічного характеру моделі використовувалися лагові значення перемінних.

Приймаючи до уваги стохастичний характер економічних залежностей і наявність декількох альтернатив їх вираження, проводився вибір рівнянь як на основі відповідності економічної теорії, так і на основі статистичних характеристик, що дозволяють оцінити відповідність значень кількісних параметрів моделі теоретичним представленням, а також їх статистичну значимість.

Для аналізу параметрів згенерованих рівнянь і визначення ступеня адекватності їх реальним процесам використовувалися такі статистичні характеристики, як середня квадратична помилка рівняння; коефіцієнт множинної детермінації; статистика Стюдента; критерій Дарбіна — Уотсона.

Розглянута модель дає конкретні форми виявлення в кількісному вираженні тих явищ і тенденцій, що мають місце в прогнозованому періоді, і показує, як вони розвиваються без втручання в систему і у випадку впливу на систему різних варіантів набору керованих перемінних.

Отже, підвищення рівня розвитку інноваційного потенціалу на 8,55% є результатом підвищення продуктивності суспільної праці на 3,36%, рівня зайнятості на — 2,07%, питомої ваги валової доданої вартості (знову створеної вартості, прибавочного продукту) в обсязі валового внутрішнього продукту регіону на 0,28% і питомої ваги трудових ресурсів у загальній чисельності населення на 2,58%.

Порівнюючи аналітичні значення з фактичними для позначених вище показників, можна зробити висновок про досить високий ступінь вірогідності отриманих результатів.

Проведений ретроспективний аналіз за період з 1999 р. до 2002 р. розкриває достатньо повно існуючу ситуацію щодо причин і наслідків міжрегіональної міграції трудових ресурсів.

Дорожкіна Г. М.

УДК 658.5.621

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ — ВИРОБНИЦТВА ВИСОКОЕФЕКТИВНИХ ОЛИВ

Пріоритетний напрямок розвитку економіки України — активізація інноваційної діяльності на базі науковомістких галузей, до яких, зокрема належить нафтохімічна промисловість [1]. Програма відносно розроблення нової продукції та систематичного оновлення виробництва повинна здійснюватися у взаємозв'язку з удосконаленням технології виробництва, контролю та управління якістю при отриманні високоефективної інноваційної продукції [2].

© Дорожкіна Г. М., 2005

Основна мета проведених в даній роботі досліджень — обґрунтування управлінських рішень стосовно оптимізації виробництва і збуту вискоєфективних оливних матеріалів.

Оптимізація виробництва та продажу нових продуктів вищих інноваційних рівнів — це багатуступневий процес, який ґрунтується на етапах планування, організації, мотивації та контролю інноваційної діяльності (рисунок).



Рис. Схеми механізму оптимізації виробництва вискоєфективних олив

Транснаціональна промислово-фінансова компанія "Укртатнафта" щомісячно переробляє відповідний обсяг базових олив ($T_{\text{тон}}$). Виробництво товарних олив здійснюється змішуванням базових складових (компаундуванням) з додаванням присадок. Частина базових олив переробляється в науково-виробничому підприємстві "Присадки" та спільному українсько-французькому підприємстві "Фрасмо" у вискоєфективні моторні оливи. На початку місяця компанії слід визначити значення управляємих змінних: x_1 — обсяг базових складових в тонах, призначених для отримання товарних олив; x_2 — обсяг базових складових в тонах, призначених для отримання вискоєфективних олив; x_3 — обсяг базових складових в тонах, що не підлягають переробці.

До кінця місяця із x_1 тон базових олив буде вироблено a_1x_1 тон товарних олив. У цей час із x_2 тон базових олив буде вироблено a_2x_2 тон вискоєфективних олив в СП "Фрасмо". Позначимо через D_1 максимальний обсяг товарних олив, а через D_2 — максимальний обсяг вискоєфективних олив типу "Славол", які транснаціональна компанія може продати до кінця місяця. Якщо ринкова ціна тонни товарних олив виробництва ЗАТ "Укртатанафта" (продукт 1) дорівнює r_1 , а ринкова ціна тонни вискоєфективних олив в СП "Фрасмо" та НВП "Присадки" (продукт 2) дорівнює r_2 , тоді величина $r_j (a_jx_j)$ представляє повну виручку, що отримує транснаціональна компанія при реалізації товарних олив $j (j = 1, 2)$. Вартість компаундування 1 т базових олив у продукт j дорівнює l_j . Таким чином, l_jx_j — сумарні витрати, що пов'язані з виробництвом продукту j . Якщо прийняти $c_j = r_j a_j - l_j$, то величина c_jx_j буде становити сумарний прибуток, що отримується за рахунок виробництва і продажу продукту $j (j = 1, 2)$. Крім того, промислово-фінансова компанія отримує прибуток величиною c_3x_3 за рахунок реалізації базових олив, які не використані для виробництва вискоєфективних моторних та інших олив і мастильних матеріалів. У моделі інтерпретується $t_i \geq 0$ як надлишок продукту i , а $(-f_i t_i)$ як втрата прибутку у випадку збуту t_i тонн олив за зниженими цінами. Щоб звести задачу до стандартного рішення лінійного програмування, припустимо кінцеве число Q становити, що характеризуються сукупністю показників $(f_1, f_2, a_1, a_2, D_1, D_2)$. Практика роботи компанії засвідчила, що кінцеве число становити може не перевищувати трьох ($Q = 3$). За таких умов можливі тільки наступні комбінації для елемента: $(f_{11}, f_{12}, a_{11}, a_{12}, D_{11}, D_{12})$ з імовірністю P_1 , $(f_{21}, f_{22}, a_{21}, a_{22}, D_{21}, D_{22})$, з імовірністю P_2 , $(f_{31}, f_{32}, a_{31}, a_{32}, D_{31}, D_{32})$, з імовірністю P_3 , причому $P_1 + P_2 + P_3 = 1$.

Формулювання двоступеневої оптимізаційної моделі виробництва та продажу олив має наступний вигляд:

$$c_1 x_1 + c_2 x_2 + c_3 x_2 - P_1 [f_{11} t_{11} + f_{12} t_{12}] - P_2 [f_{21} t_{21} + f_{22} t_{22}] - P_3 [f_{31} t_{31} + f_{32} t_{32}].$$

У вираз для цільової функції включені безумовні математичні очікування питомої величини прибутків, що пов'язані з відповідними змінами першого кроку та підлягають управлінському впливу [3]. Для узгодженого введення змінних другого кроку у якості коефіцієнтів прибутку в цільовій функції використовуються значення питомої ваги з імовірністю P_q .

Організація виробництва широкої номенклатури оливних матеріалів на підприємствах Кременчуцького промислового району у відповідності з вимогами сучасної класифікації та використанням інформаційних технологій полегшує вирішення питань їх раціонального застосування, сприяє кваліфікованій орієнтації у товарному асортименті та дозволяє виробникам формувати вимоги до їх експлуатаційних властивостей.

Література: 1. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" // Урядовий кур'єр. — 2003. — 19 лютого. — №32. — С. 1–4. 2. Ильяшенко С. Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. — Суми: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. — 222 с. 3. Федоренко Н. Е. Математический аппарат экономического моделирования. — М.: Наука, 1983. — 368 с.

Есаулова А. С.

УДК 656.345

Есаулов С. М.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕГРАЛЬНЫХ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖЕРАМИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ МАРШРУТНОГО РАСПИСАНИЯ

Рассматривается применение метода структурных матриц и функции желательности для совершенствования работы менеджера по составлению маршрутного расписания транспорта с целью повышения экономических показателей предприятия по перевозке пассажиров.

В современных условиях хозяйствования менеджерам предприятий любой формы собственности постоянно приходится решать задачу повышения экономических показателей своего подразделения или предприятия.

Известные схемы новшеств и последовательное превращение инноваций в желаемые доходы часто оправдывают себя [1]. Однако в условиях жесткой конкуренции и гибкой организации работы наиболее активных коммерческих фирм эффективность инновационной деятельности, дающей конечный положительный результат, периодически снижается.

Комплексность подхода, используемая зарубежными фирмами, стала главным признаком их стабильного положения на рынке услуг и товаров [2].

При планировании работы городского транспорта всегда преследуется достижение оптимальной выручки за предоставленные услуги, экономия энергоресурсов, рациональное использование машино-часов и другие важные для транспортного предприятия показатели и величины [3]. При этом количество перевозимых пассажиров и прибыль транспортного предприятия — главный из всех взаимосвязанных показателей.

Для совершенствования разработки маршрутного расписания постоянно обновляется информация о пассажиропотоках на маршрутах. Однако характер таких данных в течение года постоянно меняется и нередко является случайной величиной.

Статистические методы моделирования [4], применяемые для разработки маршрутных расписаний, весьма эффективны, но адекватно описывают пассажиропотоки только в короткие периоды и в конкретные сезоны года. Очевидно, что это сказывается на достоверности расчетных величин, а стремление к адекватности — на количестве математических описаний.

Эффективность использования накопившихся математических моделей можно достичь применением интегральных показателей, например, за квартал или месяц. В качестве базовых аргументов были приняты: численность перевезенных пассажиров X_1 , использованный для этого транспорт X_2 , средняя частота движения подвижных единиц (ПЕ) на маршрутах X_3 , их комфортабельность X_4 и культура обслуживания пассажиров X_5 .

Поскольку прибыль предприятия зависит от всех расходов попредусмотренным статьям, важные из которых — стоимость энергоресурсов X_6 , затраченных на перевозку пассажиров, оплата работников предприятия на маршрутах X_7 и затраты на обеспечение комфортабельности ПЕ X_8 .

© Есаулова А. С., Есаулов С. М., 2005

Для отображения такой сложной взаимосвязи всех аргументов был применен метод структурных матриц [4]. Квадратичная матрица взаимосвязи всех X_i с прибылью предприятия имеет следующий вид:

1	X_1	0	0	0	0	0	0
X_1	1	X_2	0	0	0	0	0
0	X_2	1	X_3	X_4	X_5	0	0
0	0	X_3	1	0	0	0	X_6
0	0	X_4	0	1	0	0	X_7
0	0	X_5	0	0	1	0	X_8
0	0	0	X_6	X_7	X_8	0	1

где X_1 — количество пассажиров, чел.;
 X_2 — количество подвижных единиц (ПЕ), ед.;
 X_3 — интервал движения ПЕ на маршруте, мин.;
 X_4 — культура обслуживания, бал.;
 X_5 — комфортабельность, бал.

Применяя известные правила для определения условий на маршрутах, обеспечивающих наибольшую прибыль за определенный период, были получены структурные формулы.

Предлагаемый метод позволяет менеджерам транспортного предприятия, создавая интегральные математические описания, избавиться от множества текущих данных, а использовать их для определения преобладающих факторов, раскрывающих пути повышения роста прибыли предприятия, и оценивать по ним "экономические условия" на маршрутах, поскольку интегральные математические модели косвенно отражают уровень активности населения, пользующихся конкретным видом транспорта в том или ином районе города:

$$\Pi_i = f(Sa, X_i). \quad (1)$$

Данные для получения таких уравнений за любые периоды работы предприятий всег­да имеются. Предлагаемый способ решения задачи стохастического характера с большим числом аргументов может быть использован для определения обобщенной функции желательности V [3]:

$$V = \prod_{ij} / \sum \prod_{ij, m=1, \dots, 8}. \quad (2)$$

По этой величине можно определить оптимальные условия для работы транспорта на различных маршрутах. Очевидно, что такой подход целесообразно тиражировать для повышения экономических показателей предприятия.

На основании предлагаемого подхода с помощью интегральных математических моделей результатов работы транспорта можно заключить, что менеджеру по разработке маршрутных расписаний такой путь с помощью ПК легко реализовать на практике.

Литература: 1. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов. — М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1999. — 580 с. 3. Есаулов С. М. Использование моделирования перевозки пассажиров при построении маршрутного расписания / С. М. Есаулов, А. С. Кановченко — К.: Техника, 2003. — С. 189 – 193. 4. Виханский О. Р. Стратегическое управление. — М.: МГУ, 1995. — 360 с.

УДК 001.895(477)

Дзеніс О. О.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день в Україні існують певні фінансові, правові, організаційні та інші недоборки в забезпеченні процесу створення нових товарів на основі результатів досліджень і розробок.

Досвід закордонних країн показує, що постійно існує необхідність в удосконаленні законодавства й застосуванні більш ефективних способів державної підтримки інноваційної діяльності [1]. Розвиток інституціонального середовища є постійним процесом.

З інституціональної точки зору, середовище — це деяка сукупність політичних, соціальних і юридичних правил, у рамках яких протікають процеси виробництва й обміну [2]. Особливе значення мають такі інститути, як традиції, звичаї, а не тільки властиво-правові норми.

В інноваційній діяльності з високим ступенем ризику багато що визначається побудовою балансу інтересів учасників процесу, який представляє собою не тільки результат договорних відносин, й результат сформованих очікувань, розуміння справедливості при розподілі майбутніх доходів. Особливе значення має культурний аспект адекватного розуміння власних інтересів учасниками інноваційного процесу.

Представляється можливим виділення шістьох основних груп учасників інноваційного процесу: автори розробок; керівники науково-технічних організацій; менеджери, які формують бізнес-пропо-

© Дзеніс О. О., 2005



зицію та керують проектами; службовці, котрі приймають рішення про державну підтримку; стратегічні партнери, що включають інновації в свою стратегію, і інвестори, які ризикують реальними коштами.

В Україні культура інноваційної діяльності перебуває на початковому етапі свого розвитку, і, на жаль, майже про кожного з учасників можна сказати, що вони часто неадекватно розуміють свої правдиві інтереси. Мова йде не тільки про некомпетентність, але й про реальні протиріччя, які несе в собі процес комерціалізації результатів досліджень.

Неадекватність автора розробок виявляється тому, що він зацікавлений тільки в продажу свого винаходу за максимально можливу ціну, але при цьому не вважає за необхідне брати участь у процесі комерціалізації результатів власних досліджень. Однак світова практика показує, що тільки перетворення первісної розробки в товар або технологію дозволить авторові одержати основну частину винагороди у вигляді дивідендів від їхньої реалізації.

Друга серйозна проблема — недостача професіоналізму в тих менеджерів, які повинні грамотно представити інноваційну бізнес-пропозицію, ефективно управляти реалізацією проекту й конструктивно взаємодіяти з інвесторами. Вирішення цієї проблеми пов'язане зі збільшенням кількості центрів підготовки таких керівників і набуття ними відповідного досвіду.

Зростання і розвиток сфери комерціалізації технологій можна забезпечити, якщо вирішити проблему підготовки відповідних управлінських кадрів. Необхідно формувати освітню систему, яка складається з регіональних центрів підготовки керівників і фахівців в інноваційній сфері. Важливим є підготовка фахівців на конкретні робочі місця, де повинні вирішуватися конкретні завдання.

Неадекватність державних службовців виражається у вкрай повільній формалізації умов, що сприяють і забезпечують нормальну діяльність інноваційно-технологічного механізму. Державний пріоритет повинен поширюватися на розробки, пов'язані з національною безпекою й стратегічними виробничими планами. В інших галузях держава може підтримати конкретних виконавців і організації, дати їм право розпоряджатися результатами їхніх розробок, створити сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності.

Важливою групою учасників, які відіграють принципову роль в інноваційному процесі, є стратегічні партнери. Ними можуть бути великі торговельні й промислові компанії, керівники яких для підвищення конкурентоспроможності складають стратегічні плани створення нових товарів, освоєння нових ринків і формування комерційної діяльності на цій основі.

Не менш важливою групою інноваційного процесу є інвестори. Існує порівняно велика кількість приватних інвесторів, які готові реально ризикувати своїми грошовими вкладеннями. Але не кожний із них бажає займатися венчурним інвестуванням. Інституціональні інвестори високопрофесійні, та їх дуже мало у венчурному бізнесі. З кожним роком помітна тенденція до збільшення їхньої кількості, і існують передумови для того, щоб ці учасники інноваційного процесу відігравали помітну роль у масштабах країни.

Таким чином, можна бачити, що більшість учасників процесу комерціалізації досліджень неадекватно оцінюють свою роль, свої інтереси й своє місце в ньому. Тому знайти баланс інтересів таких учасників інноваційного бізнес-процесу досить важко.

Також необхідно відзначити, що основна проблема інноваційного розвитку економіки — культурна [3]. Дуже важливо на всіх рівнях суспільства, і, в першу чергу, керівникам промислових і науково-технічних підприємств і організацій, ураховувати суть проблеми комерціалізації. Необхідно розуміти, що комерціалізація технологій — це не впровадження, що нова продукція — це ще не новий товар, що для інноваційного процесу необхідна ефективна організаційна, інформаційна, фінансова й правова інфраструктура. Особливу увагу необхідно приділити молоді, залучаючи її в інноваційний процес і включаючи в навчальні програми вищих навчальних заходів навчальних заходів дисципліни, котрі розкривають шляхи перетворення результатів досліджень і розробок у товар.

Література: 1. Бегиджанов П. М. Особенности инновационного предпринимательства и управление его развитием. — М.: Монолит, 2002. — С. 282. 2. Завлин П. Н. Некоторые проблемы инновационного развития // Инновации. — №5(62). — 2003. — С. 47 – 48. 3. Зинов В. Г. Основная проблема развития инновационной деятельности // Инновации. — №2(69). — 2004. — С.25 – 27.

Давыскиба Е. В.

УДК 332.142.4

УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

В последние десятилетия в промышленно развитых странах мира произошли коренные изменения в соотношении факторов экономического роста. На первое место вышли инновационные факторы, доля которых увеличилась с 20% в 60-е годы XX века до 40% на современном этапе. Данные изменения также коснулись и экономики Украины, которая перешла на инновационный путь развития [1].

Процесс инновационного развития имеет две главные составляющие — реализацию инновационных проектов и развитие инновационного потенциала. Поэтому на сегодняшний день возникает необходимость оценки уровня развития инновационного потенциала Украины и всех ее регионов.

Основная цель данного исследования — разработка методического подхода к оценке уровня развития инновационного потенциала.

Для решения поставленной задачи был разработан методический подход к оценке уровня развития инновационного потенциала в региональном разрезе.

Информационной базой для оценки уровня развития инновационного потенциала послужили данные, содержащиеся в официальных изданиях Государственного комитета статистики Украины.

© Давыскиба Е. В., 2005



Исходя из множества признаков, выделяемых учеными при анализе уровня развития инновационного потенциала в региональном разрезе, рассматривалась следующая совокупность показателей:

- доля специалистов, выполняющих научные и научно-технические работы в общей численности занятого населения;
- объем научных и научно-технических работ, выполненных собственными силами организаций (предприятий) на душу населения;
- доля изобретателей, авторов промышленных образцов и рационализаторских предложений в общей численности занятого населения;
- количество представленных заявок на выдачу охранных документов в Государственный департамент интеллектуальной собственности Украины и в патентные ведомства других стран;
- доля промышленных предприятий, которые занимались инновационной деятельностью, в общем количестве предприятий;
- доля промышленных предприятий, которые внедряли инновации, в общем количестве предприятий;
- количество введенных прогрессивных технологических процессов;
- количество освоенного производства новых видов продукции.

Для определения уровня развития инновационного потенциала в региональном разрезе было предложено применять модифицированный таксономический показатель уровня развития, интерпретация которого следующая: чем ближе его значение к единице, тем более высокий уровень развития инновационного потенциала [2].

Проведенное в работе исследование позволило оценить уровень развития инновационного потенциала Украины в региональном разрезе, в динамике за период $t_1 - t_3$ годы. Самым высоким уровнем развития инновационного потенциала в течение всего исследуемого периода времени характеризуется г. Киев ($t_1; t_2; t_3$ годы соответственно 0,7212; 0,6536; 0,6175 доли единицы). Максимальным значением данного показателя среди областей Украины, также в течение всего исследуемого периода времени, характеризуется Харьковская область (в $t_1; t_2; t_3$ годы соответственно 0,5128; 0,5350; 0,5349 доли единицы), а минимальным — Закарпатская область (в $t_1; t_2; t_3$ годы соответственно 0,0969; 0,1020; 0,1057 доли единицы). При этом наблюдается незначительное уменьшение разницы между экстремальными значениями уровня использования инновационного потенциала с 5,3 раза в t_1 и t_2 годы до 5,1 раза в t_3 году.

Проведенное в работе исследование выявило значительную территориальную дифференциацию регионов страны по исследуемому показателю. Однако необходимо отметить, что территориальные различия не обязательно оказывают отрицательное влияние на экономический рост. Фактически эти различия имеются в каждой стране, и чем больше она по территории, тем вероятнее возможность возникновения диспропорций в развитии отдельных ее частей. При этом во время структурных преобразований в экономике страны территориальная дифференциация развития всегда увеличивается, особенно в период возобновления экономического роста [3].

Предложенный методический подход к оценке уровня использования инновационного потенциала является действенным инструментом для уточнения параметров, детализации дальнейших мероприятий, направленных на принятие корректирующих управленческих решений по повышению уровня развития инновационного потенциала Украины в региональном разрезе.

Література: 1. Торкатюк В. И. Переход экономики Украины на инновационный путь развития – основа выхода ее из кризисных явлений на пути трансформации к рыночным взаимоотношениям / В. И. Торкатюк, А. Г. Соболева, К. Н. Воробьев // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. — Вып. 40. — К.: Техніка, 2002. — С. 121 – 125. 2. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / Пер. с пол. В. В. Иванова. — М.: Статистика, 1980. — 152с. 3. Демин О. Политика регионального развития в условиях углубления рыночных реформ в Украине // Экономика Украины. — 2003. — №6. — С. 4 – 13.

УДК 658

Гатєж В. М.

УПРАВЛІННЯ ОПОРОМ ПЕРСОНАЛУ ІННОВАЦІЙНИМ ЗМІНАМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Структурні перетворення, яких зазнає українське суспільство, змушують організації пристосовуватись до швидких змін зовнішнього середовища, виробляючи гнучку, динамічну стратегію своєї діяльності.

Зміни в організаціях завжди супроводжуються опором персоналу, що є природною реакцією індивіда на зміну умов зовнішнього середовища. Отже, необхідною є розробка технології управління опором персоналу інноваційним змінам, що особливо актуально в умовах мінливого зовнішнього середовища, властивого нашій країні.

Як у вітчизняній науці і практиці, так і в закордонній (див, наприклад, [1 – 3]), проблемі управління людськими ресурсами приділяється значна увага. Однак слід зазначити, що, незважаючи на освітленість в літературі цього питання, людському фактору при впровадженні інноваційних змін приділяється недостатньо уваги.

© Гатєж В. М., 2005



Метою даної роботи є аналіз форм та причин опору задля подальшої розробки технології управління опором персоналу інноваційним змінам на підприємстві. Для досягнення цієї мети були використані методи інноватики і стратегічного управління, метод експертних оцінок та анкетування.

Для визначення основних причин та форм опору інноваційним змінам було проведене дослідження на основі розробленої автором методики з використанням методу експертних оцінок та анкетування. Респондентам, в якості яких виступили державні службовці, пропонувалось оцінити надані в анкеті причини та форми опору за чотириохальною шкалою, де 1 — зовсім не впливає; 2 — впливає деякою мірою; 3 — помітно впливає; 4 — дуже впливає. Загальна кількість опитаних — 166 осіб.

Аналіз отриманих результатів показав наступне. Основною причиною виникнення опору інноваційним змінам 53,2% респондентів вважають можливість матеріальних втрат. Майже 50% вважають, що на виникнення опору помітно вплине введення нових соціальних правил і норм. Помітний вплив також на опір інноваційним змінам, на думку 43% респондентів, створять зміни в організаційній структурі, в чисельності персоналу, на 42% — впровадження нових методів роботи та перерозподіл службових функцій і відповідальності. Неясність перспективи подальшого розвитку організації та можливі кадрові перестановки (38% та 36% відповідно респондентів) теж визначені респондентами як суттєві причини виникнення опору персоналу інноваційним змінам.

Близько 40% респондентів вважають, що зміни в оцінюванні виконаної роботи та зміни в стилі керівництва тільки певною мірою впливають на виникнення опору інноваційним змінам.

Не викликають значного опору, на думку респондентів, зміна місії, цілей, стратегії діяльності організації, а також впровадження нових технологій (відповідно 69% та 49%). Необхідність підвищити професійний рівень, перекваліфікуватися (74,7%), можливість утрати звичних неформальних зв'язків (65,7%) та зміни у сформованому "балансі влади" (45,2%) також не викликають опір інноваційним змінам.

Таким чином, аналіз причин виникнення опору персоналу інноваційним змінам показує, що основною причиною цього явище є страх втрати (матеріальні втрати) та страх перед невизначеністю і невідомістю (неясність перспективи подальшого розвитку організації, перерозподіл службових функцій та відповідальності, можливі кадрові перестановки, зміни в організаційній структурі, чисельності персоналу, впровадження нових методів роботи). Опір зустрічають також зміни в складній організаційній культурі (введення нових соціальних правил і норм).

Визначення можливих форм прояву опору інноваційним змінам проводилось на двох рівнях: серед керівників та серед їх підлеглих. Аналіз отриманих даних показав наступні результати. Більшість респондентів вважає, що опір як керівників, так і їх підлеглих скоріше буде проявлятися через демонстрацію невіри в інноваційний проект чи програму (53,2% та 70,5% відповідно) і припущення до невдач (49,4% та 52,4% відповідно). Властивими для підлеглих формами опору також є ігнорування (47%), небажання змін, які проявляються неусвідомлено (57,2%).

Запропоновані для оцінювання такі форми опору, як активна протидія (саботаж), пасивна протидія (перекручування та утаювання інформації) й демонстрація власної некомпетентності, на думку респондентів, не знаходять прояву в поведінці як керівників, так і підлеглих під час проведення інноваційних змін на підприємстві.

Таким чином, властивими керівникам формами опору є скептицизм, що проявляється в демонстрації невіри в запропонований інноваційний проект, та нетерпіння. Також, як і для керівників, ці форми опору характерні і для підлеглих. Крім того, властивими для підлеглих формами опору є індиферентність, тобто відсутність зацікавленості, що проявляється в неусвідомленому небажанні змін або ігноруванні інноваційних змін на підприємстві.

Новою є методика дослідження причин та форм опору персоналу інноваційним змінам. Результати, отримані за допомогою даної методики можуть бути використані при розробці технології управління опором персоналу інноваційним змінам на підприємстві.

Література: 1. Шекшня С. В. Стратегическое управление персоналом в эпоху Интернета: Уч.-практ. пособие / С. В. Шекшня, Н. Н. Ермошкин. — М.: ЗАО "Бизнес-школа", Интел-синтез 2001. — 570 с. 2. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Под науч. ред. проф., д-ра Р. Марра, д-ра Г. Шмидта. — М.: Изд. МГУ, 1997. — 468 с. 3. Graham H. T., Bennett R. Human resources management. Eighth edition. The M + E series. — London: A Division of Longman Group Limited, 1995. — 439p.

Найденко О. Є.

УДК 658.011.1

ВІДПОВІДНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КОНКУРЕНТНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Одним із напрямів інноваційної політики підприємства є розробка та впровадження сучасної технології, яка б у повній мірі відповідала конкурентній стратегії підприємства та забезпечувала б перевагу в конкурентній боротьбі.

Питання вибору технології з урахуванням конкурентної стратегії є досить актуальним, що підтверджують дослідження багатьох науковців.

© Найденко О. Є., 2005

Так, І. Ансофф [1] виділив п'ять основних технологічних факторів, які впливають на стратегію підприємства.

Б. Твісс [2] виділив критерії, що необхідні для здійснення оцінки технологічних проектів, які будуть реалізовані на підприємстві і перелік яких змінюється в залежності від ситуації, в котрій знаходиться підприємство, та його галузевої приналежності.

А. Томпсон [3] провів дослідження, головною ідеєю яких було встановлення тих показників, на основі яких можна визначити ступінь відповідності технології та конкурентної стратегії.

З. Шершньова [4] вважає, що перехід до нової технології або вдосконалення існуючої має базуватися на аналізі техніко-технологічного рівня виробництва. Нею була запропонована матриця, основна ідея якої полягає в зіставленні рівня технології і рівня її освоєння на підприємстві.

Невирішеними проблемами на сьогодні є відсутність єдиного підходу до оцінки відповідності технології виробництва конкурентній стратегії підприємства. Також проблемним залишається питання виділення показників, за якими можна бути провести оцінку відповідності.

Метою дослідження є обґрунтування методики оцінки відповідності технології виробництва підприємства його конкурентній стратегії.

Основна проблема, що виникає при розробці технологічної політики — це встановлення ролі технології в забезпеченні конкурентоспроможності продукції, які технічні та економічні характеристики технології, які тенденції попиту на продукцію, на якій стадії життєвого циклу товару знаходиться продукція, який життєвий цикл базових технологій.

Технологічна політика базується на науково-технічних прогнозах і формується з урахуванням можливих винаходів та технологічних проривів у той період, на який розробляється стратегія. Якщо підприємство створює новий продукт, то йому слід визначити взаємозв'язок "життєвих циклів" продукту, попиту та технології (крива Гомпарта), оскільки вони значною мірою впливають на тривалість життєвого циклу всього підприємства.

Одним із головних завдань підприємства є передбачення зміни фаз циклу попиту з метою перегляду своєї стратегії відповідно до умов конкуренції. Якщо технологія здатна сприяти виготовленню серії виробів, то головною умовою успіху буде організація досліджень для розробки товарів на базі подальшого покращення та доробки цієї технології. Як тільки значення технології починає знижуватись, то підприємству слід переходити до іншого технологічного способу виробництва.

Оцінку відповідності технології виробництва підприємства його конкурентній стратегії пропонується проводити за наступними етапами:

1. Спочатку слід визначити номенклатуру продукції, котру випускає або планує випускати підприємство.

2. Далі для кожного виду продукції обирається конкурентна стратегія, яку підприємство зможе реалізувати.

3. Потім формується портфель технологій для виробництва кожного виду продукції.

4. На наступному етапі необхідно оцінити, наскільки обрана технологія виробництва відповідає обраній конкурентній стратегії. Для цього, на думку автора, необхідно визначити рівень технологічних можливостей та рівень стратегічного потенціалу підприємства.

Для визначення рівня стратегічного потенціалу може бути використана методика оцінки, запропонована А. Градовим [5], яка передбачає побудову матриці стратегічних ресурсів на основі коефіцієнтів значимості окремих видів ресурсів та відповідності рівня їх використання встановленим вимогам.

Оцінку рівня технологічних можливостей підприємства пропонується проводити за допомогою методу "Дельф" на основі наступних критеріїв: виробничі, фінансові, маркетингові, НДДКР, технологічні, трудові та кваліфікаційні, організаційні та управлінські, інформаційні, часові, просторові.

Розраховані значення рівня технологічних можливостей оцінюються за такими градаціями: від 0 до 10 — низький рівень; від 10 до 20 — середній рівень; від 20 до 30 — високий рівень.

Розраховані значення стратегічного потенціалу можуть бути оцінені за такою градацією: від 0 до 0,3 — низький рівень; від 0,4 до 0,7 — середній рівень; від 0,8 до 1 — високий рівень.

5. За результатами оцінки будується матрична модель (3 x 3) "рівень технологічних можливостей — рівень стратегічного потенціалу".

6. На останньому етапі здійснюється оцінка результатів та робиться висновок про ступінь відповідності технології виробництва підприємства його конкурентній стратегії.

Отже, вимоги, які ставляться перед підприємствами ринком, обумовлюють необхідність розробки технологічної політики, яка б відповідала конкурентній стратегії. Автором запропонована методика оцінки відповідності технології виробництва підприємства його конкурентній стратегії, що передбачає формування критеріїв оцінки та побудову на цій основі матриці "рівень технологічних можливостей — рівень стратегічного потенціалу".

- Література:** 1. Ансофф І. Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 518 с.
2. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. — М.: Экономика, 1989. — 270 с.
3. Томпсон А. Экономика фирмы / Пер. с англ. / А. Томпсон, Д. Формби. — М.: ЗАО "Изд. БИНОМ", 1998. — 544 с.
4. Шершньова З. С. Стратегічне управління: Навчальний посібник. / З. С. Шершньова, С. В. Оборська. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
5. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец литература, 1999. — 590 с.

ФУНКЦІЇ БРЕНДА ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У сучасних умовах структурно-інноваційних перетворень в Україні одним із головних завдань, що постають перед підприємствами, є забезпечення ефективного управління персоналом як умови надбання й підтримки сталих темпів розвитку. Для того щоб підприємство працювало ефективно, йому необхідно стати привабливим і для персоналу, і для суб'єктів ринку праці, які становлять резерв робочої сили. З метою створення і підтримки постійних контактів з трудовими ресурсами у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємство повинно здійснювати чітке позиціонування свого бренда.

Дослідженню брендів, їх сутності, особливостей, умов застосування для активізації бізнес-процесів приділяється достатня увага. Так, можна відзначити роботи таких учених, як Дойль П. [1], Котлер Ф., Армстронг Г. [2], Моисеева Н. [3], Сміт П., Бэрри К., Пулфорд А. [4], Філюрін А. С. [5], Еллвуд Я. [6] та ін. Але процеси використання й підтримки брендів в основному розглядаються з позицій їх створення щодо продукції та самих підприємств з метою активізації дій споживачів і партнерів по бізнесу.

Дослідження довели, що використання брендів у процесі управління персоналом недостатнє. Тому метою даної статті є представлення пропозицій авторів щодо значення брендів в контексті менеджменту персоналу суб'єктів господарювання.

Найважливішим аргументом необхідності використання концепції брендінгу не тільки на споживчих ринках, а й в управлінні персоналом та бізнес-процесах взагалі, є присутність в українському економічному просторі іноземних суб'єктів господарювання, які, використовуючи брендінг, вдало створюють стійкі переваги для свого бізнесу у свідомості реальних і потенційних трудових ресурсів. Саме цей факт підтверджує існування об'єктивної необхідності й актуальності адаптації концепції брендінгу до українських реалій з метою підвищення ефективності його застосування в менеджменті персоналу.

Для того, щоб бренд підприємства в процесі управління персоналом досяг мети — створення додаткових можливостей у напрямку використання трудових ресурсів — вимогами до його сутності повинні бути наступні:

зрозумілість для аудиторії впливу завдяки легкому сприйняттю цінностей, що відображають потреби та потенційні й очікувані вигоди, відмінність платформи бренду від існуючих і легкість її впізнання;

точність, тобто простота брендівих повідомлень, значущість й персоніфікованість, що дозволить досягти унікального позиціонування підприємства;

збалансованість впливу надбудови бренду, тобто раціональних (економічних) і емоційних вигід від роботи на даному підприємстві або співпраці з ним завдяки використанню дієвих стратегій використання бренду згідно з особливостями інформаційної взаємодії підприємства з зовнішнім оточенням;

конкурентність, що полягає в обґрунтованому позиціонуванні, унікальності, ціннісній орієнтації, важкості імітації, юридичній захищеності на існуючих і потенційних ринках, гнучкості до змін у потребах аудиторії впливу.

Основними функціями бренду в процесі управління персоналом повинні бути наступні:

страхування, тобто зниження економічного ризику, оскільки використання бренду впливає на формування й підтримку сприятливого іміджу підприємства, сприяє залученню до співпраці з ним фахівців високої кваліфікації та осіб з позитивною бізнесовою репутацією (як партнерів);

комунікативність, тобто двостороннє інформування внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства про його переваги, найсуттєвіші характеристики, можливості, тобто компетентність, наміри, очікування щодо персоналу та отримання зворотної інформації від суб'єктів середовища про їх реакцію на повідомлення, а також здійснення необхідності одностороннього впливу (в разі необхідності) з метою активного позиціонування підприємства. Важливо, щоб такі комунікативні зв'язки були встановлені не лише з безпосереднім, близьким оточенням на ринку праці, але й з опосередкованим, віддаленим, тобто з різноманітними представниками зовнішнього середовища, з метою встановлення довготермінових зв'язків, які дозволять мінімізувати витрати в стратегічному періоді в разі виникнення необхідності додаткового залучення трудових ресурсів;

стимулювання реальних трудових ресурсів стосовно підвищення продуктивності праці та її якості, а потенційних — до співпраці у напрямку започаткування трудових відносин на основі доведення існуючих та майбутніх переваг у процесі спільної роботи.

Представлені функції бренду, що конкретизовані й адаптовані до процесу управління персоналом, доповнюють одна одну й у сукупності перетворюють бренд підприємства на важливий



і пріоритетний ресурс, грамотне використання якого дозволить суб'єкту господарювання підвищити ефективність функціонування, зайняти провідні позиції на ринку, забезпечити залучення трудових ресурсів на вигідних умовах у разі необхідності й підтримувати дієві та корисні зв'язки з адміністративною, з бізнеселітою та споживачами.

Важливим завданням брендів у процесі управління персоналом є формування довіри на основі семантичної активності з метою налагоджування дієвих взаємозв'язків підприємства із зовнішнім середовищем, тобто потенційними трудовими ресурсами, та внутрішнім — персоналом.

Таким чином, можливо зробити висновок про важливість використання брендів підприємствами в процесі управління персоналом, що створить додаткові можливості як для підвищення продуктивності праці, так і для зменшення витрат на набір, відбір і адаптацію трудових ресурсів у разі виникнення необхідності їх додаткового залучення. Результати проведеного дослідження є підґрунтям для подальших розвідок у напрямку використання віртуальних брендів для підвищення вмотивованості персоналу підприємств.

Література: 1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 316 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг — СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. — 706 с. 3. Моисеева Н. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации // Проблемы теории и практики управления. — 2002. — №6. — С. 91 – 97. 4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд под ред. проф. Л. Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 416 с. 5. Филлорин А. С. Что нам стоит бренд построить: российские особенности продвижения торговой марки и управление ею // ЭКО. — 2000. — №5. — С. 169 – 181. 6. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

УДК 28.31

Євтушевський В. А

Канаєва М. О.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК БАЗОВА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

У сучасному світі конкурентоспроможність і незалежність економіки та соціальний розвиток країни в першу чергу визначаються здатністю національних виробництв швидко впроваджувати нові унікальні науково-технічні розробки.

Накопичення та реалізація інноваційного потенціалу є фактором, що забезпечує підприємствам значні стратегічні конкурентні переваги, стабільність виживання у довгостроковій перспективі, захоплення нових сегментів ринку зі збільшенням обсягів продажів.

Головним чинником високої конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості інноваційних проектів є висока активність якісної управлінської складової на всіх етапах реалізації інноваційного процесу. Таким чином, необхідною умовою переходу національної економіки на інноваційний шлях розвитку є наявність належної кількості висококваліфікованих кадрів у сфері інноваційного менеджменту, здатних перетворити результат наукового пошуку на товар та забезпечити його вдалий життєвий цикл, що значно підвищить науково-технічний та інноваційний рівень реального сектору вітчизняної економіки.

Метою даного дослідження є аналіз стану інноваційного менеджменту в Україні та розробка рекомендацій щодо його покращення.

Серед основних суб'єктів інноваційної діяльності можна виділити новаторів як носіїв ідей конкурентоспроможної інновації, інвесторів, споживачів інноваційних товарів та інноваційних менеджерів. Останні мають особливе значення, оскільки є системоутворюючим та координуючим суб'єктом функціонування інноваційної сфери. Це посередники між ринком та розробником, що володіють навичками роботи на ринку, мають довіру автора і можуть кваліфіковано проконтролювати та прийняти розробку.

Виходячи з вимог, що висуваються винахідниками до менеджерів, це повинні бути люди, які володіють не лише глибокими теоретичними знаннями у сфері інноваційного менеджменту, але й практичними навичками. Останні здобути в цій сфері досить важко. Кваліфікована консургація інноваційного менеджера може передбачати оцінку вартості бізнесу, проведення реорганізації підприємства, формування оптимальної структури балансу, оформлення самої угоди тощо.

Кваліфікація інноваційного менеджера повинна охоплювати такі питання, як комерціалізація та трансфер технологій, використання та захист об'єктів інтелектуальної власності, оцінку й прогнозування комерційного потенціалу інновацій, управління інноваційними проектами та високотехнологічними фірмами. Навіть у розвинених країнах професіоналів у цій сфері нараховується не так ба-

© Євтушевський В. А., Канаєва М. О., 2005



гато, в Україні (серед українців) їх одиниці, якщо вони взагалі є. За оцінками експертів, оптимальна кількість спеціалістів у сфері менеджменту інновацій повинна складати біля 25% від загальної кількості науково-технічної сфери [1, с. 34]. Поточна мінімальна потреба для України в отриманні кваліфікації інноваційного менеджера складає біля 20 тис. чол.

Окремі спеціалісти, здатні провести науково-технічний, економічний та комерційний аналіз, можуть бути знайдені у фінансових структурах, проте імовірність того, що вони створюватимуть венчур, є дуже низькою.

На сьогодні в Україні існує лише кілька осередків підготовки спеціалістів у сфері інновацій, зокрема КНУ ім. Тараса Шевченка. Проте головним недоліком підготовки залишається практична необізнаність в інноваційній сфері. Якщо спиратися на свідчення винахідників, різноманітні ризики (несиметричність інформації, ринкове значення окремих розробок, особливо в сфері енергетики) тощо, що супроводжуватимуть реалізацію розробки, вимагатимуть залучення лише спеціалістів найвищого класу. У фондах потрібного досвіду набути досить важко, великі фірми мають власну специфіку проведення науково-дослідних розробок. Слід зазначити, що при підготовці інноваційних менеджерів доцільним було б вивчення психологічних наук, що значно полегшило б налагодження контактів із винахідниками.

Таким чином, необхідним є формування на державному рівні багаторівневої гнучкої системи підготовки менеджерів для інноваційної сфери. Метою формування цієї системи є забезпечення масштабної підготовки кваліфікованих спеціалістів різних категорій у сферах інноваційної теорії та практики.

Основними завданнями зазначеної системи мають стати наступні:

ознайомлення спеціалістів науково-технічної сфери з основами комерціалізації, тобто ринкової реалізації нововведення;

підготовка консультантів, що володітимуть необхідними знаннями для реалізації повного інноваційного циклу для інститутів інноваційної інфраструктури — соціально-економічної системи, що забезпечуватиме та регулюватиме безперерйне багаторівневе функціонування інноваційної сфери (перш за все, інноваційних центрів, бізнес-інкубаторів та технопарків);

підвищення кваліфікації службовців державних та місцевих органів виконавчої влади у науково-технічній та інноваційній сферах, що відповідатимуть за створення загальних умов їх існування.

У свою чергу, це вимагатиме створення відповідної науково-методичної бази та технологій навчання, а також розробки кваліфікаційних вимог для спеціалістів у сфері менеджменту інновацій.

Створення зазначеної системи повинно стати одним із основних чинників збереження наявного науково-технічного потенціалу, припинення неконтрольованої дифузії знань та формування значного підґрунтя розвитку інноваційних напрямів вітчизняної економіки.

Література: 1. Лужинский И. Я. Инновационный менеджмент в малом бизнесе И. Я. Лужинский, М. П. Переверзев / Под ред. М. П. Переверзева. — Тула: Изд. ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 1998. — 172 с.

Ларіна К. В.

УДК 658.5

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЇ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегія Європейського вибору України і, відповідно, необхідність її інтеграції у високотехнологічне світове конкурентне середовище зумовили необхідність переходу до інноваційного шляху розвитку економіки. На початку нинішнього після кризового етапу інноваційна модель розвитку дасть можливість забезпечити єдність у реалізації структурних та інноваційних завдань, підвищити конкурентоспроможність економіки, гарантувати їй чільне місце в Європейському Союзі. Забезпечити економічне зростання можливо через зміни у структурі основного капіталу на користь найсучаснішої інноваційної техніки і технології.

Від стану основних виробничих фондів, їх структури та ефективності використання залежить як конкурентоспроможність підприємств, так і їх рівень рентабельності. Особливої уваги потребує оновлення виробничих фондів підприємств промисловості, які визначають стратегічні напрямки та завдання економічного розвитку країни і формують її конкурентні переваги. В майні цих підприємств частка необоротних активів становить 65 – 85%, більшість з яких характеризується фізичним та моральним спрацюванням [1].

Тому підприємствам промисловості необхідно активізувати впровадження техніко-технологічних інновацій. Особливої уваги потребує формування стратегії технічного розвитку. Завдання і полягає у формуванні такої інноваційної стратегії технічного розвитку, яка б дозволила сформувати сучасні парки машин і обладнання та забезпечити їх мобільність, тобто адаптивність до умов ринку, а також конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

© Ларіна К. В., 2005



Основною формою реалізації стратегії технічного розвитку підприємств на базі інноваційної діяльності виступає технічне переозброєння виробництва, спрямоване на відновлення обладнання, впровадження прогресивних технологій, засвоєння нових способів підвищення якості продукції, вдосконалення організації і планування виробничих процесів.

Якщо раніше головне завдання механізму управління технічним переозброєнням полягало в інтенсифікації виробництва та підвищенні ефективності робіт, то в сучасних умовах необхідно створити новий механізм управління цим процесом, зорієнтований на досягнення стратегічних цілей і ринкові критерії діяльності [2]. Він дасть можливість забезпечити адаптивність виробничої системи підприємства вимогам ринку і цільових груп покупців.

На сучасному етапі розвитку економіки слід виділяти два види цілей технічного переозброєння: стратегічні і тактичні (операційні).

Стратегічні полягають у тому, щоб сформувати таку структуру і взаємозв'язки основних виробничих фондів, які б забезпечили можливість стратегічного зростання підприємства за рахунок використання нових ринкових можливостей, потенціалу стратегічних бізнес-одниць і задоволення нових потреб, а також конкурентоспроможність при формуванні та диверсифікації виробничої програми.

Тактичні цілі пов'язані з забезпеченням високого рівня ефективності виробничо-господарської діяльності та підвищенням конкурентоспроможності усієї виробничої системи за рахунок максимального задоволення потреб на існуючих цільових сегментах. Тобто за рахунок реалізації заходів технічного переозброєння необхідно забезпечити виробництво продукції в необхідному обсязі, з рівнем якості та відповідними цінами, щоб максимально задовольнити потреби цільових груп споживачів.

Таким чином, прийняття рішень щодо планування та реалізації заходів технічного переозброєння повинні базуватися на стратегічному маркетингу [3], з позиції якого необхідно визначити виробничо-технічні та інноваційні можливості задоволення перспективних ринкових потреб і варіанти подальшого технічного розвитку виробництва. З позиції операційного маркетингу необхідно забезпечити відповідність цілей маркетингових програм на цільовому сегменті та тактичних цілей технічного переозброєння в процесі загального планування й організації виробництва.

Література: 1. Гриньова В. М. Фактори формування економічної стабільності промислових підприємств / В. М. Гриньова, В. А. Сідун. // Управління розвитком. — 2004. — №1. — С. 16 – 24. 2. Тимонін О. М. Стратегічне управління промисловим підприємством на основі концепції маркетингу / О. М. Тимонін, К. В. Ларіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. — 2005. — №650. — С. 146 – 153. 3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

УДК 330.341.1 (477)

Коюда В. О.

Колесниченко В. Ф.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Проблема активізації інноваційної діяльності (ІД) досить актуальна для України. Практична реалізація стратегії інноваційного розвитку економіки потребує насамперед підвищення інноваційної активності на всіх рівнях: держава — галузь — регіон — підприємство. У підприємств, як свідчить практика, на сьогоднішній день немає відповідних економічних умов для впровадження нововведень [1].

Інноваційна активність у промисловості визначається питомою вагою підприємств [2], що займаються інноваціями від загальної кількості підприємств (2004 р. — 10%). У розвинених країнах (США, Японії, Франції) впроваджують інновації від 70 до 82% загальної кількості підприємств.

Аналіз підприємств за видами ІД показує наявність значного збільшення частки самостійних науково-дослідних організацій (більше 50% загальної кількості інноваційних підприємств). Частка проектних і проектно-пошукових організацій (ПіППО) зменшилась за 14 років майже в 2 рази, і це свідчить про те, що результатом ІД більшості підприємств є розробка ідей, а не її втілення в матеріально-речовинну форму. Збільшення числа наукових організацій в Україні пояснюється їхнім поділом на дрібні організації.

Сприйнятливість підприємств до інновацій значно відрізняється залежно від галузі промисловості: (машинобудування (19,9%), хімічна й нафтохімічна промисловості (16,0%), металургія й обробка металу (14,1%), у харчова та легка (приблизно 14%). Майже 86,0% підприємств, які здійснювали інновації, — це підприємства колективної форми власності; 10,8% — державної; 1,9% і 1,2% — приватної та комунальної форми; 0,6% — власність міжнародних організацій [3].

Для переважної більшості інноваційних підприємств (81,9%) основним напрямком ІД було створення й впровадження технологічно нової або значно вдосконаленої продукції (збільшення частки продуктивних інновацій). І тільки близько 40,0% підприємств [4] створювали й впроваджували нові або значно вдосконалені виробничі процеси. Загальна кількість поставлених і освоєних на

© Коюда В. О., Колесниченко В. Ф., 2005



ринок інноваційних видів матеріалів, товарів, нової техніки становила 7,4 тис. найменувань [2]. 54,5% інноваційних видів техніки освоєна підприємствами м. Києва, Запорізької, Сумської, Донецької та Волинської областей. Протягом останнього року введено біля 1,5 тис. нових технологічних процесів, з яких 41% — маловідходні або ресурсозберігаючі, і це насамперед підприємства (80%) машинобудування, харчової промисловості та переробки сільськогосподарських продуктів, хімічної й нафтохімічної й легкої промисловостей [2].

Подолання складних проблем розвитку більшості галузей промисловості й підвищення експортного потенціалу цих галузей значною мірою залежать від освоєння нової конкурентоспроможної продукції машинобудування. Щорічно майже на 20% зменшується кількість створених уперше в Україні зразків нових видів машин та устаткування. Це говорить про те, що пріоритетними стають напрямки створення менш трудомісткої продукції. Технічний рівень створених зразків нової техніки не відповідає сучасним вимогам, і тільки біля 4% цих зразків перевищили кращі світові аналоги [2].

Однією з причин незадовільного стану ІД є рівень зносу парку машин і устаткування в науковій сфері. Питома вага устаткування зі строком експлуатації менше 5 років не досягає навіть 6%. Кількість машин і устаткування, який експлуатуються понад 20 років, складає приблизно 30% [2]. Важливим показником, що характеризує діяльність інноваційних організацій, є обсяг робіт, проведених власними силами. Обсяг робіт (3,3 млрд. грн.), що провели науково-технічні організації в 2003 р., збільшився майже в 2,6 раза у порівнянні з 1995 роком. Обсяг інноваційної продукції, виробленої за рік, оцінюється в 11,2 млрд. грн. або 5,1% від загального обсягу промислової продукції [2]. Найбільший обсяг цієї продукції вироблено підприємствами машинобудування (36,6% загального обсягу), металургії й обробки металу (19,6%), хімічної та нафтохімічної промисловості (18,8%).

Фундаментальні й прикладні дослідження зменшилися більше ніж на 10%, відбулося незначне збільшення обсягу розробок і науково-технічних послуг. Найбільшу питому вагу [2] за обсягами виконання інновацій у 2003 р. мали м. Київ, Харківська, Дніпропетровська й Запорізька області (6,65 – 39,94%). Загальний обсяг інноваційних витрат у промисловості за останні роки поступово збільшується, але різко скоротилася (вдвічі) частка маркетингових досліджень і реклами. Для розподілу витрат в інноваційній сфері за різними секторами економіки характерна така особливість, як відокремлення науково-дослідних організацій і від підприємств, і від вищих навчальних закладів.

Сьогодні в Україні збереглося близько 500 науково-технологічних і конструкторських організацій, які об'єднують понад 60 тис. висококваліфікованих фахівців, які на даний момент розосереджені й не використовуються на пріоритетних інноваційних напрямках [5]. У розвинених країнах кількість осіб, зайнятих у науці, подвоюється кожні 10 років, а в Україні вона скоротилася за останні 5 років майже в 2 рази, 600 тис. учених виїхали за кордон. Однією з головних причин цього є нестабільність роботи наукових організацій, відсутність відповідної матеріально-технічної бази. Не відповідають сьогоденню умови та темпи створення інноваційної інфраструктури (технопарки, технополіси, інкубатори, банки, фонди і т. ін.). Кількість фахівців, які безпосередньо займалися науково-технічною діяльністю, з урахуванням сумісників, у 2004 р. скоротилася майже на 50% у порівнянні з 1990 р. [6]. Проте насиченість науковими кадрами поки ще залишається досить високою, що відповідає рівню таких країн, як Іспанія, Польща, Чехія, Угорщина. За 14 років збільшилася кількість докторів наук на 65% та зменшилась кількість кандидатів наук на 22% [2]. Порівняння показника чисельності фахівців, які працюють у науково-технічній сфері, на 10 тис. зайнятих в економіці з відповідним показником європейських країн указує на те, що Україна (84 осіб) поступається Росії, Німеччині, Франції, Великобританії, Бельгії, але поки ще випереджає Австрію, Італію [7].

Розрахунки вітчизняних і зарубіжних учених дають підставу стверджувати, що внесок науки в приріст ВВП досягає майже 30%, а тому розвинені країни приділяють значну увагу розвитку науки. У звіті СБРР зазначалося, що продовження строку навчання на 1 рік збільшує ВВП на 9%. Витрати на освіту у Великобританії, Італії та Франції перевищують 5% ВВП, у США складають біля 7%, а у Канаді — 7,1% [7]. Державним бюджетом України в 2003 р. на освіту передбачалися кошти в розмірі 5,7% ВВП [2].

Патентна статистика виявляє кореляцію між показниками патентування винаходів і станом науково-технічної та виробничо-економічної діяльності. За допомогою передачі технологій на основі ліцензій деякі країни змогли підняти технологічний рівень виробництва, конкурентоспроможність, досягли успіху на світовому ринку. Так, у Японії коефіцієнт інтелектуальної активності (число національних патентних заявок на 10 тис. населення) складає 27,7 проти 4,5 — у США [8].

Зараз в Україні відбувається збільшення інтелектуальної активності. Кількість отриманих охоронних документів збільшилася в 1,2 раза за два роки. Більшість нових технологій придбали підприємства машинобудування, харчової промисловості й переробки сільськогосподарських продуктів, хімічної та нафтохімічної промисловості. Підприємства при придбанні ліцензій віддають перевагу використанню вітчизняних розробок, що обумовлено більш високою вартістю об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) і при придбанні їх за кордоном [8]. Майже третина українських ліцензій продається Росії. Розвинені країни щорічно купують не більше 10 українських ліцензій. В умовах зменшення бюджетного фінансування торгівля ОІВ стає додатковим джерелом фінансування науково-технічної діяльності. До основних факторів, що гальмують розвиток патентної діяльності в Україні, можна віднести такі [9]: відсутність надійного правового захисту ОІВ; відсутність необхідного досвіду міжнародного обміну технологіями; відсутність системи державної реєстрації договорів купівлі-продажу ОІВ за міжнародними стандартами.

Сучасний інвестиційний ринок України характеризується недостатністю фінансових ресурсів і відносно невеликим набором методів фінансування інновацій. У зв'язку з цим актуальним є звертання до накопиченого світового та вітчизняного досвіду в питаннях фінансування ІД.



Показники наукоємності ВВП розвинених країн стабілізувалися і складають 2,9 – 1,3% до ВВП. Масштаби державного фінансування в розвинених країнах співвідносять із рівнем самофінансування приватного підприємницького сектора, де виконується основна частина всіх промислових НДДКР. Так, Конституцією Японії встановлено, що бюджетні кошти, які виділяються на фінансування фундаментальних наукових досліджень, повинні становити не менше 3% ВВП. У розвинених країнах питання проведення широкого спектра досліджень і створення нових технологій перебувають у сфері інтересів як держави, так і приватного сектора економіки. В Україні за останні 10 – 15 років частка державних витрат на науку значно знизилася. Це обумовлено, насамперед, скороченням оборонних програм (за рахунок держбюджету) та прискоренням розвитку інноваційної сфери в приватному секторі. Загальний обсяг фінансування науково-технічних робіт в Україні у 2003 р. до ВВП (наукоємність ВВП) становив 1,26% [2], що можна вважати задовільним. На 2005 рік планується збільшити бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності до 1,7% ВВП.

При розгляді питань інвестування інновацій необхідно виходити з того, що дослідні роботи мають різну структуру фінансування. Державний бюджет України продовжує залишатися одним із головних джерел фінансового забезпечення науково-технічної діяльності [1, 4, 5, 6, 11]. Однак бюджетний дефіцит стримує державне фінансування, протягом останніх 5 років відбувалося зниження частки коштів бюджету (на 8% за 9 років). Кошти державного бюджету використовуються переважно на фінансування фундаментальних наукових досліджень, державних пріоритетних наукових програм, на дотації науково-дослідним організаціям, а також на підтримку науковців (стипендії). Співвідношення виконаних фундаментальних, прикладних і науково-технічних робіт в Україні не відповідає рівню в економіці розвинених країн. Аналіз джерел фінансування ІД в Україні за останні 6 років свідчить, що підприємства в основному орієнтовані на власні можливості (70 – 84% загального обсягу складають власні кошти). Фінансування ІД на всіх рівнях — надзвичайно актуальне питання і потребує особливої уваги. Дослідження та аналіз цього питання [1, 4, 5, 6, 11] показало необхідність використання усіх можливих джерел щодо фінансування ІД підприємств (власні кошти, акціонерний капітал, позикові кошти).

Одним із показників ефективності ІД, що характеризує конкурентоспроможність продукції, є збільшення обсягу реалізації продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках. Успішний вихід країни з кризи за допомогою інновацій [10] починається, в першу чергу, шляхом експорту високотехнологічної продукції. Частка України у світовому обсязі торгівлі наукоємною продукцією становить 0,1% (не перевищує 25 млн. дол. США), що на порядок менше часток Польщі й Китаю і на два порядки — Німеччини.

Проведений аналіз стану інноваційного процесу [1 – 12] на промислових підприємствах України за 14 років дозволяє виділити ряд негативних тенденцій: відбувається подальше зниження інноваційної активності суб'єктів господарювання; українським інноваціям властиві дифузії інновацій (насамперед продуктові); інноваційні процеси (77% підприємств) визначають 5 видів економічної діяльності (машинобудування, хімічна і нафтохімічна промисловість, металургія і обробка металів, харчова і легка промисловість). Усі ці підприємства належать переважно до старих "сировинних" підгалузей; забезпечення інвестиціями здійснюється в основному за рахунок власних коштів; значний вплив на зменшення інноваційної активності підприємств чинить хронічний дефіцит держбюджету, низька ефективність діяльності інноваційної інфраструктури (технопарків, фондів, компаній, і т. ін.), недостатній обсяг власного капіталу більшості підприємств, відсутність мотивації у стратегічних інвесторів; неконкурентоспроможність вітчизняної продукції та підприємств у цілому.

Для вирішення перерахованих проблем інноваційного процесу на всіх рівнях (державна — галузь — регіон — підприємство) необхідно сформувати діючий ефективний механізм щодо здійснення та активізації ІД для створення відповідних умов щодо успішного впровадження інновацій, стимулюючих факторів цього процесу та їх інвестиційного забезпечення. Насамперед це стосується вдосконалення законодавчо-нормативної бази; формування відповідної інноваційної інфраструктури щодо керівництва, координації, стимулювання та контролю впровадження інновацій; розробки ефективного механізму інвестиційного забезпечення ІД; активної участі суб'єктів господарювання: НДІ, вуз, НДІ, ПіППО та інших організацій.

Література: 1. Коюда В. О. Інноваційна діяльність в Україні // *Фінанси України*. — 2002. — №10. — С. 99 – 102. 2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Соціально-економічне становище України за 2003 рік // *Економіст*. — 2004. — №1. — С. 6 – 8. 4. Чететов М. Інноваційна складова ринкової трансформації // *Економіка України*. — 2004. — №11. — С. 4 – 14. 5. Юркевич О. М. Фінансове забезпечення науково-технічної інноваційної діяльності // *Фінанси України*. — 2004. — №6. — С. 106 – 113. 6. Бажал Ю. Фінансове забезпечення інновацій // *Фінанси України*. — 2004. — №4. — С. 142 – 144. 7. Вованич С. Інноваційний розвиток економіки: сучасний досвід розвинених країн. / С. Вованич, Х. Копистянська, С. Цапок. — К.: НІСД, 1996. — 86 с. 8. Тимошук А. С. Патентні інновації та економічний розвиток // *Розбудова держави*. — 1998. — №11/12. — С. 9 – 11. 9. Вачевський М. В. Економічна ефективність раціоналізації винахідництва в сучасних умовах господарювання // *Актуальні проблеми економіки*. — 2002. — №12. — С. 80 – 84. 10. Ковальчук С. С. Інноваційна діяльність як пріоритет економічного розвитку України // *Фінанси України*. — 2004. — №7. — С. 96 – 103. 11. Коюда В. О. Інноваційна політика в Україні. Вестник Харьковского политехнического университета. Выпуск 125 "Системный анализ", управление и информационные технологии, 2000, — С.112 – 118. 12. Коюда В. О. Проблеми створення технопарків в Україні. // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. — 2002., — №2. — С.238 – 242.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Однією з найбільш актуальних проблем, що сьогодні постають перед керівниками фармацевтичних підприємств, є проблема підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів і, в першу чергу, трудових. Саме нормування праці сьогодні слід розглядати як найважливіший чинник раціонального використання робочої сили, планування та організації фармацевтичного виробництва, а також удосконалення організації заробітної платні.

Нормування праці за правильної його організації має стати основою економічних розрахунків поточного, перспективного і прогнозного характеру; вихідною базою обліку витрат і результатів виробництва; основою раціональної організації праці, виробництва і оперативного управління підприємством; засобом встановлення рівно напружених норм, забезпечення суспільно необхідної інтенсивності праці; дійовими засобом досягнення оптимального співвідношення між мірою праці та її оплатою.

Як свідчить зарубіжний досвід, організація виробництва і нормування праці традиційно вважаються важливими складовими внутрішньовиробничого управління. Так, у США, за вибірковими даними, нормування праці використовується на 85% фармацевтичної промисловості. Як показали проведені дослідження на вітчизняних фармацевтичних підприємствах, значна кількість робітників працює сьогодні без достатнього визначення міри праці, обґрунтованого вимірювання її кількості та якості. Це суперечить сутності ринкових відносин — вільному формуванню попиту й пропозицій робочої сили на ринку праці. Потреба в нормуванні праці виходить з необхідності точного знання фактичних витрат праці у виробництві для потреб обґрунтованого її планування. Сюди входить встановлення чисельності робітників з урахуванням професійного складу, рівня кваліфікації, правильної розстановка за окремими робочими місцями. Воно необхідно для визначення виробничих можливостей робочих місць, різного устаткування і встановлення ефективної плати за працю. Тому технічне нормування слід розглядати як одну з найважливіших передумов правильної організації праці та заробітної плати у фармацевтичному виробництві, безперервного зростання продуктивності праці, зниження собівартості лікарських засобів, обґрунтованого планування роботи фармацевтичного підприємства. Його роль тим більша, чим вища трудомісткість виготовлення продукції. Аналіз також висвітлив, що сьогодні недостатньо поширені на підприємствах фармацевтичної галузі технічно обґрунтовані норми. На ряді підприємств, які мають близький техніко-організаційний потенціал, трудові норми при виробництві однакових лікарських засобів іноді відрізняються в декілька разів (таблиця) [1].

Таблиця 1

Порівняння норм праці на виробництво розчину анальгін 50% 2,0 мл (100амп.)

ЗАТ "Біолік"		АТ ФФ "Здоров'я"	
Найменування операції	Трудомісткість на од. продукції, год.	Найменування операції	Трудомісткість на од. продукції, год.
1. Провідна	2,400	1. Різка ампул	0,4018
2. Перегляд ампул	0,342	2. Миття ампул	0,0426
3. Стерилізація	0,170	3. Наповнення ампул	0,0510
4. Розлив	1,020	4. Душирування ампул	0,0480
5. Бракування	0,924	5. Запаювання ампул	0,0847
6. Маркірування	0,304	6. Вакуумне відсмоктування після запаювання	0,0415
7. Допоміжні роботи на ділянці розливу	0,306	7. Стерилізація ампул	0,0514
8. Фасування	1,020	8. Перегляд ампул	0,4954
9. Штапування конвеєра	0,102	9. Маркірування ампул	0,0873
10. Допоміжні роботи на ділянці фасування	0,167	10. Укладання ампул	0,6687
11. Картонажні роботи	0,667	11. Упакування ампул	0,0800
		12. Подавання пачок	0,0571
		13. Приготування розчину	0,0496
		14. Нанесення номера серії	0,0667
Разом за препаратом	8,007	Разом за препаратом	2,2258

Проведені обстеження свідчать, що у фармацевтичній галузі України накопичений певний досвід нормування праці, але сьогодні актуальним стає завдання створення цілісної системи нор-



мування праці з врахуванням нового етапу розвитку галузі й активного процесу реструктуризації фармацевтичного підприємства [2]. Аналіз стану проблеми та її вирішення показав, що традиційна концепція нормування праці повинна бути суттєво змінена: крім норм живої праці, повинна функціонувати система норм уречевленої праці; потребують вдосконалення принципи поділу та кооперування праці, оскільки виправданим стало завантаження працівників різноманітними виробничими функціями; окремі робочі місця виступають найважливішими елементами систем управління підприємством, а зв'язки між ними за рахунок руху об'єктів виробництва у часі та просторі визначають структуру системи управління в динаміці. Серед першочергових мір щодо вдосконалення нормування праці на підприємствах фармацевтичної галузі нами визначені такі: проведення інвентаризації норм праці для оцінки рівня їх обґрунтованості; впровадження наукових підходів у процесі обґрунтування норм з врахуванням психофізіологічних, соціологічних та інших факторів; врахування якості праці в процесі обґрунтування норм; впровадження обліку не тільки індивідуальних, але й колективних результатів; використання практики розробки нормованих завдань для робітників-погодинників; розширення сфери нормування праці на всі категорії працівників, тобто необхідність нормування праці не тільки основного, а й допоміжного персоналу, частка якого на фармацевтичних підприємствах достатньо висока.

Отже, можна зробити висновок, що потреба вдосконалення нормування праці на фармацевтичних підприємствах об'єктивна, а відмовлення від пошуку резервів підвищення ефективності нормування визначає руйнування самого виробництва, його організації, управління, планування. Сучасні умови виробництва лікарських засобів вимагають нових підходів до організації і нормування праці на фармацевтичних підприємствах.

Література: 1. Посилкіна О. В. Інноваційно-інвестиційний розвиток фармацевтичного виробництва: проблеми фінансового забезпечення: Монографія / М охорони здоров'я України; Нац. фармац. акад. України. — Харків: Вид. НФАУ, "Золоті сторінки", 2002. — 528 с. 2. Багрова І. В. Нормування праці: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 212 с.

УДК 339.138:687.553

Сучкова О. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДХОДА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Во многих отраслях украинской экономики при принятии бизнес-решений все чаще основой выступает маркетинг, а не финансы как ранее. Однако фундаментальные исследования о маркетинге косметических товаров практически отсутствуют, что не позволяет в полной мере достигнуть как целей предприятия, так и удовлетворить потребности национального рынка. Отсутствие теоретических знаний в данной области, использование которых позволит создать эффективную маркетинговую коммуникационную политику по продвижению косметических товаров, подтверждает актуальность проведения подобных исследований.

Ученые-экономисты — такие, как проф. Лойко Д. П., Животова И., Алтыева О. В., Азарян Е. М., Мачерная С. В., рассматривали некоторые аспекты маркетинга данной группы товаров, однако их разработки не применяются на практике.

Целью исследования является разработка и применение стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении косметических товаров.

Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, а также информация в местах продаж и на упаковке товара представляют собой главные приемы коммуникаций с целевыми рынками. Совокупность всех этих приемов объединяется общим названием "продвижение", или "маркетинговые коммуникации". Что же подразумевает под собой интегрированная стратегия коммуникации? Интегрировать — создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг покупателю. Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций, стимулирование сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки. Суммирование понимается как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирование согласно маркетинговому плану-графику.

Три главных принципа стратегии ИМК:

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования.
2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позициониро-

© Сучкова О. В., 2005



ванием марки с точки зрения их синергического взаимодействия. Синергия означает совместную работу всех составляющих, при которой итоговый результат превосходит их сумму.

3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов рекламные средства достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки.

Условно декоративную косметику в зависимости от позиционирования, ценового сегментирования и используемых каналов распределения можно разделить на следующие группы:

элитная декоративная косметика — представлена такими торговыми марками, как Christian Dior, Elizabeth Arden, Givanchy и т. д., которые позиционируются как товары для следящих за последними веяниями моды социально активных женщин в возрасте от 25 до 40 лет с уровнем дохода выше среднего или высоким. Наибольший товароборот данной группы приходится на элитные салоны и бутики. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые применяются при продвижении вышеперечисленных торговых марок, являются средства внутримаркетинговые, а также реклама в периодических женских изданиях;

декоративная косметика, которая позиционируется как товар для социально активных женщин в возрасте от 18 до 45 лет со средним уровнем дохода. Торговые марки — MaxFactor, L'Oreal, Bourjois и т. д. Компании, которые представляют вышеперечисленные торговые марки на украинском рынке, в качестве инструментов коммуникаций используют демонстрацию роликов по телевидению, рекламу в периодических женских изданиях, фирменные стойки. Наибольший объем реализации осуществляется посредством сетевых супермаркетов (ДЦ, Космо и т. д.) и прямого маркетинга;

декоративная косметика, представленная в низком ценовом сегменте и реализующаяся в торговых точках категории "С" (рыночные точки, отделы в магазинах), не имеет четкого позиционирования и стратегии продвижения.

Некоторые участники рынка используют отдельные маркетинговые инструменты, однако эти маркетинговые усилия не имеют четких целей, стратегии. Инструменты продвижения используются не в комплексе, а рекламные кампании носят кратковременный характер. В свою очередь, при использовании стратегии ИМК, помимо использования рекламы и стимулирования сбыта, учитывается воздействие других коммуникаций маркетинга — микс, так как при использовании ИМК внимание уделяется семплингу, BTL — акциям, внутримаркетинговой рекламе и формированию позитивной философии по отношению к торговой марке конкретных участников каналов распределения.

Теоретическая новизна данного исследования состоит в применении ИМК в продвижении косметических товаров на украинский рынок. Подход ИМК широко используется при формировании стратегии продвижения за рубежом. Адаптация зарубежного опыта и результатов исследования позволит отечественным предприятиям достичь как собственных целей (прибыль, доля рынка), так и сформировать позитивный имидж и осведомленность о продукции у потребителей.

Література: 1. Лойко Д. П. Формування конкурентоспроможних парфумерно-косметичних товарів на українському ринку / Д. Лойко, М. Стрижак // Торгіля і ринок України. — Донецьк, 2000. — Вип.11 — т. 2. — С. 122 – 136. 2. Росситер Джон, Реклама и продвижение товаров. / Джон Росситер, Р. Персиларри. — М., 2005. 3. Смит Пол. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

Мельник В. І.

УДК 658.589

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рівень розвитку національної економіки визначається рівнем конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, насамперед, промислових підприємств. В умовах переходу до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому та зовнішньому ринках вимагає створення та виробництва дійсно конкурентоспроможних товарів. У зв'язку з цим пошук шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняного машинобудування є однією з актуальних проблем економічної науки і практики промислових підприємств України.

Одним із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності продукції є здійснення інноваційної діяльності, змістом якої є використання і комерціалізація результатів наукових досліджень та розробок, а головною метою – випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання можна знайти у працях Г. А. Азоєва, І. Ансоффа, А. П. Градова, П. В. Забеліна, Ю. Б. Іванова, Дж. Макартура, М. Портера, Дж. Робінсона, Р. А. Фатхутдінова та інших провідних учених-економістів. Разом з тим проблема управління інноваційною діяльністю на підприємстві і питання підвищення конкурентоспроможності розглядалися в літературі здебільшого відокремлено одне від одного, а у взаємозв'язку предметом наукового дослідження не були.

© Мельник В. І., 2005



У наукових працях здебільшого виділяються наступні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства: конкурентоспроможність продукції, що виробляється, та значущість ринку, на якому вона представлена [1]; конкурентоспроможність продукції та ефективність виробничо-господарської діяльності [2], зростання й стабільність зовнішніх конкурентних переваг та внутрішня ефективність, а також обсяг знань і навичок управлінського персоналу, спеціалістів, працівників відділу досліджень і розробок [3]. Таким чином, інноваційна активність підприємства не відокремлюється як фактор, що впливає на конкурентоспроможність.

Разом з тим проведені дослідження господарської діяльності вітчизняних промислових підприємств дозволяють обґрунтувати вплив низького рівня інноваційної активності на деформацію галузевої структури промислового виробництва та деіндустріалізацію виробничого потенціалу України, що призвело до значного зниження рівня конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування взаємозв'язку управління інноваційною діяльністю підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств.

У сучасний період розвитку економіки України стає очевидним, що для більшості вітчизняних підприємств вихід з кризи пов'язаний з виробництвом нової продукції, не лише технічно досконалої та якісної, а такої, що відповідає кращим зарубіжним аналогам і необхідна вітчизняним та зарубіжним споживачам, яка б задовольняла їх запити, у виробництві і реалізації якої підприємство змогло б максимально використати власні переваги. У зв'язку з цим формування та реалізація стратегії управління інноваційними процесами — об'єктивна необхідність і важлива умова стабільного соціально-економічного розвитку підприємства в сучасних умовах.

Аналіз створення і впровадження нових типів промислової продукції на машинобудівних підприємствах Харківського регіону свідчить про те, що кількість найменувань нової продукції значно знизилася за період 1990 – 2004 рр. Така ситуація склалася через відсутність фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. У зв'язку з цим спостерігається процес збільшення тривалості створення зразків нових типів техніки та освоєння їх промислового виробництва. Але ж без посилення інноваційної активності сьогодні вся виробничо-господарська діяльність підприємства приречена на невдачу.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонувати споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду різноманітності, так і з погляду засобів та умов їх реалізації, а також післяпродажного сервісу. Треба врахувати той важливий факт, що підприємство, яке здійснює технологічні й технічні зміни, контролює зрушення на ринках, не буде захопленим знеачка, коли існуючий товар несподівано застаріє.

Разом з тим будь-який товар після виходу на ринок починає поступово втрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можна уповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити – неможливо. Тому новий виріб має проектуватися за графіком, який забезпечує йому вихід на ринок до моменту значної втрати конкурентоспроможності попереднім виробом.

Основою моделі стратегії управління інноваціями може бути маркетингова служба, яка розглядається як один із провідних підрозділів підприємства, а також підрозділ промислової власності, що забезпечує правову охорону об'єктів промислової власності підприємства і дотримання норм вітчизняного та закордонного законодавства.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження обґрунтовано вплив низького рівня інноваційної активності вітчизняних підприємств на зниження конкурентоспроможності національної економіки. Запропоновано модель управління інноваціями, яка базується на ефективному функціонуванні маркетингової служби та підрозділу промислової власності підприємства, що може бути використана суб'єктами господарювання з метою підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

Проведені автором дослідження не претендують на завершеність. У даному напрямку перспективними можуть бути подальші наукові розробки щодо створення та реалізації ефективної інноваційної стратегії суб'єкта господарювання і визначення основних напрямків підвищення інноваційно-технологічного потенціалу підприємства.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 312 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. — Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. — 246 с. 3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Издательство "Питер", 1999. — 416 с.

УДК 658.8

Мартиненко С. М.

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ АВС РАХУНКУ ВИТРАТ

Ринкове середовище вимагає від підприємств працювати таким чином, щоб бути "кращими, швидшими і дешевшими" від конкурентів. На сучасному етапі інструментом реалізації таких вимог можна розглядати дві неальтернативні стратегії — гнучкий підхід до задоволення бажань клієнта і орієнтація на постійне скорочення сукупних витрат. Реалізація названих стратегій повинна здійсню-

© Мартиненко С. М., 2005



ватись за допомогою пізнання механізмів і причин виникнення витрат, формування рівня витрат продукції та бажаної структури витрат.

З витратами в діяльності підприємств пов'язаний будь-який процес, операція чи дія. Рівень витрат, обумовлений випуском і реалізацією певної продукції, може бути різним, і на нього впливає не сам факт випуску, а здійснення у зв'язку з цим тих чи інших процесів тим чи іншим способом. Зв'язок витрат із процесами дає не тільки адекватну уяву про їх динаміку, а стає зрозумілим і те, що для того, щоб управляти витратами, слід управляти діями, безперервно шукаючи джерела витрат і резерви підвищення ефективності діяльності. Крім того, на сучасних підприємствах спостерігається зменшення частки прямих і зростання частки непрямих витрат, а за окремими галузями частка непрямих витрат традиційно є низькою. Наведене вище аргументує потребу у впровадженні в практику вітчизняних підприємств попроцесного (міжфункціонального) управління і рахунку витрат. Проблему запровадження ABC рахунку витрат активно теоретично розглядають зарубіжні [1, 2, 3] та вітчизняні дослідники [4, 5].

Метою статті є теоретичне дослідження сутності ABC системи рахунку витрат, необхідності і проблем впровадження її у практику вітчизняних підприємств.

Рахунок витрат дій (Activity Based Costing — ABC) є методом виміру і аналізу витрат операцій і об'єктів витрат — виробів, послуг, клієнтів, каналів дистрибуції — та полягає у пов'язанні (віднесенні) використання засобів до дій, а також дій до об'єктів витрат на підставі рівня їх використання. Система ABC дозволяє знаходити відповідь на такі запитання: 1) яким процесам слугують окремі засоби підприємства; 2) скільки коштує окремий процес, реалізований в підприємстві; 3) для чого підприємство реалізує той чи інший процес; 4) які чинники впливають на величину витрат окремих процесів; 5) яка частина процесів припадає на окрему групу виробів, послуг і покупців виробів підприємства; 6) які дії, виконані в рамках процесів, є діями, що створюють вартість, а які спричиняють зменшення вартості.

Головними цілями рахунку витрат дій можна навести: 1) урештєння калькуляції витрат виготовлення продукції і обмеження хибних рішень стосовно таких витрат; 2) точність визначення використання ресурсів підприємства; 3) збільшення прозорості витрат, понесених в різних сферах діяльності підприємства.

Основна передумова, що лежить у основі рахунку витрат дій, є гарантована можливість управління всіма діями, що здійснюються на підприємстві. Кожна дія має бути вимірною. Знаючи реалізовані дії, підприємство може ними управляти — приймати ефективні рішення, що стосуються протікання процесів і використання ресурсів у тих процесах.

Основними категоріями моделі ABC є: об'єкт витрат, дія (операція), процес, ресурси, драйвери ресурсів, драйвери дій (операцій). Об'єкт витрат — це будь-яка облікова одиниця, на яку ідуть витрати. Операції — це дії, що виконуються для створення чи обслуговування об'єктів витрат. Під процесом розуміють сукупність операцій, реалізованих для отримання визначеного кінцевого результату. Для оцінки ефективності ABC-системи доцільно скористатися класифікацією процесів підприємства, що наведена в таблиці.

Таблиця

Класифікація процесів підприємства [1,167]

Критерії	Прояви процесів
За значенням	процеси основні (першочергові) процеси додаткові (допоміжні)
Щодо доданої вартості	процеси, які створюють додану вартість процеси, які непрямим чином впливають на створення доданої вартості процеси, які не створюють додану вартість
За функціями	процеси виробництва; процеси дистрибуції процеси постачання; процеси розвитку
За частотою виконання	процеси, які повторюються процеси інноваційні
Предмет перебігу	процеси, пов'язані з обігом ідей процеси, пов'язані з обігом інформації процеси, пов'язані з обігом матеріальних ресурсів

Драйвер ресурсів — це параметр, пропорційно якому вартість ресурсу переноситься на вартість дії (операції). Драйвер операцій — це параметр, пропорційно якому вартість операцій переноситься на об'єкти витрат.

Традиційна система рахунку витрат також не має інформації стосовно витрат логістичних процесів, оскільки дані витрати є агреговані й упорядковані вздовж місць виникнення витрат, що віддзеркалює функціонально-організаційну структуру підприємства. Аналіз витрат і ефективності логістичних процесів в таких умовах є надзвичайно важким. Непрозорість витрат сфери логістики, а також проблеми, пов'язані з аналізом логістичних процесів, становлять основні аргументи, щоб при розрахунку логістичних витрат застосовувалась концепція ABC.

Зробимо висновки. ABC можна характеризувати як більш точний метод калькуляції питомих витрат продукції та послуг, що дозволяє здійснити істотне збільшення "реальної" вартості. ABC може стати сучасною системою управління витратами, яка спирається на процеси, а не традиційні засади ієрархічних функціональних сфер, організаційних відділів і структур.

Необхідно відзначити такі основні труднощі в застосуванні рахунку витрат ABC: складність у нагромадженні даних про понесені витрати у перетині дій, а не в перетині місць виникнення витрат;
проблематичність установлення зв'язку чинника, який впливає на витрати даної дії із виготовлюваною продукцією;
необхідність переробки значної кількості інформації;
неможливість виміру усіх витратоформуючих чинників.

Література: 1. Nowak E., Piechota R., Wierzbinski M., Rachunek kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem. — PWE. Warszawa, 2004. 2. Kadłubek M. Rachunek kosztów działań ABC łańcucha dostaw (referat)/ II Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Perspektywy rozwoju lokalnego i regionalnego", Szczyrsk, 19-21 maja 2005 r.; 3. Zieliński T. Rachunek kosztów działań (ABC) w audycie logistycznym przedsiębiorstwa/Logistyka №2/2001, s. 10 – 13. 4. Атаманов Д. Определение себестоимости методом Activity based costing – <http://www.fd.ru/article/3689.html>; 5. Савчук В. – учет затрат / И. Троян, Activity Based Costing – <http://www.management.com.ua/finanse/fin082.html>.

УДК 658. 589

Кубишина Н. С.

ІННОВАЦІЯ — СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для сучасного розвитку економіки України важливою проблемою являється випуск конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на національному, так і на світовому ринках. Комерційний успіх продукту буде залежати від інноваційної діяльності, а саме: розробки та реалізації інноваційної стратегії підприємства. Різним аспектам маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед авторів можна виділити роботи Г. Мединського, Ф. Ніксона, Б. Санто, Й. Шумпелера [2, 3, 5, 7], які розглядають поняття "інновація" в залежності від об'єкта і предмета свого дослідження. Однак в економічній літературі недостатньо висвітлені питання інноваційної діяльності, яка повинна базуватися на результатах маркетингових досліджень, зокрема вибір альтернативних маркетингових стратегій для підприємств України. Практичне значення її заключається у підвищенні ефективності виробництва, зміцненні позицій підприємств в умовах глобалізації.

На погляд автора статті, доцільно розглянути інноваційну діяльність, зв'язок її з маркетинговою діяльністю, дати тлумачення поняттю "інноваційний маркетинг", розкрити особливості організації інноваційної діяльності, запропонувати інноваційні стратегії підприємства. Це стало основним завданням і знайшло відображення в результатах даної статті.

Інноваційна діяльність представляє собою результати маркетингових досліджень і включає:
науково-технічні розробки;
інженерну підготовку виробництва;
технічні, організаційні нововведення;
формування інвестиційної політики;
реальне інвестування новинок та нововведень.

Маркетингове дослідження проводиться для отримання необхідної інформації, а саме: вивчення короткострокового попиту та споживчих мотивацій на продукт. Перш за все, проводиться аналіз впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства. При аналізі факторів макросередовища виділяються загрози та можливості, які впливають на продукт. При розгляді мікросередовища увага приділяється споживачам (розробляється гіпотеза сегментування ринку та позиціонування товару) і конкурентам. На основі проведеного маркетингового аналізу визначається управлінська проблема, з якою зіткнулося підприємство, та розробляються альтернативні шляхи. Суттєве місце займає розробка комплексу маркетингу (продуктова, цінова стратегія; стратегія збуту та розподілу; стратегія просування товару). Усі ці стратегії пов'язані з інноваційною діяльністю. У зв'язку з цим першочергове місце відводиться розробці нового товару. При аналізі товарної політики звертається увага на:

асортимент товару (класифікація та показники його);
упаковку, її основні функції;
марку, торговельний знак;
дизайн та його компоненти;
сервіс.

Предметом маркетингового дослідження інноваційного продукту є оцінка інноваційної ідеї, яка направлена на ефективність маркетингових засобів виходу товару на ринок [6]. У даному випадку значимості набуває вибір типу інновації. Розрізняють наступні їх типи: радикальна — це принципово новий виріб або технологія; комбінаторна — поєднання існуючих технологічних принципів та елементів, метою яких є вихід на нові сегменти або на нові ринки; модифікуюча — спрямованість на вдосконалення чи доповнення існуючих продуктів для збереження або зміцнення ринкових позицій підприємств; ретроінновація — це відтворення старих форм товару. Для впровадження інновації на ринок необхідно визначити ступінь новизни, а саме: абсолютна новизна, відносна

© Кубишина Н. С., 2005



новизна, вартісна новизна, "доцільна" новизна, ринкова новизна. Виходячи з цього, важливого значення набуває оцінка "доцільної новизни", яка забезпечує підвищення якості продукції та ринкової новизни стосовно новизни в світі, в країні, в галузі, на конкретному підприємстві.

Перехід України до ринкової економіки потребує пошуку нових підходів до *стратегії розробки нових товарів*, яка має стати складовою промислової стратегії. Безумовно, головним об'єктом уваги кожного підприємства є впровадження на ринок нової продукції. Її новизна визначається порівнянням особливостей з існуючими на ринках товарами. У швидко мінливому ринковому середовищі підприємства повинні приймати управлінські рішення стосовно продуктової стратегії. Для більшості підприємств України новизна товару — це модифікація існуючого товару, а не абсолютна функціональна зміна (варіація чи диференціація), для інших — розробка нових товарів. Своєчасне прогнозування нового товару, на погляд автора, — завдання інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг — нове явище, зумовлене ринковими відносинами в інноваційній сфері. В останні роки в економічній літературі з'являються визначення інноваційного маркетингу. Під ним розуміють сукупність заходів, які здійснюють служби маркетингу спільно з іншими підрозділами для створення та виведення на ринок нових (оновлених) товарів, або збільшення обсягів реалізації [1, 4]. Думається, інноваційний маркетинг — процес планування й управління новою продукцією та впровадження її на ринок. Специфіка його полягає в ринковому процесі матеріальної реалізації нововведень. Основні принципи інноваційного маркетингу — орієнтація на високі технології, потреби ринку; пошук новизни, пов'язаної з новими сегментами, новими ринками. У даному зв'язку стратегічними можливостями для підприємства являються: створення нових ринків, розширення долі існуючих, проникнення на нові ринки, перепозиціонування товарів. Слід зазначити, що вихід продукції на ринок можливий тоді, коли товарам притаманні не тільки конкретні об'єктивні характеристики, але й ринкові (ціна, якість, конкурентоспроможність, імідж та популярність). Це, в свою чергу, переплітається з життєвим циклом товару. За останні роки значно скоротився життєвий цикл товарів. Серед чинників, які гальмують інноваційну діяльність, можна віднести: відсутність фінансових ресурсів; високий ризик при освоєнні нової продукції; відсутність необхідних НДДКР; недостатня інформація про новітні технології.

Цікавими міркуваннями до інноваційних стратегій є підходи західних вчених [8]:

стратегія реактивної інновації — це стратегія миттєвої імітації ("перша хвилина"), швидке реагування на зміни в ринковому середовищі завдяки компетентності керівництва та гнучкої організаційної структури;

стратегія проактивної інновації — така, що заключається в плануванні нової продукції поетапно. Більшість зарубіжних фірм притримуються такої стратегії. Існують фактори, які спонукають застосовувати дану стратегію. Серед них — дослідження рівня попиту; тиражування інноваційних патентів; наявність невикористаних ресурсів; інтенсивна збутова діяльність. При цьому акцент робиться на відкриття нових ідей, тест-продукта, тест-ринка та адаптацію.

Для підприємств України можна порекомендувати стратегію проактивної інновації, звертаючи увагу на ризики. У даному випадку нами виділені наступні ризики:

- ринковий чи комерційний ризик;
- технологічний ризик;
- стратегічний ризик.

Для зменшення ризику, на думку автора, необхідно провести ґрунтовне маркетингове дослідження та пробний маркетинг. Однак не всім підприємствам України вдається ретельно провести вивчення потреб, споживчих мотивацій, параметричних рядів конкурентів, бо деякі з них працюють зі збитками або отримують незначний прибуток.

Перспективним напрямом діяльності підприємств України в умовах ринкової економіки є інноваційна діяльність, яка передбачає розробку та вибір альтернативних стратегій стосовно нових товарів, надаючи їм переваги в конкурентній боротьбі.

Література: 1. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / Під ред. О. Лапко — К.: ІТЕП НАНУ, 1999. 2. Медынский В. Г. Инновационное предпринимательство / В. Г. Медынский, Л. Г. Шаршукова. — М.: Инфра-М, 1997. 3. Никсон Ф. Роль руководителя предприятия в обеспечении качества и надежности. — М.: Изд. стандартов, 1990. 4. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков: Основа, 1993. 5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. — М.: Прогресс, 1993. 6. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. — М., СПб., К.: Издательский дом, 2001. 7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982. 8. New product Management for the 1980s (New York: Booz, Allen&Hamilton, 1982).

Фисун К. А.

УДК 658

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ОГРАНИЧЕНИЯ СИСТЕМ

Ситуационная направленность и прагматические аспекты теории ограничений систем (ТОС) определили ее успех как инструментария повышения эффективности бизнеса. Данная теория (Theory of Constraints) и ее основные постулаты были изложены в 80-х годах [1] прошлого столетия. Функциональные составляющие современной теории ограничений определяются двумя основными задачами: во-первых, это тенденция развития пути мышления при принятии решения,

© Фисун К. А., 2005



который анализирует и проектирует текущую ситуацию в бизнесе, позволяет построить модель совершенствования системы; во-вторых, это отдельные модели и методы улучшения операционной деятельности предприятия: экономики финансовых ресурсов, разработки проектов и систем распределения товаров, производственной деятельности, логистики [2].

Строительный бум в городах Украины в 2000 – 2004 гг. во многом определил тенденции развития рынка металлопластиковых конструкций (до 1997 года — это был сегмент, составляющий примерно 3% от общего производства оконных систем). По прогнозам экспертов темпы прироста объемов производства и потребления металлопластиковых конструкций в Украине будут возрастать. Речь идет о диверсификации производства и формировании всего возможного спектра продукции металлопластиковых конструкций — жилые здания, строительство фасадов, мансард, зимних садов, перегородок в офисах и т. п.

Фирма "Алком" была создана в 2000 году (г. Ялта АР Крым). Основной сферой деятельности ее является производство, продажа и установка металлопластиковых оконных стеклопакетов. Потенциальная мощность производственной база фирмы "Алком" составляет 45 изделий в рабочую смену (8 часов). Реально, (по итогам 2004 года) среднемесячное производство составило 250 ед. изд. в месяц. Следовательно, существовала возможность по дальнейшему наращиванию производства и формированию оптимального портфеля заказов. Если говорить о конкретном ассортименте изделий фирмы, то процент соотношения (по итогам 2004 года) реализации определялся следующим образом: окна — 56%, двери балконные — 36%, двери входные — 8%. Постановка задачи заключалась в следующем: учитывая итоги ялтинского конкурса инвесторов ноября 2003 г. (только в черте г. Ялты предполагалось реализовать работы в объеме \$. 40 млн.), необходимо было проанализировать и выбрать модель наиболее эффективного управления производственной деятельностью при условии, что технологические мощности фирмы будут использованы на 100%. Для этого применялась методология ТОС.

Решая вторую задачу функциональной составляющей ТОС, были определены три основные проблемы:

- определение "слабого звена" в производственной цепочке;
- оптимизация структуры портфеля заказов;
- оценка экономической эффективности направлений дальнейшего развития управления производственной сферы.

Планирование работ по разрешению этих проблем и составило основное содержание практического использования методологии теории ограничений систем.

Учитывая время, затраченное на основные этапы изготовления продукции (порезку и сварку профиля, сборку, обвязку фурнитурой, изготовление стеклопакетов), был сделан вывод, что ограничением для рассматриваемого предприятия является не рынок, а "загруженность" производственных мощностей. Расчет показателей экономической производительности на единицу ограничений составил основное содержание решения второй проблемы. Результаты анализа структуры портфеля продукции предприятия позволили сформировать "эвристические" правила оптимизации направлений дальнейшего развития управления производственной деятельностью.

Научные аспекты и практическая значимость реализованного проекта заключается в том, что ограничения системы из "плоскости" производства переходят в разряд существующего спроса, или, по-другому, рыночной ситуации спроса.

Перспективность методологии ТОС заключается в том, что при устранении ограничений операционной деятельности следует вернуться к началу реализации адаптации системы управления относительно иных факторов воздействия на бизнес-процессы. Опыт реализации использования ТОС в конкретных отраслях производственной сферы позволит не только "нарабатывать" методы практической реализации методологии, но и создавать определенный аппарат формализации управления.

Литература: 1. Goldraft E., Cox J., The Goal. Croton – on – Hudson: North River Press, 1986. 2. Corbett T. Throughput Accounting, The North River Press, 1998.

УДК 625.24

Чечетова-Терашвили Т. М.

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ВОЗРАСТАЮЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ

Экономическая трансформация, становление рыночных отношений, необходимость преодоления кризисного состояния экономики Украины обусловили необходимость развития конкурентных отношений и конкурентной экономики в целом. Для конкурентной экономики характерно функционирование на рынках определенных товаров неограниченного круга производителей. Каждый из них в борьбе за потребителя должен снижать цены, повышать качество своей продукции. Для этого необходимо постоянно совершенствовать технологию и организацию производства, повышать квалификацию кадров, развивать систему реализации товаров, осуществлять модернизацию и обновление производственных мощностей, создание новых видов продукции, осуществлять интенсификацию инновационного развития предприятия в целом. Это, в свою оче-

© Чечетова-Терашвили Т. М., 2005



редь, стимулирует развитие науки и техники и повышение эффективности общественного производства. То есть конкуренция является движущей силой развития всех сфер жизни общества.

Исследование теоретических и практических аспектов инновационной деятельности предприятия в условиях конкуренции осуществлялись в работах многих отечественных и зарубежных учёных — таких, как И. Ансофф, Ю. Бажал, О. С. Виханский, А. С. Шевченко, Ю. Б. Иванов, А. Градов, В. Г. Шинкаренко и т. д. Целью исследования данной работы является теоретическое обоснование и разработка рекомендаций относительно влияния применения инновационного менеджмента на формирование конкурентной позиции предприятия в условиях существующей конкуренции.

Конкурентная позиция предприятия — это позиция, которую та или иная компания занимает в своей отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и со своими преимуществами и недостатками по сравнению с конкурентами [1]. Азоев Г. Л. использует понятие "конкурентной позиции" для определения положения предприятия на рынке и отождествляет его с величиной рыночной роли того или иного предприятия. У некоторых авторов понятие "конкурентной позиции" определяется как нечто уже достигнутое, то, что предприятие уже имеет на рынке или в отрасли [2]. Несмотря на это, понятие "конкурентной позиции" является очень важным с точки зрения анализа конкуренции, так как оно отражает конкурентные отношения, результат конкурентной борьбы и основание для существования того или иного предприятия в конкурентной среде.

Правильное обоснование конкурентной позиции предприятия основывается на эффективности управленческих решений в сфере конкуренции и повышения конкурентоспособности предприятия. Сама же конкурентоспособность проявляется только в условиях конкуренции и через конкуренцию. Конкуренция является неотъемлемым условием функционирования рыночного механизма, что побуждает предприятия к постоянной настройке и переориентации производства на удовлетворение существующего спроса, а через него — на изучение существующих и возникающих потребностей для создания новых высококачественных товаров. Причём, чем эффективнее функционирует рынок, чем сильнее на нём конкуренция, тем большее значение имеет конкурентоспособность предприятий и их продукции.

Одним из факторов, влияющих на обеспечение конкурентоспособности предприятия и как следствие этого — формирование конкурентной позиции на рынке, является применение инновационного менеджмента. Инновационный менеджмент в общепринятом понимании представляет совокупность методов и форм управления инновационным процессом, а также занятиями инновационной деятельностью организационными структурами и работниками [3]. Предлагая рынку товар-новинку (инновацию), предприятия опережает своих конкурентов, их ответные действия следуют значительно позже и ощущаются намного слабее, а тем самым они теряют свои занимаемые позиции в конкурентной среде. По мнению автора, инновацию можно определить как "новый продукт", представленный модификацией уже существующего продукта или нововведением, которые потребитель считает значимыми для себя и в которых видит "новые выгоды". Именно такая трактовка инноваций имеет принципиальное значение для понимания путей повышения конкурентоспособности предприятия и формирования конкурентной позиции. В то же время конкуренция на рынке оказывает обратное воздействие на менеджмент, выполняя функцию стимулятора инновационной деятельности. Конкуренция предприятий, применяющих инновационный менеджмент, смещает акценты в традиционной трактовке инноваций с "нового товара" на "новые выгоды" для потребителя; является решающим фактором в выборе инновационной стратегии; приводит к ускорению процессов разработки и распространения инноваций; подталкивает к реформированию организационных структур управления компанией, созданию внутренних инновационных подразделений и полностью инновационных предприятий; актуализирует проблему правовой защиты предприятий.

Таким образом, с переходом Украины на рыночные отношения и методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни страны существенно возросла. Конкуренция путём выпуска новых товаров предопределяет выбор инновационной стратегии предприятия и способов её реализации, ускоряет распространение инноваций и, по сути, побуждает предприятия применять инновационный менеджмент для сохранения своих конкурентных позиций на рынке.

Литература: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с. 2. Перцовски Н. И. Международный маркетинг: Уч. Пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; [Под ред. Н. И. Перцовского. — М.: Высшая школа, 2001. — 276 с. 3. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. — Харьков: Изд. ХНАДУ, 2003. — 186 с.

Чемчикаленко Р. А.

УДК 658.589

ВРАХУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН У ПРОЦЕСІ ВІДБОРУ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

Формування цільових функцій (критеріїв оптимальності) є дуже відповідальним і складним завданням, результат вирішення якого може вплинути на успіх проектування інноваційної системи. Помилки, допущені на етапі вибору критеріїв оптимальності, призведуть до створення неоптимальних чи навіть непрацездатних систем. Тому, щоб уникнути подібних помилок, процедуру вибору й обґрунтування критеріїв оптимальності варто виконувати дуже ретельно.

© Чемчикаленко Р. А., 2005



Широке коло питань, пов'язаних з дослідженнями даного питання, знайшло своє відображення в працях відомих вітчизняних і закордонних вчених-економістів: І. Мюллера, Г. С. Гамідова, В. Г. Колосова, М. О. Османова та ін., але ці питання залишилися незавершеними, оскільки в них відсутній інтегральний і системний підходи, що й вимагає їх удосконалення з метою підвищення ефективності використання на практиці.

У зв'язку з цим об'єктом даного дослідження є ефективність інноваційних рішень, а предметом — методи й способи розрахунку ефективності їх реалізації. Основною ж метою дослідження є визначення недоліків чинних критеріїв відбору інноваційних пропозицій та розробка пропозицій щодо їх усунення.

Під час дослідження використано метод синтезу та аналізу для оцінки та порівняння різних варіантів інноваційних пропозицій, а також системний метод — щодо визначення напрямків формування комплексного показника ефективності інноваційної пропозиції.

Аналізуючи існуючий науковий доробок науковців відносно питань, пов'язаних з розрахунком економічної ефективності інноваційних пропозицій чи інноваційних систем (ІС), необхідно, перш за все, відмітити, що в теорії для оцінки ефективності досліджень застосовують різні критерії, які характеризують ступінь їх результативності не тільки на різних етапах їх функціонування, але й відносно характеру корисності чи предмета інновацій (у цьому розрізі питання виділяють економічний, технічний, соціальний і інші види ефектів).

Однією з найбільш суттєвих проблем є нехтування впливу пов'язаних з розробкою ІС осіб на ефективність інновацій, що, в свою чергу, усуває можливість ефективного управління, а не простої констатації фактів щодо ефективності інноваційних рішень.

Значний прорив у ґрунтовному дослідженні даної проблеми вносять результати робіт таких авторів, як Г. С. Гамідов, В. Г. Колосов, М. О. Османов та І. Мюллер [3 – 4], котрі звертають свою увагу, крім техніко-економічних факторів, ще й на людську складову відбору інновацій, яка сьогодні займає провідне положення в ході інноваційних змін. На їх думку, показник ефективності є еквівалентом цілі й так само, як і цілі, у моделі функціонування інноваційної системи він один і може бути обраний настільки ж довільно, як і мета функціонування системи. Не позбавляючи достоїнств праць цих авторів, необхідно все ж відзначити, що практичною проблемою застосування їх рекомендацій є відсутність указівок щодо того, досягнення чиїх цілей має прийматися за критерій ефективності інновацій і як ці цілі мають взаємно узгоджуватися.

Прагнучи ж відповісти на питання щодо структури цілей, яка має бути врахована в процесі відбору інноваційних пропозицій, необхідно відзначити, що, незважаючи на те, що в теорії менеджменту цільова функція (критерій оптимальності) завжди передбачається екзогенною (зовнішньою) відносно досліджуваної системи [4, С. 199], у випадку, коли аналізується інноваційна система, на думку автора дослідження, необхідно поєднувати як екзогенну, так і ендогенну складові. Необхідність такої процедури покликана врахувати специфічний характер інновацій, ефективність реалізації котрих значною мірою залежить від професіоналізму, зацікавленості й інших суб'єктивних чинників, котрі відображають характеристики людського фактора. Тому, на думку автора, до складу результативного досліджуваного скалярного вектора мають входити як показники, що свідчать про досягнення внутрішніх цілей підприємства, так і показники зовнішніх контрагентів, насамперед споживачів та інституту держави, який уособлює інтереси суспільства в цілому. До складу ж таких контрагентів, інтереси котрих мають бути враховані в процесі відбору інновацій, використовуючи підхід Ю. В. Асташової та А. І. Демченко, можна порекомендувати включати: 1) власників підприємства (основна мета, досягнення якої має лежати в основі визначення задоволення інтересів цієї групи осіб, на відміну від задекларованих більшістю авторів у вигляді зростання прибутку й частки ринку, на думку автора дослідження, має полягати в збільшенні вартості підприємства); 2) споживачів (збільшення якості при стабільній чи меншій ціні, тобто збільшення конкурентоздатності інноваційної пропозиції в порівнянні з існуючим аналогом); 3) управлінців (збільшення фінансових показників функціонування системи); 4) працівників як споживачів проміжного результату (екологічна безпечність, соціальна ефективність, ергономічність, якість проміжного продукту тощо); 5) суспільство/державу (соціальна та етнічно-культурна ефективність); 6) постачальників (взаємовигідні відносини, стабільність поставок).

Таким чином, врахування досягнення цілей окремих учасників інноваційних процесів, а також контрольних етапів їх визначення, має сприяти підвищенню ефективності реалізації інноваційних пропозицій як внаслідок більш повного врахування потреб, викликаних запитом зовнішнього середовища, так і за рахунок підвищення мотивації до інновативної творчості робітників і управлінського складу підприємства, а також більш лояльного відношення до ризику безпосередньо зацікавлених у збільшенні вартості компанії її власників. Створення ж картограми "контрольних точок" ефективності досягнення цілей учасників інноваційних процесів дозволить, на думку автора, впровадити й зробити більш доступним процес відбору інноваційних пропозицій.

Література: 1. Ташиян Г. О. Исследование конкурентоспособности наукоемкой продукции машиностроительной продукции ОАО "Юрмаш" // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №5(43). — С. 17 – 36. 2. Асташова Ю. В. Показатели процесса в системе менеджмента качества / Ю. В. Асташова, А. И. Демченко // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — №1. — С. 86 – 97. 3. Мюллер И. Эвристические методы в инженерных разработках: Пер. с нем. — М.: Радио и связь, 1984. — 144 с. 4. Гамидов Г. С. Основы инноватики и инновационной деятельности / Г. С. Гамидов, В. Г. Колосов, Н. О. Османов. — СПб.: Политехника, 2000. — 324 с.

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ НАДЕЖНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях функционирования экономики, когда кризисные явления на промышленных предприятиях продолжают усугубляться, а последствия кризисов становятся масштабнее и многообразнее, приобретают актуальность вопросы обеспечения надежности деятельности предприятий.

В широком смысле проблема надежности деятельности предприятия определяется стабильностью окружающей экономической среды. Поэтому главная цель обеспечения надежной работы конкретного предприятия — создание внутренних и отчасти внешних условий для его стабильного функционирования и развития. В связи с этим в последнее время проблеме повышения надежности предприятий посвящено много работ, в частности, таких ученых, как Прыкин Б. В., Шумилова Ю. А., Мирохина А. А. и др.

Надежность функционирования предприятий, как отдельная область научных интересов, привлекла внимание сравнительно недавно, поэтому в достаточной мере разработанных теоретических подходов и апробированных методов оценки и обеспечения надежности деятельности предприятий не существует. Таким образом, целью данного исследования является анализ и обобщение существующих методов и обоснование приоритетных методов оценки надежности деятельности предприятия.

Любая оценочная деятельность основана на конкретном методе или сочетании различных методов оценки, которые базируются на системе показателей измерения и оценки какого-либо явления или объекта.

Анализ экономической литературы [1, 2, 3, 4] показал, что в большинстве случаев авторы связывают оценку надежности со свойствами надежности: безотказностью, ремонтпригодностью, долговечностью, сохраняемостью, кроме этого еще выделяют показатели транспортабельности и обобщенные показатели надежности. Ряд авторов [5, 6] основывает оценку надежности на показателях, составляющих базу оценки финансового состояния предприятия. Остановимся поподробнее на данных методах.

Использование метода оценки надежности деятельности по техническим показателям, которыми являются показатели безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости и др., в условиях функционирования украинских предприятий не представляется возможным, что связано с ограниченностью доступа к статистическим и нормативным данным. Кроме этого данные показатели не могут быть использованы применительно к деятельности предприятия. Так как деятельность не является объектом, деятельность — это процесс творческого преобразования объекта действительности, направленный на реализацию определенных целей субъекта деятельности. Целями деятельности могут быть получение прибыли, достижение какого-либо социального эффекта, повышение технического и технологического уровня производства и др. Таким образом, деятельность предприятия складывается из взаимосвязанных процессов, каждый из которых рассматривается при оценке как частный объект. Использование данного метода оценки надежности применительно к отдельным объектам возможно, но данный метод не позволяет дать комплексную оценку надежности деятельности производственного предприятия.

Следующий подход к оценке надежности заключается в применении для данной цели финансовых показателей. Некоторые авторы [5, 6] предлагают использовать для определения надежности показатели платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, имущественного состояния, рентабельности. Существуют еще подходы [6], где, наряду с финансовыми коэффициентами, используются критерии, оценивающие вероятность наступления банкротства, в частности критерий Альтмана.

По мнению автора, данный подход является не полным, так как характеризует только финансовую сторону деятельности предприятия, не учитывая производственные, социальные, информационные, технические аспекты деятельности. Что касается критерия Альтмана и других обобщающих показателей для определения платежеспособности и угрозы банкротства, то, по мнению автора, использование их для данной цели является нецелесообразным, так как они были разработаны для отличительных от Украины экономических условий функционирования.

На взгляд автора, альтернативой вышеприведенным подходам могут стать методы, используемые для оценки экономического риска. Рассматривая деятельность предприятия, нужно учитывать, что она всегда сопряжена с неопределенностью в самых различных сферах и на самых различных этапах ее развития. Наличие неопределенности в деятельности предприятия обуславливает возникновение рисков, без учета и оценки которых невозможно эффективное развитие предприятия. А, следовательно, оптимизируя риски деятельности предприятия, возможно обеспечить ее надежность.

Для решения поставленной задачи могут быть использованы методы имитационного моделирования, методы линейного целочисленного программирования, экспертные методы, многокритериальные модели и др.

Таким образом, использование методов оценки рисков в сочетании с методами оценки надежности позволит создать комплексную методику оценки надежности деятельности предприятия, что должно стать одним из направлений дальнейших исследований.

Литература: 1. Федюкин В. К. Основы квалиметрии. Управление качеством продукции — М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 2004. — 296 с. 2. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. — СПб.: Питер, 2004. — 268 с. 3. Спицнадель В. Н. Теория и практика принятия оптимальных решений. Учеб. пос. — СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2002. — 396 с. 4. Сумец О. М. Основы операционного менеджменту: Підручник — К.: ВД "Професіонал", 2004. — 416 с. 5. Котляр Э. А. Оценка надежности хозяйствующих субъектов / Э. А. Котляр, Л. Л. Самолов // <http://www.audit-it.ru/busseval.php> 6. Кувшинов В. В. Методика оценки надежности российских предприятий на основании официальной и косвенной информации // <http://www.valera.knet.ru/stati/view.php>.

УДК 658.8

Рожко В. І.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Диференціація життєвого рівня населення викликала розпад старої системи збуту і розподілу споживчих товарів. У цих умовах виробник споживчих товарів стає перед вибором найбільш ефективного посередника, якого необхідно включити в канал розподілу.

Вирішення цього питання знаходиться на стику процесів збуту і розподілу товарів. Збут товарів — поняття значно ширше, ніж продаж товарів, але продаж є головною метою і результатом збуту, оскільки всі інші операції та дії з товаром (фасування, пакування, транспортування тощо) є можливими для того, щоб здійснився продаж. А під розподілом товарів слід розуміти забезпечення доступності товарів для споживачів на основі доведення потрібних товарів у потрібне місце й у потрібний час, планування можливих обсягів продажу, формування каналів розподілу, прийняття рішення щодо вибору видів і організаційних форм каналів розподілу, інтенсивності розподілу... [1, с. 259].

Таким чином, розподіл є ефективним тільки тоді, коли сформована оптимальна система розподілу, яка дозволяє уникнути зайвих посередників на шляху товаропросування. Підприємствам — виробникам споживчих товарів — для регулювання товаропросування в системі збуту і розподілу необхідно використовувати коефіцієнт ланковості, який дозволяє визначити кількість ланок, які товар пройшов від виробника до кінцевого споживача.

У науковій літературі має місце таке розуміння поняття "ланковість товаропросування" — це загальна кількість комерційно-посередницьких ланок, якими рухається товар на шляху від матеріального виробництва до кінцевого споживача [2, с. 655].

Зниження ланковості товароруку прискорює просування товарів і продукції громадського харчування до споживачів, скорочуючи час обороту товарів, знижуючи витрати виробництва і обігу.

Аналіз сфери торгівлі за допомогою коефіцієнта ланковості на прикладі Харківської області (таблиця) підтверджує, що в Україні існує складна система розподілу споживчих товарів, яка призводить до не обґрунтованого підвищення кінцевої ціни реалізації споживчих товарів.

Таблиця

Аналіз ланковості у сфері торгівлі споживчими товарами в Харківській області

Назва товарів	Коефіцієнт ланковості, $K_{зв}$			
	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Продовольчі товари				
М'ясо та птиця	1,38	2,39	2,02	2,14
Риба і морепродукти харчові	2,64	3,32	3,49	8,94
Борошно	4,09	5,37	5,73	9,68
Кондитерські вироби	2,83	3,20	3,93	6,38
Непродовольчі товари				
Тканини	1,97	4,39	4,96	7,29
Готовий одяг і білизна	2,27	2,82	2,20	2,46
Товари побутової хімії	4,24	2,09	3,19	5,32
Телерадіотовари	1,18	1,93	2,18	2,39

Так, наприклад, коефіцієнт ланковості при реалізації риби і морепродуктів харчових дорівнює: $K_{зв} = 8,9$. Це означає, що продукція продавалася більше восьми разів до того, як потрапила



до кінцевого споживача. Кожна реалізація товару — це його просування на наступну ланку розподілу, внаслідок чого ціна реалізації збільшувалася на рівень націнки посередника.

Таким чином, перш ніж товар надійде кінцевому споживачу, йому необхідно пройти через посередників. Проходження товаром кожної ланки каналу розподілу припускає збільшення ціни реалізації на рівень націнки торгового підприємства. Це суттєво знижує доступність товарів для кінцевих споживачів і зменшує обсяг збуту підприємства-виробника.

Знизити ланковість товароруху пропонується за рахунок створення виробником і торговою мережею спільного розподільного центру. Сутність розподільного центру полягає в оптимізації товарних потоків у рамках формування вертикальної спільної системи розподілу споживчих товарів. Якщо раніше товар надходив в оптові філії виробника, потім на підприємства складського типу і тільки потім — у роздрібну торгівлю, то при створенні розподільного центру потік товарів розподіляється торговою мережею відповідно до сформованого запиту кожного об'єкта торгівлі (магазину).

Література: 1. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13. — М.: ИНФРА-М. 2000 — 288 с. 2. Економічна енциклопедія. Том 3. К.: Видавничий центр "Академія", 2002. — 888 с.

Ревенко О. В.

УДК 658.589

КРИТЕРІЇ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ 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 володіння ресурсами, а й за здатність до розробки та впровадження інновацій. Перед керівниками підприємств постає проблема визначення здатності і можливості впровадження нововведень, а також в цілому — вибору напрямів інноваційного розвитку.

В економічній літературі аспекти формування і реалізації інноваційних стратегій отримали відображення в роботах ряду авторів: Антонюк Л. Л., Поручник А. М. [1], Гурков І. Б. [2], Санто Б. [3], Тріфілова А. О. [4], Хаммер М., Чемпі Дж. [5] та ін. Незважаючи на широке коло наукових робіт, присвячених обраній тематиці, актуальною проблемою залишається вирішення задач підтримки прийняття ефективних управлінських рішень щодо впровадження інновацій.

Метою дослідження є обґрунтування вибору напрямів інноваційного розвитку підприємства на основі наступних критеріїв: рівня розвитку стратегічного потенціалу і характеру впливу зовнішнього середовища.

Стратегічний потенціал підприємства (СПП) складається з сукупності ресурсів і джерел їх поповнення, котрі воно має в розпорядженні, зв'язків, можливостей і управлінських здібностей, які направлені на забезпечення його розвитку. Також потенціал забезпечує підприємству стійкість у мінливому зовнішньому середовищі, являючи собою джерело формування конкурентної переваги.

У системі підтримки прийняття управлінських рішень, зокрема стосовно інноваційного розвитку, складним виступає питання оцінки стратегічного потенціалу підприємства (СПП), оскільки він формується з певного ряду взаємозалежних багатofакторних складових, які "оцінюються відносно максимальної корисності" [6] та які повинні враховувати галузеву специфіку підприємства, що аналізується. Для виміру СПП необхідно створити комплекс кількісних і якісних параметрів, що охоплюють всю сукупність складових і їх факторів.

У зв'язку з вищесказаним СПП пропонується оцінювати за моделлю, яка характеризує достатню наявність стратегічних ресурсів, їх обсяг, структуру можливості залучення та ефективність використання, а також відповідність структури потенціалу стратегії розвитку.

Остаточне управлінське рішення щодо вибору інноваційного розвитку підприємства повинно базуватись не тільки на основі оцінки його стратегічного потенціалу, а й виходячи з аналізу характеру впливу факторів зовнішнього середовища. Наприклад, аналіз зовнішнього середовища безпосереднього впливу дає змогу визначити необхідність перетворень, направлених на коректування структури стратегічного потенціалу підприємства, вибір стратегічних заходів щодо захисту чи укріплення стійкості конкурентних переваг тощо.

Такий методичний підхід дозволяє вимірити ступінь розвитку СПП; врахувати ступінь відповідності СПП стратегічним цілям; виявити слабкі, сильні сторони підприємства та ключові ресурси розвитку, що відповідають перспективним тенденціям зовнішнього середовища; визначити можливості підвищення використання СПП і необхідні напрями інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційність стратегії суб'єкта господарювання сприяє посиленню конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому. В сучасних умовах можна виділити наступні фактори, що стримують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств:

бракуванню власних фінансових засобів;

© Ревенко О. В., 2005

неприйнятні умови і складності в отриманні кредитування (особливо для суб'єктів малого бізнесу);

криза у сфері інвестування;

відсутність власної науково-технічної й експериментальної бази;

наявність морально та фізично зношеного обладнання основного виробництва;

нерозвиненість системи стратегічного менеджменту і ефективного меркетингу і т. д.

Наведені основні проблеми інноваційного розвитку вітчизняних підприємств потребують рішення як на внутріфірмовому, так і на державному рівні.

Таким чином, тільки комплексний підхід до вибору інноваційної стратегії забезпечить адекватне прийняття управлінських рішень та сталий розвиток підприємства. Наступні дослідження автора будуть містити розробку методики оцінки СПП і впливу зовнішнього середовища.

Література: 1. Антонок Л. Л. Інновації: теорія, механізми, розробки та комерціалізація: Монографія / Л. Л. Антонок, А. М. Поручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с. 2. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность: очерки развития российских предприятий. — М.: ТЕИС, 2003. — 236 с. 3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. — М.: Прогресс, 1990. — 276 с. 4. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 310 с. 5. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чемпи / Пер. с англ. — СПб.: Изд. Санкт-Петербургского университета, 1997. — 332 с. 6. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спецлитература, 1999. — 590 с.

УДК 658.012.32

Попов О. Є.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ НАУКОВО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Обов'язковою вимогою щодо забезпечення стабільного економічного зростання в Україні на цей час є активізація інвестиційних процесів, докорінна модернізація технологічної бази промисловості, впровадження сучасних технологій та способів виробництва. Виключного значення для реалізації обраного курсу структурно-інноваційної перебудови економіки за таких умов набуває глибоке та всебічне реформування діючого інструментарію економічної політики на макроекономічному рівні та в межах конкретних суб'єктів господарювання. Вибір стратегії і визначення заходів щодо такого реформування потребують ретельного наукового обґрунтування, концептуальною базою якого має бути сучасна економічна теорія, встановлення об'єктивних законів і закономірностей інноваційного економічного розвитку в ринкових умовах.

Вивчення процесів інноваційного розвитку є одним із провідних напрямків економічних досліджень, концептуальні засади яких було сформовано в наукових працях видатних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів — таких, як Й. Шумпетер, А. Чандлер, М. І. Туган-Барановський, Л. В. Канторович, Ю. Бажал, А. Гойко, В. Гриньова, В. Пономаренко, А. І. Пригожин, Б. Санто, Р. Фатхутдінов та ін. До складу головних чинників інноваційного розвитку науковці звичайно відносять наступні: науково-технічний прогрес; суспільні потреби у випуску якісно нових товарів та послуг; наявність великих обсягів вільного інвестиційного капіталу; особистість підприємця-новатора, схильного до реалізації інновацій та ін.

Проте складність та непередбачуваність інноваційних перетворень, які відбуваються на підприємствах у сучасних мінливих умовах господарювання, змушують дослідників постійно розширювати склад чинників інноваційного економічного розвитку. Однією з сучасних спроб такого розширення є інституціональна концепція інновацій (теорія динамічного розвитку, засновниками якої є Р. Нельсон, С. Уінтер, Д. Тіс, Дж. Дозі, М. Ташман), яка базується на визнанні неабиякого впливу індивідуальних відмінностей підприємств на динаміку його інноваційного розвитку.

Метою дослідження в роботі є теоретичне обґрунтування характеру індивідуальних інституціональних параметрів підприємства на процеси генерації, відбору та впровадження інновацій. Як спеціальні методи дослідження у роботі використовувалися: теоретичне узагальнення; аналіз і синтез; метод експертної оцінки.

Вихідною гіпотезою, що стала підґрунтям формування інституціонального підходу відносно обґрунтування шляхів інноваційного розвитку підприємства, є припущення стосовно відсутності будь-яких обмежень (короткострокових або довгострокових) щодо можливостей підприємств, які належать до однієї галузі виробництва, але суттєво відрізняються за індивідуальними ознаками до здійснення ефективною економічною діяльністю в однорідному середовищі господарювання. Навпаки, саме індивідуальні відмінності підприємства в цьому випадку вважаються джерелом конкурентних переваг, які дозволяють йому утримувати позиції на ринку. Проявами таких індивідуальних відмін-

© Попов О. Є., 2005



ностей насамперед слід вважати властиві конкретному підприємству особливості вибору та впровадження інновацій.

З точки зору інституціонального підходу, науково-технічний прогрес є еволюційним процесом, у ході якого відбувається реальна конкуренція між уже існуючими та новітніми технологіями і продуктами. Під час цього змагання на ринку залишаються найбільш досконалі технології, при чому ефективність їхнього використання великою мірою визначається спроможністю підприємства до розробки та впровадження цих інновацій, оскільки свідоме передбачення перспектив науково-технічного прогресу звичайно є суттєво утрудненим. З цієї точки зору, підприємство завжди має дуже широкий набір альтернативних варіантів рішень щодо впровадження інновацій, який обмежується тільки доступними технологіями. Склад цих рішень постійно змінюється та не є заздалегідь заданим, а у виборі шляхів використання нових можливостей підприємства мають дуже великий рівень свободи, межі якої обумовлюються унікальним сполученням їхніх індивідуальних відмінностей. Тому процес інноваційного розвитку не має заздалегідь цілеспрямованого й свідомого характеру, а вибір варіантів інновацій на підприємстві звичайно здійснюється на підставі випадкових комбінацій інтересів учасників економічної організації, тобто майже наздогад — виходячи із суб'єктивних переваг вищих керівників підприємства та його індивідуальних відмінностей від інших підприємств. Основою для формування таких комбінацій є створення на підприємстві унікальних приватних стимулів (інституціональних правил і процедур) інноваційної діяльності. Успішність впровадження інновацій визначається технологічною досконалістю та ступенем відповідності до певних факторів внутрішнього середовища підприємства, які обумовлюють його інноваційний потенціал. Оцінка стану цих факторів дозволяє свідомо визначити межі потенційно ефективних технологічних рішень, між якими буде існувати безліч можливих варіантів інноваційного розвитку.

Ознакою індивідуальних відмінностей підприємства за інституціональною концепцією вважаються його індивідуальні динамічні можливості (ІДМ), тобто комплекс стійких факторів внутрішнього середовища та зв'язків між ними, що визначають спроможність підприємства до створення, сприйняття та впровадження технологічних, економічних, організаційних, соціальних інновацій. До складу цих факторів, які існують довше, ніж конкретні технології виробництва, форми організації та управління, належать стратегія, структура та ключові можливості підприємства.

Кожна із складових ІДМ підприємства певною мірою може змінюватися, але для поступового інноваційного розвитку необхідними є перетворення динамічних можливостей загалом. Зміни індивідуальних динамічних можливостей у цілому або за складовими будуть обов'язково супроводжуватися значними фінансовими витратами.

Дослідження зазначених закономірностей вибору напрямків розвитку інноваційних процесів, гадаю, здатне підвищити обґрунтованість управлінських рішень у цій сфері. Додаткового вивчення вимагає можливість використання окремих положень інституціональної концепції в стратегічному плануванні діяльності підприємств.

Література: 1. Нельсон Р. Почему фирмы отличаются друг от друга и какое это имеет значение? // Уроки организации бизнеса. — СПб.: Лениздат, 1994. — 336 с. 2. Олійник А. Н. Институциональная экономика. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 416 с. 3. Фуруботн Э. Г. Институты и экономическая теория / Э. Г. Фуруботн, Р. Рихтер. — С.-Пт.: Изд. дом С-ПтГУ, 2005. — 702 с.

Поплавський В. Г.

УДК 330.341.1:133.2

ІННОВАЦІЙНО-ДУХОВНА ЕКОНОМІКА

Духовність та релігійність — важливі елементи інноваційної економіки, без них не побудувати міцної, економічно сильною демократичної держави. Щоб досягти мети, потрібно активізувати духовність, бо коли моральні потреби перевищують фізичні, тоді людина панує кращою своєю природою над гіршою. Розвалене, духовно знищене суспільство не може творити ні нормальної економіки, ні нормального життя, не говорячи вже про краще майбутнє.

Духовні цінності — це великий культурний пласт, який включає добру роботу, раціональну ощадливість, розумний ризик, чесне підприємництво і взагалі — всі людські чесноти. Всіма цими складовими повинна бути наділена людина як велика, складна і водночас єдина система, що складається з трьох ієрархічних рівнів: духовного, психічного й тілесного. При цьому духовність — вершина ієрархії всієї системи. Те, що відбувається на нижчих рівнях організації людини — психічному й тілесному, — повністю визначає стан духовності сфери. Саме на таких позиціях стоять давні філософські та релігійні вчення. Отже, фізична життєздатність народу залежить не лише від умов буття (матеріальних чинників), а й від моральної атмосфери та емоційного стану суспільства (духовних і душевних чинників).

Німецький соціолог Макс Вебер писав, що в основі капіталістичного способу виробництва лежить не так прагнення одержання прибутку, як християнська працьовитість та сумління [1]. Підтвердження тому — США — найбагатша країна світу і найрелігійніша з усіх розвинених держав.

© Поплавський В. Г., 2005



Відомі американські економісти Роберт Барро і Рашель МакКлірі, проаналізувавши результати соціологічних опитувань, що регулярно проводилися в кількох десятках країн світу, одержали досить чітку картину впливу релігійності на обсяги ВВП.

Вони встановили, що кожних зайвих два роки, проведених у навчальних закладах, підвищують відвідування церкви на 10%, а зростання урбанізації знижує рівень відвідування культових закладів, порушуючи усталені традиції. Це пояснюється тим, що в невеликих населених пунктах усі одне одного знають і традиції там більш усталені, з іншого — у великих містах набагато більше варіантів проведення дозвілля.

На основі проведених аналізів вони встановили певну тісноту кореляційної залежності між рівнем ВВП в розрахунку на душу населення з частотою відвідування церкви. Конкретизувавши відвідування церкви з такимим параметрами, як віра в Бога, в загробне життя, в існування раю, пекла, дослідниками було встановлено, що віра в існування пекла найістотніше впливає на економічні показники праці. Інакше кажучи, ті, хто допускає можливість пекельних мук після смерті, за життя працюють особливо старанно.

Знаменно, що жодна з релігій не обіцяє добробуту в земному житті як винагороду за благочестиву поведінку. Понад те, нагороду в загробному житті найчастіше потрібно заслужити ціною певних поневір'янь у житті земному. З іншого боку, майже всі релігії славлять ощадливість, старанність, чесність. Прагнення бути саме такими підвищує економічні показники віруючого населення. Водночас правила господарювання мають бути прозорими й не закостенілими. Чесність, задоволення клієнта, якість, ефективність, інноваційність, високі технології, глобалізація — ось деякі цінності, які лежать в основі процвітання підприємств. Така підприємницька етика дає можливість зробити систему раціональною.

Все, що відбувається нині на пострадянському просторі, — це насильство над духом, спроба ампутувати стару душу й пересадити нову. Правда, іслам тут виключення. Він примушує суспільство жити за законами предків. Цим вони мінімізують смертність і не наголошують на низькі економічні показники, стан добробуту. Оскільки українська модель господарської цивілізації базується на основі її давньої духовної спадщини, то в Україні також робляться спроби повернутися до релігійних традицій предків. Так, за роки незалежності релігійна мережа зросла вдвічі — з 13,2 тис. релігійних організацій, конфесій до 26,8 тис., уп'ятеро збільшилась кількість монастирів. Підвищилася довіра до церкви [3].

Духовність, як особлива діяльність свідомості, що спрямована на досягнення сенсу життя та свого місця в ньому, трактується як в релігійному, так і в світському розумінні. В останньому — це добра підготовка юридичного корпусу у сфері господарського права, свідомо відмова від корупції, інституціональна стабільність, довіра до українських підприємців та інвесторів, їхній економічний патріотизм та вміння завоювання іноземних ринків — все це умови стабільного економічного зростання. Суттєву роль в усьому цьому має відігравати соціальна справедливість. Бо коли люди свідомо обмежують свою свободу з тим, щоб виробляти блага для всіх, то вони таким чином мають право сподіватися на аналогічне зобов'язання з боку інших.

Отже, тільки співпраця, яка базується на міцній основі розвитку науки, освіти та релігії, дає право на справедливий еквівалент. Тим більше, що перспективи розвитку будь-якого суспільства проглядаються крізь призму цієї тріади. Саме в цій сфері концентрується та примножується інтелектуально-інноваційний потенціал нації. А для забезпечення процесу розвитку інтелектуального потенціалу потрібна свобода творчості, недоторканість інтелектуальної власності, взаємозв'язок інтелектуалізації та інформатизації тощо. Але при цьому дуже важливим є недопущення нагромадження сумнівної інформації.

Література: 1. Поплавська Ж. Історія економічних вчень. — Львів, 1999. — С. 48. 2. Поплавський В. Економічна історія України. — Львів, 2005. — 98 с. 3. Православні духовні цінності — нова епоха сучасного людства // Персонал. — 2005. — №5. — С. 14.

УДК 658.8

Плоха О. Б.

ВИЗНАЧЕННЯ СПРЯМОВАНOSTІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах переходу до ринку на шляху вирішення задач, які пов'язані з реформуванням системи управління вітчизняних підприємств, особливої актуальності набуває проблема вдосконалення методичних підходів щодо формування та забезпечення ефективного функціонування системи маркетингу.

Проблемам впровадження та ефективного використання маркетингу на вітчизняних підприємствах присвячено дуже багато як суто теоретичних матеріалів, так і практичних розробок. Проте питання вибору пріоритетних напрямів діяльності в залежності від умов функціонування підприємства, забезпечення направленості маркетингу на впровадження нових видів діяльності досліджені недостатньо. Це вимагає подальшого розвитку науково-методичного забезпечення формування та функціонування системи маркетингу.

У залежності від ступеня мінливості зовнішнього середовища перед маркетингом постають різні задачі. Для вирішення цих задач його спрямованість має змінюватися. Під спрямованістю маркетингу розуміється орієнтація на розв'язання певного кола проблем, обумовлених зовнішнім і внутрішнім середовищем функціонування підприємства. Так, підприємство в умовах стабільного

© Плоха О. Б., 2005



зовнішнього середовища може здійснювати маркетингову діяльність, виходячи з існуючого положення на ринку, і досягати позитивних результатів шляхом інтенсифікації внутрішніх резервів. У міру зростання нестабільності зовнішнього середовища стає практично неможливим забезпечення успішного функціонування підприємства шляхом організації маркетингової діяльності, яка орієнтована тільки на поточне положення. У цьому випадку необхідно розробляти нові напрями діяльності, здатні забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги.

У цілому вибір напрямку діяльності є визначальним етапом у процесі маркетингу. Стратегічна сегментація охоплює всю сукупність напрямків діяльності підприємства і дозволяє встановити можливості створення або придбання нових напрямків, а також потреби в розвитку уже існуючих. У роботі [1] наведена матриця визначення стратегії на основі таких критеріїв, як технологія, ринок, товар, яка дає змогу визначитися зі спрямованістю маркетингової діяльності. У зв'язку з цим усю існуючу сукупність стратегій варто класифікувати в залежності від її застосування стосовно нового чи вже існуючого напрямку діяльності.

Виходячи з цього, представляється можливим розділити маркетингову діяльність за двома напрямками: один, з яким пов'язана розробка цілей, маркетингових стратегій і заходів щодо вже існуючих напрямків діяльності, другий передбачає розробку цілей, стратегій і заходів, спрямованих на розвиток нових напрямків діяльності. Впровадження нових напрямків діяльності носить інноваційний характер, а отже, пов'язане з залученням інвестицій та покликане забезпечити підприємству майбутні конкурентні переваги. Орієнтація на розвиток чи вдосконалення вже існуючих напрямків діяльності покликана забезпечити підприємству високі фінансові результати в короткостроковому періоді, не вимагаючи при цьому залучення великих капіталовкладень.

При використанні в якості класифікаційної ознаки такого критерію, як "спрямованість маркетингу", на перший план виступає проблема термінологічного характеру, а саме: "До області якого з відомих видів маркетингу (стратегічного чи оперативного) варто віднести маркетингову діяльність, орієнтовану на створення нових напрямків діяльності, і маркетингову діяльність, орієнтовану на використання існуючої позиції підприємства?" Щоб уникнути двозначності трактування термінів "стратегічний маркетинг" та "оперативний маркетинг", у даній роботі для позначення орієнтації маркетингу на вже існуючі та нові напрями діяльності будуть використовуватися терміни "маркетинг за новими напрями діяльності" та "маркетинг за вже існуючими напрями діяльності". При цьому маркетинг за новими напрями діяльності містить у собі розробку цілей, стратегій і заходів, спрямованих на створення нових видів діяльності, нових продуктів, нових технологій, вихід на нові ринки. Такий вид маркетингу варто класифікувати як "маркетинг розвитку". У теорії управління під розвитком прийнято розуміти відповідні зміни існуючої виробничої чи економічної системи, досягнення необхідного їй зростання і відновлення окремих підсистем або їх частин [2], тоді як маркетинг за вже існуючими напрями діяльності містить у собі розробку цілей, стратегій і заходів, що спрямовані на вдосконалення вже існуючих видів діяльності, продуктів, технологій, закріплення на існуючому ринку. Такий вид маркетингу слід класифікувати як "маркетинг функціонування".

Впровадження маркетингу за новими напрями діяльності є пріоритетним напрямком розвитку вітчизняних промислових підприємств. Однак для того, щоб такий маркетинг дійсно став інструментом ефективного управління, більшості підприємств необхідно пройти ряд етапів, пов'язаних з рішенням поточних проблем. Крім цього, для реалізації маркетингових заходів за новими напрями діяльності необхідне залучення фінансових ресурсів, одним із джерел яких є прибуток, отриманий в результаті поточної діяльності. У зв'язку з цим в умовах становлення системи управління вітчизняних підприємств виникає необхідність спільного використання як маркетингу за новими, так і маркетингу за вже існуючими напрями діяльності.

Таким чином, сучасні умови функціонування зумовлюють необхідність спільного використання маркетингу за новими напрями діяльності (маркетингу розвитку) і маркетингу за існуючими напрями діяльності (маркетингу функціонування), що викликає необхідність визначення типів систем маркетингу в залежності від пріоритетності використання того чи іншого його виду. Пріоритетність використання певного виду маркетингу враховує розходження в питомій вазі кожного з них і залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства.

Література: 1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрями розвитку. Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с. 2. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 392 с.

Луцковский В.М.

УДК 65.9

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Среди наиболее распространенных в мировой практике путей стимулирования инновационной активности промышленных предприятий — налоговая поддержка, прямые бюджетные дотации, амортизационная политика и организационные мероприятия. Наименее разработанными из перечисленных путей является последний. Кроме общеизвестных мероприятий по созданию нескольких технопарков, это направление практически остается вне поля зрения как центральных, так и региональных органов власти.

© Луцковский В.М., 2005

Прежде чем переходить к разработке рекомендаций, необходимо критически проанализировать практический опыт инновационного развития. Материалом для исследования послужили результаты инвестиционно-инновационного проектирования ряда машиностроительных предприятий Харьковского региона. Основными направлениями повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности в соотношении один к трем выступили:

а) снижение затрат на изготовление машиностроительной продукции с одновременным повышением её качества и уровня технического обслуживания — пассивный подход;

б) адаптация машиностроительного производства к изменениям на рынках — активный подход.

При этом основными способами достижения поставленных целей предприятия выбрали:

1) приобретение и модернизацию оборудования — от 49 до 97% общего объема инвестиций (во всех исследуемых проектах);

2) приобретение оборотных средств — от 2,8 до 36% общего объема инвестиций (более 80% проектов);

3) приобретение новой технологии, ноу-хау и другой интеллектуальной собственности — от 20 до 25% общего объема инвестиций (1/3 проектов).

Таким образом, имея возможность сбывать старые модели, машиностроительные предприятия проявляют низкую активность в отношении технологической модернизации производства. Решение проблемы внедрения инновационных преобразований в машиностроительном производстве предполагает поиск новых, в том числе организационных подходов. Альтернативой практикующегося отраслевого подхода к формированию модели инновационно-инвестиционного развития машиностроения является региональный подход, важнейшим методологическим признаком которого является рассмотрение всех объектов машиностроительного производства в их единстве.

Уровень такого единства в методическом плане весьма разнообразен. Так, Б. Данилишин и В. Чижова [1, с. 11] к основным мероприятиям по реализации инновационной модели социально-экономического развития Украины на региональном уровне относят создание научно-финансово-инвестиционно-технологических групп. О. Третьяк [2, с. 78], рассматривая эволюцию зарубежных маркетинговых концепций управления, выявила новый акцент в их развитии — системы взаимодействующих фирм как единых рыночных образований (сетей).

Как считает коллектив авторов [3, с. 198 – 199], одним из основных направлений поддержки предпринимательства в инновационной сфере является формирование комплексов предприятий на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой.

По мнению автора статьи, приведенные подходы не просто отражают различные степени единства объектов, а демонстрируют реальную последовательность усложнения взаимосвязей в промышленности региона. Так, понятие "группа" отражает лишь факт территориальной общности предприятий. В "сети" речь идет о переносе внимания с рыночных отношений, где покупатели и продавцы свободно выбирают своих партнеров, на производство. Усиление интенсивности и сопряженности взаимосвязей между членами сети предполагает наложение достаточно жестких ограничений на свободу действий отдельных участников, за счет чего, собственно, и формируется новое, более высокое по сравнению с группой, качество их деятельности. Дополняя деление по видам деятельности делением по технологической цепочке, сетевые структуры преобразовываются в комплексы. Такие организационные структуры с четкими взаимосвязями участников как вертикальными, так и горизонтальными позволяют более эффективно по сравнению с сетями, а тем более группами внедрять различные технические и технологические новшества.

Перечисленные выше организационно-структурные образования, взятые в их совокупности, позволяют, по мнению автора, предложить следующий вариант последовательного организационного проектирования инновационной модели развития промышленного производства на региональном уровне.

На первом этапе формируются группы, далее на их основе сети и, наконец, — комплексы. Таким образом, создание инновационной модели развития региона будет опираться на рациональную систему, включающую различные уровни и степени взаимодействия объектов, расположенных на территории региона.

Литература: 1. Данилишин Б. Науково-інноваційне забезпечення сталого економічного розвитку України / Б. Данилишин, В. Чижова // Економіка України. — 2004. — №3. — С. 4 – 11. 2. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // РЭЖ. — 1997. — №5. — С. 74 – 80. 3. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 336 с.

УДК 658.2

Якимишин Л. Я.

ІННОВАЦІЙНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням інтеграційних процесів на міжорганізаційному рівні. Таку тенденцію зумовлюють як вимоги зі сторони клієнтів щодо якості обслуговування (ціни та часу реалізації замовлення, надійності, еластичності, платності тощо), так і наростання конкуренції завдяки інтернаціоналізації та глобалізації підприємництва. Це

© Якимишин Л. Я., 2005



змушує організації до пошуку раціональних інтегрованих зв'язків в різноманітних координатах, насамперед в аспекті вертикальної чи/та горизонтальної інтеграції аж до утворення інституціональних форм. Поряд із таким прогресує ще більшими темпами інтеграція на засадах логістичних концепцій, прямуючи до повної інтеграції функцій і процесів в ланцюгу поставок від джерела сировини до місця кінцевого споживання готової продукції [1, с. 129]. Переслідуючи мету отримання синергичного ефекту, інтеграція логістичних функцій і процесів в масштабах традиційних логістичних ланцюгів закономірно трансформувалась в більш зрілу форму інтеграції — ланцюга поставок, корисно вплинувши на еволюцію логістичного управління [2, с. 1]. По-перше, інтеграція логістичних функцій і процесів підвищує обґрунтованість плану інвестиційного розвитку організації щодо фізичного переміщення матеріалів, готової продукції, не залишаючи будь-якої можливості "вузьких" місць в складуванні, транспортуванні, пакуванні тощо. По-друге, логістична інтеграція дозволяє уникнути стану субоптимальності, коли, наприклад, оптимальні транспортні рішення конфлікують із оптимальними рішеннями в складуванні, управлінні запасами тощо. По-третє, логістична інтеграція уможливило запровадження сучасних логістичних технологій, гарантуючи високу ефективність вкладених інвестицій.

Підтверджена практикою багатьох провідних організацій світу висока ефективність ланцюга поставок щодо отримання тривалих конкурентних переваг у витратах, в доданій вартості для клієнта визначає необхідність обґрунтування умов, чинників, критеріїв та процедури впровадження концепції ланцюга поставок в діяльність вітчизняних підприємств.

Сучасний стан конкурентних відносин на ринку все частіше характеризується перенесенням центру ваги на ланцюги поставок як суб'єктів конкурентної боротьби. В таких високотехнологічних галузях, як автомобілебудування, енергетика, нафтопереробка, конкурують не окремі виробники, а цілі ланцюги поставок. Інтеграція все більшого числа ланок ланцюга поставок розширює можливості пошуку залежностей trade off та з їх допомогою сприяє істотному покращенню витратних та просторово-часових характеристик ланцюга поставок. Ефективна субституція функціональних витрат в ланцюгу поставок створює позитивну динаміку загального рівня витрат, а усунення "швів" завдяки інтеграції уможливорює ефективне прискорення матеріального потоку. Така "компресія" часу поряд із постійним зниженням витрат створює стабільну базу отримання тривалих конкурентних переваг.

Очевидно, що прямування до ланцюгів поставок — тривалий еволюційний процес, який починається із фрагментарної інтеграції логістичних функцій в межах окремих фаз: постачання, виробництва та дистрибуції. Міжфазова інтеграція логістичних функцій і процесів уможливорює створення логістичного ланцюга. Поширення інтеграційної концепції на інші господарські процеси, серед яких — виробничі, маркетингові, фінансові, дослідження та розвитку — може спричинити формування цілісного ланцюга поставок.

За [2, с. 14] характер зв'язків будь-яких сусідніх ланок ланцюга поставок може мати троякий зміст: "кокарди", "ланцюги логістичних процесів", "кристалу діаманту". Зміст "кокарди" представляє традиційні зв'язки, де єдиним пунктом контакту організацій, що взаємодіють, є відділ закупівель однієї та відділ продажу іншої, а дуже часто має місце лише контакт окремих осіб.

У випадку "ланцюга логістичних процесів" має місце тісна інтеграція логістичних процесів між фазою постачання та фазою виробництва і фазою виробництва та фазою дистрибуції. Особливо повна логістична узгодженість проявляється у функціонуванні відділів закупівлі і продажу кожної ланки ланцюга поставок.

Зміст "кристалу діаманту" передбачає повну інтеграцію всіх функцій обох суб'єктів, а не лише логістичних (рисунк).

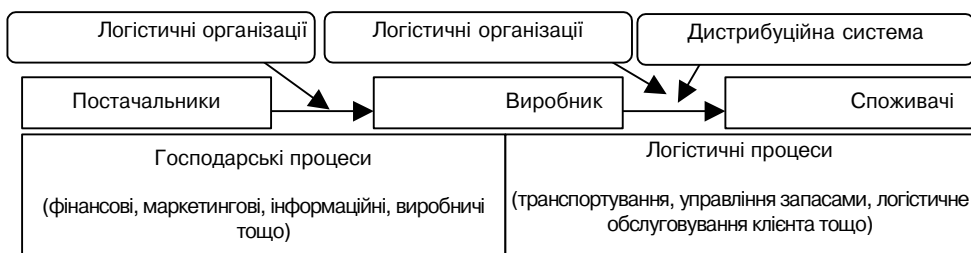


Рис. Інтеграція організацій в ланцюгу поставок

Побудова на таких засадах інтеграції ланцюга поставок вимагає інтеграції функцій стратегічного й операційного управління, передусім планування та регулювання. Як правило, принцип цілісної оптимізації не може гарантувати оптимальність рішень стосовно окремої ланки ланцюга поставок, і це є певною перешкодою на шляху до інтеграції. Іншою об'єктивною перешкодою необхідно визнати такий стан, коли одна організація (наприклад, транспортна) являється учасником декількох ланцюгів поставок, нерідко конкуруючих між собою.

Ефективна реалізація концепції ланцюга поставок вимагає відповідного інформаційного та організаційного забезпечення. Мова йде передусім про формування інтегрованих інформаційних систем, відкритих для всіх учасників ланцюга поставок. Іншим аспектом взаємодії є організаційне забезпечення реалізації будь-яких стратегічних чи операційних рішень, їх контролю, регулювання та мотивування на засадах цілого ланцюга поставок.

Зробимо висновки. 1. На сучасному етапі концепцію ланцюга поставок слід вважати ефективною організаційною інновацією, яка, в свою чергу, детермінує напрям технологічних інновацій щодо

впровадження передових логістичних та інформаційних технологій. 2. Завдяки побудові ланцюгів поставок вітчизняні виробники отримують шанс знизити загальні витрати, прискорити матеріальний потік, знизити рівень запасів та підвищити рівень обслуговування споживачів, чим сформують тривалі конкурентні переваги. 3. Ширше застосування концепції ланцюга поставок, прискорення практичної реалізації вимагає досліджень та мериторичних розробок, реалізації пілотних проектів.

Література: 1. Крикавський С. В. Логістика для економістів: Підручник. — Львів: Видавництво НУ "Львівська Політехніка", 2004. — 440 с. 2. Skowrońska A. Internacjonalizacja jako wyznacznik nowych tendencji w zarządzaniu logistycznym (referat) // II Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Perspektywy rozwoju lokalnego i regionalnego", Szczecin, 19-21 maja 2005 r..

УДК 658.012.32

Шемаєва Л. Г.

Ушкальов В. В.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ РЕПЕРТУАРНИХ РЕШІТОК ДЖ. КЕЛЛІ В ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Інноваційна діяльність потребує від працівників та менеджерів наявності таких психологічних інноваційних якостей, як креативність, поліваріантність бачення, висока пошукова активність, прагнення до вдосконалення й готовність до ризику, аналітичні здібності й розвинуте просторово-часове уявлення, наполегливість в долатті перешкод на шляху до визначеної мети. Отже, проблема своєчасного визначення зазначених індивідуальних психологічних характеристик працівників, розробка інструментарію для оперативного моніторингу їх розвитку та впливу на інтелектуальні процеси менеджерами підприємства набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій вітчизняних і закордонних фахівців у цій сфері, серед яких — Алешунас М., Гудимов В. В., Дороніна М. С., Подхвятилін Н. В., Сартан Г. Н., Смирнов А. Ю., Чикер В. А., Щербина В. В. [1 – 4] — свідчить, що існуючі в менеджменті методи діагностики особистісних та професійних якостей персоналу недостатньо враховують вимоги до визначення "інноваційних" якостей працівника, а саме: необхідність об'єктивної оцінки індивіда, необхідність усунення впливу дослідника на досліджуваного, необхідність враховувати здатність людей брати на себе відповідальність за власний розвиток без допомоги сторонніх радників або експертів.

Метою статті є визначення сутності методики репертуарних решіток Дж. Келлі та обґрунтування можливості її використання в практиці менеджменту: для визначення працівників, які мають зазначений комплекс психологічних якостей, розробки методик використання отриманих знань про людину відповідно до цілей підприємства.

Методика репертуарних решіток базується на положеннях теорії особистісних конструктів Дж. Келлі [5]. Когнітивний особистісний ландшафт, за Дж. Келлі, складається з особистісних конструктів, які мають певні властивості: діють як фільтри сприйняття, класифікації та узагальнення інформації; є основою для прийняття рішень.

Використання методики "репертуарних решіток" дозволяє визначати особливості когнітивної (пізнавальної) діяльності працівника, його мотивуючі чинники та ціннісні орієнтири, а також прогнозувати її відповідність специфіці професійної діяльності на різних етапах здійснення (таблиця).

Таблиця

Узагальнена схема роботи з репертуарною решіткою

№	Назва етапів	Зміст етапів
1	2	3
1	Визначення мети дослідження	Формулювання мети дослідження та очікуваних наслідків
2	Визначення режиму дослідження	Обирається один із можливих варіантів роботи: решітка, керована експериментатором; взаємодія консультанта і клієнта; решітка, керована респондентом; групова діагностика
3	Визначення методу аналізу результатів	Комп'ютерний або ручний аналіз змісту або структури та ін.
4	Визначення елементів	Обирається один із можливих варіантів роботи: елементи для аналізу пропонує інтерв'юер; елементи визначаються інтерв'юером у запропонованій експериментатором сфері

© Шемаєва Л. Г., Ушкальов В. В., 2005

1	2	3
5	Виявлення конструктів	У різноманітних комбінаціях трійок елементів здійснюється визначення спільних якостей, що відрізняють два елементи від третього (отримана відмінність і є конструктом)
6	Виявлення контрастів	Визначення респондентом якості, що протилежна за значенням конструкту
7	Отримання конструктів більш високого рівня, уточнення значення конструктів	За допомогою уточнюючих питань щодо змісту конструкту визначаються особистісні переваги або здійснюється "подрібнення" конструкту
8	Оцінка кожного елемента за кожним конструктом (елементи складають стовпчики таблиці, а конструкти — рядки)	Здійснюється оцінка властивостей, визначених як конструкти відповідно до кожного елемента за бінарною чи будь-якою іншою шкалою
9	Аналіз та інтерпретація результатів	Визначення провідних тенденцій чи ієрархії конструктів за допомогою кластерного, факторного та інших видів аналізу

Найбільш складним етапом визначення елементів репертуарної решітки є ті, які повинні відповідати меті дослідження. Прикладом питань для виявлення елементів репертуарної решітки стосовно якостей, необхідних для здійснення інноваційної діяльності на підприємстві, може бути наступний: 1) дві події (виробничі ситуації), в яких опитувані застосовували нові (нетрадиційні) рішення для вирішення виробничих завдань; 2) дві події (виробничі ситуації), в яких опитувані діяли консервативно, за шаблоном; 3) дві події (виробничі ситуації), в яких опитувані відчували бажання застосувати нові (нетрадиційні) рішення у виробничому процесі; 4) один випадок в неробочий час, пов'язаний з високим рівнем прояву творчості; 5) один випадок в неробочий час, коли відчувалось бажання діяти традиційно; 6) найкраще з того, що може відбутися в роботі; 7) найгірше з того, що може відбутися в роботі; 8) найбільш визначний випадок з того, що відбулося напередодні.

Елементи, отримані у відповідь на кожне питання, об'єднуються в групи зі спільним змістом. Так, для двох виробничих подій, пов'язаних з новими (нетрадиційними) рішеннями, були визначені такі основні змістовні області: мотивування співробітників, виробничі відносини, визнання компетентності, відносини з клієнтами, нестача інформації, нездатність виконавця здійснити роботу. Отже, для даної групи опитаних, визначені фактори можна вважати такими, що впливають на загальний рівень прагнення до інновацій у виробничому процесі. Подальший статистичний аналіз дозволяє знайти взаємозв'язок визначених факторів та ключові з них для здійснення системного впливу на розвиток працівників.

За допомогою зазначеної методики, шляхом відповідного добору елементів решітки, також можливе визначення у працівників системи їх мотивів, моніторинг розвитку інноваційної діяльності на підприємстві.

Подальші дослідження в цьому напрямі слід зосередити на визначенні типових наборів елементів репертуарного тесту у відповідності до потреб менеджерів підприємств та аналізі тенденцій їх формування.

Література: 1. Сарган Г. Н. Новые технологии управления персоналом / Г. Н. Сарган, А. Ю. Смирнов, В. В. Гудимов, Н. В. Подхватилин, М. Р. Алешунас. — СПб.: Речь, 2003. — 240 с. 2. Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование / Под ред. В. В. Щербины. — М.: Независимый институт гражданского общества, 2004. — 520 с. 3. Чикер В. А. Психологическая диагностика организации и персонала — СПб.: Речь, 2003. — 176 с. 4. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: Монографія. — Харків: Вид. ХДДЕУ, 2002. — 432 с. 5. Kelly G. A. The psychology of personal constructs. V. 1: A theory of personality. — N. Y.: Norton, 1955. — 556 p.

Красноносова О. М.

УДК 658.012

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ НОРМУВАННЯМ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Необхідною умовою соціально-економічного розвитку України є підвищення ефективності економіки при одночасному посиленні її соціальної спрямованості, найбільш повному врахуванні інтересів і потреб людини у всіх сферах діяльності і, в першу чергу, у сфері праці. В якості одного з найважливіших засобів вирішення цього завдання слід розглядати вдосконалення управління нормуванням праці.

Принципова сутність нормування праці залишається незмінною для етапу розвитку ринкової економіки. Інноваційні зміни відбуваються у формах і методах, міняється значення і роль нормуван-

на праці як одного з головних факторів ефективності виробництва. Підприємства, щоб організувати збут за умов ринку, повинні бути зацікавлені в зниженні витрат на виробництво продукції і підвищенні її якості. Необхідна організація обліку трудових витрат, щоб вони не перевищували значень, за межами яких підприємство стає збитковим. Однак самому питанню нормування праці дотепер приділяється не досить уваги.

Недостатня розробка проблеми пошуку інноваційних рішень щодо управління нормуванням праці у вітчизняній економіці, необхідність корінного поліпшення нормування праці і посилення його ролі в підвищенні ефективності суспільного виробництва визначили мету дослідження цього питання.

З переходом до ринкових відносин питання організації управління нормуванням праці стали прерогативою самих підприємств. Організації можуть і повинні самостійно вирішувати питання нормування праці з урахуванням власних інтересів і конкретних умов. У той же час самоусунення держави в умовах розвитку ринку від вирішення проблем нормування праці призводить до серйозних негативних наслідків. А це означає необхідність інноваційного підходу до вирішення завдання зміни організаційних форм управління нормуванням праці на виробництві.

Дослідженню питань організації управління нормуванням праці присвячені нечисленні роботи. Разом з тим ці проблеми у нашій країні представляються розробленими як у теоретичному, так і в практичному плані лише частково.

Питання управління нормуванням праці в розвинутих країнах звичайно обумовлюються в колективних угодах між працівниками і підприємцями. У них, зокрема, передбачаються особливі правила, що забезпечують справедливість використання норм; гарантії мінімальної заробітної плати; право робітників брати участь у розробці норм; умови, що регламентують порядок використання і перегляду норм праці.

Новою тенденцією організації нормування праці за кордоном є посилення значення координаційної діяльності центральної служби нормування праці в рамках усієї фірми [1]. Це пов'язано з необхідністю встановлення рівних норм на однакові види робіт і створення єдиної нормативно-інформаційної бази, що дозволяє ефективно вирішувати весь комплекс господарських, технічних і соціальних питань у рамках фірми. У ряді країн діють загальнонаціональні чи галузеві правила, якими регулюються основні положення про порядок установа, заміни і перегляду норм праці.

Однак у всіх випадках норми праці встановлюються безпосередньо на фірмах. Практичну допомогу фірмам у цій роботі роблять приватні консультативні центри. У США політика в області продуктивності та якості трудового життя здійснюється через різні федеральні відомства й агентства, у складі яких функціонують спеціальні відділи, а також через незалежні органи. Слід зазначити, що вирішення такої багатопланової проблеми, як продуктивність і якість праці, прямо чи побічно відноситься до діяльності всієї державної політики в цій області. Так, у рамках Міністерства праці США функціонує відділ продуктивності і технології. Основні напрямки його діяльності — вимір і аналіз продуктивності за секторами і галузями економіки, дослідження впливу науково-технічного розвитку галузей на робочу силу і розробка відповідних рекомендацій.

В Японії створено загальнонаціональний центр продуктивності. До його керівництва входять представники уряду, ділових кіл і профспілок. Найважливішою особливістю японського центру є облік людського фактора і надання працівникам соціальних гарантій у відношенні розширення й стабілізації зайнятості, введення колективних форм організації і стимулювання праці, соціального захисту працівників при підвищенні напруженості норм праці.

Особлива увага в закордонних фірмах приділяється розвитку нормативної бази для нормування праці — найважливішій функції управління нормуванням праці. Як правило, великі корпорації створюють її самі, використовуючи автоматизовані системи нормування, модифіковані відповідно до особливостей свого виробництва.

Дрібні і середні фірми, на частку яких приходиться найбільший відсоток норм, установлених дослідно-статистичним методом, не мають такої можливості, оскільки розробка власної нормативної бази не під силу одній фірмі. Тому за кордоном повсюдно створюються спеціалізовані некомерційні центри, що роблять організаціям необхідну методичну й консультативну допомогу.

При проектуванні організаційної структури управління нормуванням праці в Україні доречно використовувати запозичені інновації та дотримуватися наступних вимог:

1. Організаційна структура управління нормуванням праці має будуватися з мінімально можливим числом ієрархічних ступенів.
2. Система управління нормуванням праці має бути адаптивною, тобто повинна змінювати структуру відповідно до:
 - а) зміни цілей діяльності;
 - б) зміни умов здійснення діяльності.
3. У системі управління нормуванням праці необхідно домагатися найкоротших шляхів проходження інформації.
4. За виконання кожної елементарної функції управління нормуванням праці повинен відповідати один виконавець.

Література: 1. Некоторые тенденции нормирования труда в развитых капиталистических странах // Труд и социальные вопросы. — Вып 121. — М.: Центр по организации труда. — 2002.

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність формування системи управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах стратегічного менеджменту обумовлюється і специфікою інноваційних процесів [1 – 3 та ін.], і сучасними особливостями зовнішнього середовища підприємств. Висока капіталомісткість інноваційних проектів у сполученні з переважанням власних фінансових ресурсів підприємств у структурі інвестицій в інновації актуалізують проблему встановлення стратегічних пріоритетів у напрямках активізації інноваційної діяльності підприємств.

З метою підвищення економічної ефективності стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства за результатами проведених досліджень нами розроблено методику визначення стратегічних напрямків активізації інноваційної діяльності підприємства, яка в комплексному вигляді може бути представлена такими етапами:

1) проведення аналізу портфеля продукції підприємства задля визначення найбільш значущих товарів (за їх частками в прибутку від реалізації продукції), кількість яких доцільно обмежити відповідно до принципу Парето, або за варіацією їх питомої ваги в прибутку підприємства чи з урахуванням інших існуючих обмежень;

2) визначення рівня основних техніко-економічних індикаторів результативності (сучасного стану) виробництва найбільш важливих товарів підприємства. Для цього окремо по кожному товарі рекомендується обчислити показники ступеня завантаження виробничих потужностей та рівня рентабельності витрат на виробництво і збут продукції. Слід звернути увагу, що в умовах фондодомінаційного типу виробництва на підприємстві для підвищення точності оцінки до складу основних техніко-економічних індикаторів поточної результативності виробництва продукції пропонується ввести показник ступеня придатності основних виробничих фондів. Узагальнюються показники поточної результативності виробництва за допомогою середньої геометричної, підвищення якої (наближення до одиниці) свідчить про спадаючу необхідність в активізації інноваційної діяльності підприємства у напрямку відповідної продукції;

3) дослідження сучасних ринкових умов та довгострокових перспектив діяльності підприємства на ринках його найбільш значущих товарів, в процесі якого слід оцінити ціновий паритет (співвідношення середніх цін на ринку та цін підприємства), прогнозовані коефіцієнти динаміки місткості товарних ринків підприємства та середьоринкових цін на його товари. Узагальнюючий показник ринкової перспективності товарів підприємства розраховується за допомогою середньої геометричної із трьох вищезазначених коефіцієнтів, причому чим вище його рівень, тим менш активною може бути інноваційна діяльність підприємства у напрямку відповідної продукції;

4) оцінка стратегічної необхідності в активізації інноваційної діяльності підприємства у напрямку окремих видів його продукції виконується на основі оберненої величини до середнього рівня показників поточної виробничої результативності та ринкової перспективності конкретних видів товарів підприємства;

5) побудова матриці стратегічних пріоритетів у напрямках активізації інноваційної діяльності підприємства за показниками "значущість продукції для підприємства" та "стратегічна необхідність продукції в активізації інноваційної діяльності" (рисунок), яка дозволяє отримати наочне зображення позицій товарів підприємства за цими ознаками;

6) установлення стратегічних пріоритетів у напрямках активізації інноваційної діяльності підприємства (а отже, і в напрямках її інвестування) відбувається за допомогою рейтингів добутків показників значущості та стратегічної необхідності в активізації інноваційного розвитку за найбільш важливими товарами підприємства.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розробці методики визначення стратегічних напрямків активізації інноваційної діяльності підприємства, яка передбачає оцінку рівня стратегічної необхідності в інноваціях на підставі інтеграції основних індикаторів поточної результативності виробництва та показників довгострокової ринкової перспективності найбільш значущих товарів підприємства.



Рис 1. Матриця стратегічних пріоритетів у напрямках активізації інноваційної діяльності підприємства

Практична цінність запропонованої методики полягає в тому, що її використання сприятиме підвищенню економічної ефективності стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства за рахунок концентрації зусиль і ресурсів підприємства (у тому числі й фінансових), у першу чергу на тих напрямках його інноваційної діяльності, які мають найвищий пріоритет у стратегічній перспективі. Апробація методики визначення стратегічних напрямків активізації інноваційної діяльності в практиці господарювання вітчизняних підприємств дала позитивні результати. Подальші методичні розробки за визначеною проблематикою необхідно спрямувати на вдосконалення складу показників та індикаторів стратегічної необхідності в активізації інноваційної діяльності підприємств з урахуванням галузевої специфіки їхнього інноваційного розвитку.

Література: 1. Савчук А. В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности. Монография – Донецк: НАН Украины. Инт. экономики пром. 2003. — 448 с. 2. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с. 3. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. — Тернопіль: Економічна думка, 2003. — 326 с.

УДК 330.101.54.001.76

Ілляшенко С. М.

Прокопенко О. В.

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

В останні десятиріччя серед ряду концепцій розвитку підприємства особливої актуальності набуває концепція екологічного маркетингу. Комплекс маркетингу екологічних інновацій має значні відмінності, які необхідно враховувати підприємствам, що на них орієнтуються. Автори висвітлюють проблематику екологічного маркетингу в роботах [1, 2, 3 та ін.], але в їх публікаціях і публікаціях інших науковців особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій розкриті не достатньо.

З урахуванням цього метою даної роботи є висвітлення особливостей комплексу маркетингу екологічних інновацій.

Залежно від витрат купівлі та споживання екологічних товарів і екологічних переваг виділяють чотири типи екологічних інновацій:

1. Товари не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу, ніж замітники, ефективність споживання. Екологічні переваги стають конкурентними. Це малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо.

2. Товари мають суспільно значимі переваги: вони є прийнятними для суспільства з екологічної точки зору і за ціною дешевші або вважаються на рівні товарів-замінників. Це, наприклад, упаковки для сміття, що виготовлені з використаних пластикових виробів, які легко сприймаються ринком при відповідній рекламі.

3. Товари, що є дорожчими за звичайні, наприклад продукти харчування; вони зустрічають ускладнення при просуванні на ринок. Їх слід орієнтувати на споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Також необхідно роз'яснювати, що, споживаючи екологічні продукти харчування, люди зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя.

4. Товари, що дорожчі за їх звичайні аналоги і не мають індивідуальних переваг, не сприймаються ринком без заходів державного чи регіонального регулювання. Так, до придбання дорогого очисного обладнання підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі.

Еволюція екологічних потреб проходить через такі основні стадії:

1. Виробництво та застосування засобів захисту довкілля.

2. Екологічне вдосконалення технологій виробництва.

3. Виробництво та споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.

4. Виробництво й споживання виробів і послуг, які корінним чином змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем.

Найбільші досягнення у розвитку світового ринку екологічних інновацій базуються на революційних перетвореннях у використанні ресурсів: економія енергії, раціональне використання традиційних і застосування нових матеріалів, підвищення ефективності застосування засобів комунікації і транспорту.

Формування ринку екологічних інновацій — це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів. Вибір екологічних товарів, які більшою мірою відповідають інтересам суб'єктів ринку, дозволить обійтися без зайвих витрат на їх просування на ринку.

© Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В., 2005



За відношенням до екологічних товарів споживачі діляться на групи:

- 1) ті, що не хочуть купувати такий товар (вегетаріанці при розрахунку попиту на екологічно чисті м'ясні продукти);
- 2) такі, що не можуть його використовувати (підприємства, розміри яких не дозволяють використовувати очисне обладнання);
- 3) усі, хто не визначив свого ставлення до товару;
- 4) споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Комплекс маркетингу екологічних інновацій формується під впливом таких факторів:

законодавчі обмеження і регламентації: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів, механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного та позабюджетного фінансування природоохоронних заходів тощо;

вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт;

ефективність витрат. Виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, які працюють у шкідливих умовах, тощо;

екологічно орієнтовані акції громадськості (у м. Суми через протести відмовились від розміщення шкідливого виробництва на АТ "Хімпром");

екологічна обізнаність суспільства. Зокрема, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

конкуренція — неекологічна продукція може користуватися меншим попиту. Ті ж з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою споживачів, мають сприятливий імідж;

постачальники екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно, і екологічно чисті технології;

міжнародна спільнота. Існує більше 80-ти масових демократичних "зелених" рухів громадськості. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але водночас подає прикладі іншим.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що викладені особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій дозволяють безпосередньо перейти до формування його практичного інструментарію (стратегічного й оперативного) з метою визначення найбільш ефективних напрямків розвитку ринкових можливостей і розробки адекватних умовам України заходів комплексу екологічного маркетингу в руслі концепції сталого розвитку. Це сприятиме вирішенню протиріч між економічним зростанням і збереженням довкілля. Подальші дослідження повинні бути спрямовані в цьому напрямку.

Література: 1. Ілляшенко С. М. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко [За заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: Вид. СумДУ, 2003. — 266 с. 2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко // Економіка України. — К., 2003. — №12. — С. 56 – 61. 3. Ілляшенко С. М. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко, Л. Г. Мельник, Є. В. Мішенін / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. — 616 с.

Школа В. Ю.

УДК 339.138.017+339.137

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постійно зростаючий рівень конкурентної боротьби вимагає постійного пошуку нових способів задоволення не лише існуючих, а й майбутніх потреб споживачів. Це обумовлює необхідність постійного проведення дослідження ринку, визначення основних факторів, які призводять до змін ринкової ситуації та економіки в цілому, а також прогнозування основних тенденцій життєвого циклу інноваційної продукції з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Успіх такої діяльності в значній мірі залежить від організації всього комплексу робіт та вибору методології проведення маркетингових досліджень і прогнозування на кожному з його етапів.

Загальнотеоретичні основи прогнозування досить широко висвітлені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів. У той же час питанням прогнозування в маркетингу приділяється дуже мало уваги. Серед авторів, які займалися дослідженням теоретико-методичних основ маркетингового прогнозування, можна виділити Дж. С. Армстронга, Р. Броді, С. Мак-Інтайра, Г. Роу, Г. Райта,

© Школа В. Ю., 2005

С. Дибба, Л. Симкіна, Дж. Бредні, С. М. Ілляшенка, В. О. Василенка, В. Г. Шматька, В. А. Карпова, В. Р. Кучеренка, С. С. Гаркавенка, В. Я. Кардаша та ін.

Однак на сьогоднішній день зовсім не вирішеними залишилися питання методології прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції, не створено єдиної методики щодо обґрунтування та вибору методів прогнозування тривалості кожного з його етапів, починаючи з моменту генерації ідей до виходу товару з ринку.

Метою роботи є формування методологічних засад прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції, а саме: визначення основних принципів, методологічних підходів та методики прогнозування, що дозволить більш тісно підійти до вирішення питання наскрізного управління життєвим циклом інноваційної продукції.

Методологія прогнозування розвитку життєвого циклу інноваційної продукції визначає основні принципи, підходи й методики проведення прогнозних розрахунків. Вона містить сукупність методів та прийомів дослідження життєвого циклу інноваційної продукції, які дозволяють виявити тенденції у зміні обсягів продажу та прибутку від реалізації, визначити тривалість кожного з його етапів та ефективно управляти ним, приймаючи своєчасні рішення щодо маркетингової стратегії, товарного асортименту тощо.

Принципи реалізуються за допомогою загальнометодологічного підходу до дослідження та прогнозування життєвого циклу, який визначає діалектичний метод.

Виділені автором основні підходи до прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції показано на рисунку.

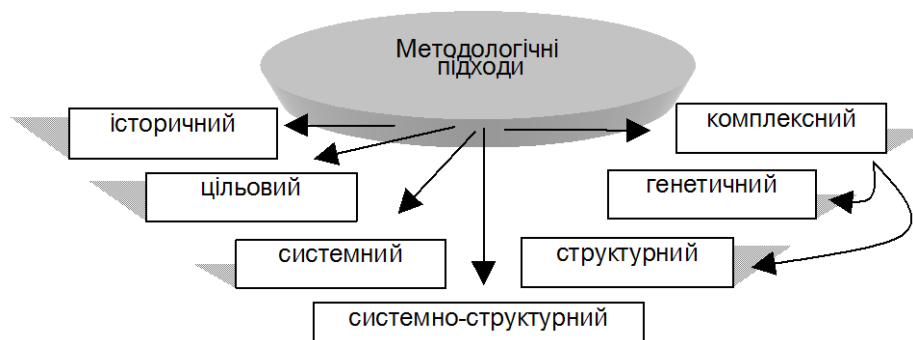


Рис. Методологічні підходи до прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції

Методика прогнозування становить сукупність методів прогнозування, використовуваних для проведення конкретних економічних, техніко-економічних, економіко-математичних прогнозних розрахунків окремих показників, їх координації та узгодження з ринком, аналіз виконання тощо.

Методи прогнозування — це сукупність способів та прийомів мислення, що використовуються при розробці прогнозів життєвого циклу інновації та дозволяють на основі ретроспективного аналізу показників, зовнішніх та внутрішніх зв'язків, факторів і їх змін зробити обґрунтовані передбачення певної вірогідності щодо майбутнього його розвитку. Вони виступають як інструмент, що дозволяє реалізовувати методологічні принципи та підходи прогнозування.

На сьогоднішній день не існує єдиної чіткої класифікації методів прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції. Погляди авторів розходяться залежно від того, що прийнято ними за основу їх групування. Існуючі підходи можна систематизувати, виходячи з наступних критеріїв: ступеня формалізації; загальних принципів дії методів прогнозування; інформаційного обґрунтування; напрямків і призначення прогнозування; процедури одержання параметрів прогнозної моделі.

Оскільки в методологічному аспекті, на наш погляд, найважливішою функцією прогнозування є з'ясування об'єктивних альтернатив розвитку життєвого циклу, виявлення можливих тенденцій його змін у майбутньому, в основу авторської класифікації найбільш поширених методів прогнозування покладено їх розмежування за ступенем формалізації.

Особливість прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції полягає в тому, що не всі методи можна застосовувати для прогнозування кожного з його етапів з урахуванням ступеня її новизни. Для вибору методу прогнозування, перш за все, треба чітко визначити етап еволюційного розвитку самої інновації, на якому вона знаходиться в даний момент, чітко встановити період прогнозування, визначитися з кількістю наявної інформації про досліджуваний об'єкт, лише потім підходити до вибору методу прогнозування. Слід враховувати, що цінність прогнозів, отриманих на різних етапах життєвого циклу, буде неоднаковою, що обумовлено специфікою обраного методу прогнозування.

Автором досліджено загальні теоретико-методологічні засади прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції, розглянуто та систематизовано існуючі підходи, запропоновано авторську класифікацію існуючих методів прогнозування, визначено особливості прогнозування на різних етапах життєвого циклу. Отримані результати стають основою для подальшої роботи з розробки єдиної моделі прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції, враховуючи особливості кожного його етапу з метою вдосконалення наскрізної системи управління на промисловому підприємстві.

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОРТФЕЛІВ НАФТОХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ВНУТРІШНЬОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Ефективна інвестиційно-інноваційна стратегія повинна передбачити оцінку нових технологій, конкурентоспроможності, внутрішнього потенціалу, основних організаційних цілей, фінансових механізмів. На основі оцінки повинні формуватися інноваційні заходи стосовно нововведень: у сфері випуску нового кінцевого продукту в нафтохімічній галузі, у виробничих процесах, в оперативній сфері підприємства, в технології й організації виробництва та збуту [1]. При практичному вирішенні питань на стадії сталого розвитку виникає потреба в механізмі, що забезпечить ефективність інвестиційної діяльності на підприємстві.

Основною метою проведення в даній роботі досліджень було винайдення можливості внутрішнього інвестування підприємств нафтохімічної промисловості.

Одним із найвагоміших чинників щодо визначення фінансового стану підприємства стає розподіл прибутку і збільшення його частини, яка використовується для виконання стратегічних задач відносно забезпечення розвитку підприємства. Реалізація інвестицій в умовах інтенсифікації науково-технічного прогресу розглядається як механізм внутрішнього інвестування підприємств, що включає етапи: перетворення ресурсів у вкладення; появу нової споживчої вартості; реалізацію кінцевої мети інвестиційної діяльності отримання доходу. Процеси накопичення, як основа інвестиційного попиту, дають можливість здійснювати інвестиційну діяльність на розширеній основі. Механізм внутрішнього інвестування реалізується в повній мірі на нафтохімічних підприємствах з сучасною технологією та інтенсифікацією інноваційного розвитку власного виробництва. За такого механізму забезпечується збільшення капіталу підприємства за рахунок усіх видів власних, запозичених та залучених фінансових, майнових, інтелектуальних цінностей для накопичення власних коштів і подальшого їх використання у виробництві з метою отримання доходу. Конкурентоздатність нафтохімічному підприємству може забезпечити тільки інноваційний розвиток, тому механізм інвестування впроваджується з використанням моделі; що поєднує методи, інструменти та зовнішні фактори (рисунок).

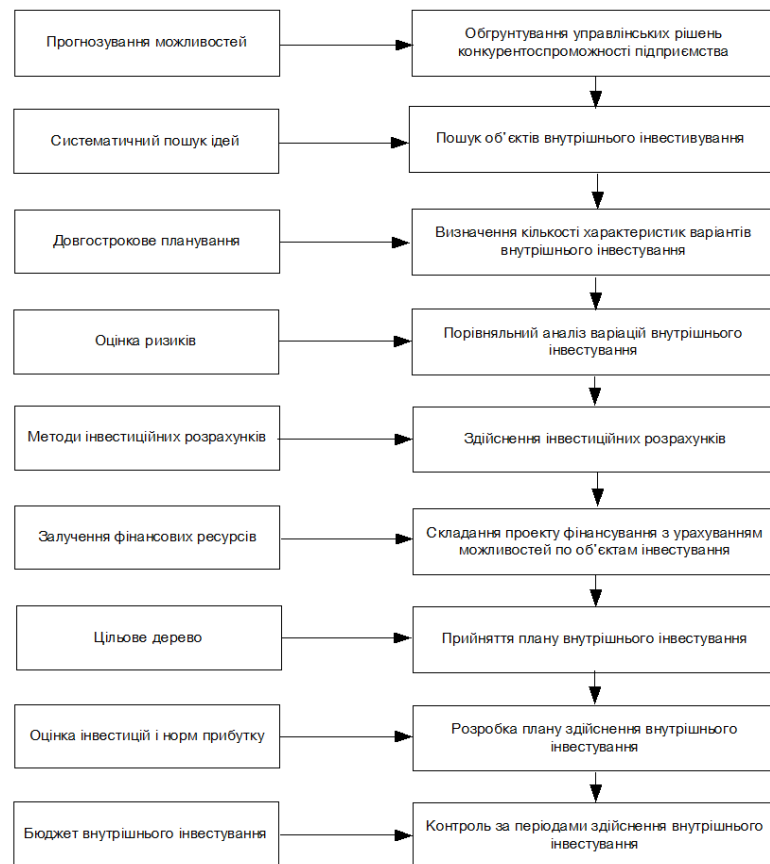


Рис. Схеми механізму внутрішнього інвестування нафтопереробного підприємства



Виникає потреба працювати з цілим комплексом інвестиційних проектів, спрямованих на розробку концепції діагностики й оцінки розвитку підприємства за умов поточного, довгострокового і стратегічного планування майбутніх періодів. З достатньою долею достовірності можна стверджувати, що чим вище значення норми прибутку на внутрішнє інвестування (Н), тим більш стабільною і успішною буде робота підприємства в майбутньому у порівнянні з конкурентами [2]. Ключовим моментом встановлення можливостей підприємства до внутрішнього інвестування повинно стати реінвестування власного капіталу, що може бути визначено синтетичним показником стійкості оновлення (Co):

$$Co = Rn * O * ФВ * Н = (ЧП/РП) * (РП/А) * (А/ВА) * (ЧФ/ЧП),$$

де Rn — рентабельність продукції;

O — обіговість активів, ФВ — фінансові важелі;

ЧП — чистий прибуток підприємства;

РП — обсяг продажів (реалізована продукція);

А — активи підприємства за балансом;

ВА — власний капітал (активи);

ЧФ — чистий прибуток, спрямований на фінансування нововведень.

Добуток чотирьох показників внутрішнього інвестування дає стійкість підприємства до оновлення. Синтетичний показник відображає стан розвитку і показує, якими повинні бути закономірності зміни таких важливих для кожного підприємства показників, як обсяг і рентабельність продажів, відповідність обсягу продажів активам, розмір позикового капіталу, напрями розподілу прибутку на оновлення або освоєння нової продукції.

Головна умова формування інвестиційних портфелів ЗАТ "Укртатнафта", ВАТ "Кременчуцький завод технічного вуглецю", СП "Фрасмо" стосується забезпечення ефективного функціонування. Формування полягає в пошуку екстремального значення певного показника відносно складання оптимальної інвестиційної програми з одночасним врахуванням і об'єкта інвестування, і його фінансування.

Література: 1. Губський Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. — К.: Наукова думка, 1998. — 390 с. 2. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия: Анализ и планирование: — 3-е изд., доп. — М.: Дело, 2000. — 376 с.

УДК 658.15

Лепейко Т. І.

Семілет О. Г.

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ З УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНО-СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

Завдання побудови механізмів управління формуванням і використанням фінансових ресурсів, адекватних сучасному етапу структурно-інноваційних перетворень, актуальні для підприємств в Україні.

Ці питання розглядалися в роботах І. Бланка, В. Гриньової, М. Дороніної, В. Ковальова, В. Коюди, Т. Лепейко, В. Пономаренко, О. Пушкаря, Є. Стоянової, О. Тридіда, Дж. Ван Хорна та ін. Але в них висвітлено лише зміст понятійного апарату й методологічні підходи до управління фінансовими ресурсами, моделі та механізми їхнього формування й використання на підприємстві при організації відтворювального процесу.

Однак сучасний етап функціонування підприємств в умовах інноваційно-структурних перетворень вимагає також і розробки методології та адекватного інструментарію прийняття рішень з управління ресурсами.

Тому мета проведеного дослідження полягає в розробці методології, інструментарію та технології прийняття рішень з управління фінансовими ресурсами підприємств в умовах структурних перетворень.

Процес здійснення управління фінансовими ресурсами підприємства, згідно з роботами [1, 2, 3, 4], нами розглядається як деяке упорядковане явище і може бути представлене в рамках теорії систем у вигляді "чорної шухляди", а запропонований механізм управління ним розроблено на основі праці одного з авторів [5].

У ньому критеріями вибору переважних варіантів є показники, за допомогою яких визначаються очікувані результати: ліквідність, прибутковість (ризиковість), стійкість та зростання (розвиток), що вимірюються у категоріях "корисність", "збиток", "прибуток", "витрати" та ін. Більш детально струк-

© Лепейко Т. І., Семілет О. Г., 2005



тура процесу прийняття інвестиційних рішень за етапами та процедурами, яка розроблена нами на основі підходів, викладених в [5], наведена в таблиці.

Таблиця 1

Етапи й процедури процесу ухвалення рішення щодо формування фінансових ресурсів

№ п/п	Етап	Процедура
1.	Постановка проблеми	Виникнення ситуації дефіциту фінансових ресурсів. Поява проблеми залучення необхідних ресурсів. Збір необхідної інформації про стан фінансового ринка (зовнішнє середовище) і фінансової системи підприємства (внутрішнє середовище). Опис проблемної ситуації, що виникла на підприємстві
2.	Розробка варіантів рішення	Формулювання вимог-обмежень до рішення по залученню фінансових ресурсів. Збір необхідної інформації із зовнішнього й внутрішнього середовищ. Розробка можливих варіантів рішень
3.	Вибір рішення	Визначення критеріїв рішення: мінімізація середньозваженої вартості капіталу й ризиковість залучення ресурсів, зміни в стані фінансової системи підприємства, інше. Вибір рішень, які відповідають критеріям. Оцінка можливих наслідків прийняття окремих варіантів рішення. Вибір переважного рішення з урахуванням критеріїв і можливих наслідків

Перед особами, що приймають рішення з проведення різних фінансових операцій, постають надзвичайно складні завдання. Їхня складність обумовлена наявністю у підприємств різних механізмів фінансування, що постійно змінюються разом з базовими макроекономічними показниками, й необхідністю обробки все більших обсягів інформації. Розроблена нами математична модель управління фінансовими ресурсами дозволяє керівництву підприємства управляти фінансовими ресурсами великої вертикально й горизонтально інтегрованої структури. Очевидно, що фінансовий менеджмент у такій структурі не може здійснюватися ефективно, без застосування систем підтримки прийняття рішень на базі передових інформаційних технологій.

У представленій моделі акцент зроблено на оптимізації фінансових потоків між структурними підрозділами підприємства, а також між підрозділами й сторонніми організаціями. Після проведення аналізу інформації про рух грошових коштів між підрозділами підприємства й у розрахунках зі сторонніми організаціями було виявлено певні закономірності в платежах. Отримана інформація формалізується через введення коефіцієнтів взаємних розрахунків між підприємствами.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні методичного підходу до прийняття рішень з управління фінансовими ресурсами підприємства та в розробці математичної моделі підтримки цього процесу для умов структурно-інформаційних трансформацій. Подальшим напрямком дослідження в рамках розглянутої проблематики, на наш погляд, є побудова механізму оптимізації управління формуванням і використанням фінансових ресурсів в умовах їхньої обмеженості з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища. Розробки проходять апробацію на промислових підприємствах України.

Література: 1. Бланк И. А. Стратегія й тактика управління фінансами. — К: МП "ИТЕМ ЛТД", СП "АДЕФ-Україна", 1996. — 354 с. 2. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. Монографія. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. — 432 с. 3. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. — Харків: Основа, 1999. — 620 с. 4. Путятін Ю. І., Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства / Ю. І. Путятін, О. І. Пушкар, А. Н. Тридід. — Харків: Основа, 1999. — 488 с. 5. Лепейко Т. І. Методологія управління інвестиційними ресурсами фінансового ринку. — Харків: Вид. ХГСУ, 2002. — 304 с.

Чухрай Н. І.

УДК 658: 001.895

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНО-СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

Тенденція до істотного скорочення життєвих циклів товарів, яка спостерігається на сучасних товарних ринках, ставить серйозні задачі перед логістикою, оскільки це вимагає коротших часів реалізації логістичних операцій та підвищення гнучкості логістичних систем.

На практиці сьогодні нерідко зустрічаємося з ситуаціями, в яких життєвий цикл продукту є коротшим від стратегічного часу його реалізації. Іншими словами, життєвий цикл товару на ринку

© Чухрай Н. І., 2005

є коротший, ніж час, потрібний для його проектування, отримання усіх компонентів, виробництва і дистрибуції. Таке явище несе за собою величезні наслідки як для процесів планування, так і для операційних процесів. У глобальному масштабі ця проблема ускладнюється необхідністю швидких переміщень матеріальних потоків на великі відстані.

У цьому зв'язку сучасним інструментарієм у конкурентній боротьбі все частіше стає прискорення переміщення в ланцюзі поставок, а також підвищення гнучкості логістичної системи, що дозволяє більш швидко реагувати на зміни, які відбуваються на цих ринках.

З огляду на вищесказане метою даної роботи є виявлення сутності логістичного управління інноваціями та окреслення напрямків реалізації сучасної стратегії підвищення гнучкості логістичних систем в контексті інноваційних перетворень економіки.

Логістичне управління інноваціями відіграє надзвичайно важливу роль в інноваційному управлінні в підприємстві. *Інноваційне управління* розглядаємо як інституціалізований механізм створення, розгортання і просування задумів і рішень, а також забезпечення підприємству постійної, а не тимчасової інноваційної діяльності, яка полегшує швидке та гнучке реагування на сигнали й виклики ринку і одночасно успішну реалізацію вибраної стратегії. Завдання *логістичного управління інноваціями* полягає в плануванні, інтегруванні, координуванні і контролі дій зі сфери *логістики* інновацій, зокрема, закупівля і утримування технічних засобів, нагромадження і перетворення інформації, зберігання й фізичне переміщення ефектів інновації з максимальною ефективністю з точки зору витрат часу чи коштів. У такому розумінні логістичне управління інноваціями полягає в реалізації основних керівних функцій (планування, організування, координування, мотивування і контроль) у такий спосіб, щоб найбільш ефективно, з точки зору витрат інновації, можна було досягти основних цілей: відповідний ефект інновації, у відповідному часі, у відповідному місці, з оптимальними витратами.

Основні процедури логістичного управління інноваціями полягають у [1, с. 56]:

прогнозуванні попиту на інновації;

дослідженні і розвитку інновацій;

замовленні і поставках необхідних технічних і інформаційних складових інновацій;

маніпуляційно-транспортних процедурах, які виконуються в процесі фізичного впровадження інновацій;

управлінні матеріальними і інформаційними переміщеннями в процесі впровадження інновацій і використання їх ефектів;

плануванні і організації дистрибуції ефектів функціонування або впровадження інновацій.

Відповідаючи на ринкові зміни, скорочення життєвих циклів виробів і загальну тенденцію еволюції вимог клієнтів у напрямку індивідуалізації характеристик товарів [2, с. 160], які пропонуються на ринку, підприємства як мікрологістична система прямують до підвищення власної гнучкості — здатності до ефективного реагування на зміни, що виникають. При цьому все більшого значення набирає відповідна проінноваційна організація логістичних систем. До її основних завдань можна зарахувати у тому числі:

технічну й організаційну підтримку інноваційних процесів;

швидке й економічно ефективно впровадження новинок;

організаційну надійність і короткі цикли реалізації завдань;

підвищення якості і продуктивності сфер, які охоплені впроваджуваними інноваціями;

малий масштаб виробництва, а також диверсифікацію виробів та послуг;

індивідуалізацію продуктів, а також глобальний діапазон розвідки ринку.

Реалізація нових вимог, які ставляться перед підприємствами, змушує ці підприємства шукати й створювати нові стратегії діяльності, які збільшують гнучкість і уможливають виживання в суперництві з конкурентами. Орієнтація на ринкові ніші і "на клієнта", багатобічність і глобалізація дій, зниження порогів рентабельності, базування на можливостях, а не на життєвому циклі товару, реактивність, "сплощення" організаційних структур і делегування повноважень вниз, комп'ютерна інтеграція і гнучка автоматизація — це напрямки реалізації сучасної стратегії підвищення гнучкості логістичних систем в контексті інноваційних перетворень економіки, детальніше про які розкрито у [3].

Література: 1. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. — Львів: Націон. унів. "Львівська політехніка", 2002. — 316 с. 2. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів: Монографія / Н. Чухрай, Р. Патора. — Львів: Націон. унів. "Львівська політехніка", 2001. — 262 с. 3. Чухрай Н. І. Логістичне забезпечення інноваційної діяльності підприємства: методичні рекомендації / За наук. ред. С. В. Крикавського. — Львів: ІРД НАН України, 2003. — 44 с.

УДК 330.341.1

Проскура Е. Ю.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В условиях перехода к рыночной экономике и развития конкуренции предприятия не могут успешно функционировать без осуществления инновационной деятельности на основе реализации инновационных проектов. У предприятия, как правило, имеется несколько альтернативных вариантов решений для достижения поставленных целей. Поэтому возникает необходимость в оценке эффективности каждого из имеющихся инновационных проектов и выборе наилучшего из них.

© Проскура Е. Ю., 2005



Вопросы оценки инновационных проектов довольно широко освещены в экономической литературе [1 – 5]. Однако предлагаемые авторами методики не лишены недостатков: во-первых, решения принимаются на основе расчета нескольких показателей, значения каждого из которых могут свидетельствовать в пользу различных проектов либо, наоборот, дублировать друг друга; во-вторых, сама процедура расчета отдельных показателей является дискуссионной; в-третьих, выбор проектов производится на основе сравнения получаемого от их реализации экономического эффекта без учета социальной и экологической составляющей.

С учетом выявленных недостатков целью исследования явилось совершенствование методики расчета показателей, используемых для оценки экономического эффекта, а также обоснование необходимости расчета интегрального показателя, учитывающего и другие виды эффекта, получаемые от реализации инновационных проектов.

Для оценки экономической эффективности инновационных проектов используются следующие показатели: чистый приведенный эффект, индекс рентабельности, норма рентабельности и период окупаемости инвестиции [2, 4]. Расчет данных показателей базируется на приведении денежных потоков к единому моменту времени на основе их дисконтирования. При этом в расчетах предлагается использовать коэффициент дисконтирования, равный приемлемой норме доходности для инвестора, либо принимать его равным норме банковской процентной ставки. Величина данного коэффициента в расчетах является постоянной за все годы реализации инновационного проекта. В результате возникает ряд проблем. Одна из них — это выбор приемлемой нормы доходности, ведь само это понятие является субъективным.

Другая проблема заключается в использовании постоянной величины коэффициента дисконтирования. Инвестиции в инновации осуществляются на протяжении ряда лет, зачастую требуют длительного подготовительного периода, а результаты от их реализации наступают гораздо позже. Естественно, что за столь длительный период может произойти неоднократное изменение нормы банковского процента, что является реальностью для экономики Украины. В свою очередь, данные изменения отразятся и на представлениях инвесторов о приемлемой норме доходности. Поэтому целесообразно при оценке эффективности инновационных проектов учитывать коэффициент дисконтирования как переменную величину.

Еще одна проблема заключается в том, что в рассмотренных методиках оценки эффективности инновационных проектов [2 – 4] не учитывается инфляционная составляющая. Безусловно, темп инфляции в стране — это величина труднопрогнозируемая, тем более на долгосрочную перспективу. Однако отсутствие ее в расчетах приведет к искажениям реальной эффективности проектов и ошибкам при сравнении проектов с разной продолжительностью. Поэтому при оценке проектов целесообразно использовать реальное значение коэффициента дисконтирования либо делать поправку его номинального значения на темп инфляции.

С учетом предложенных рекомендаций величину чистого приведенного эффекта от реализации инновационного проекта можно рассчитать по формуле:

$$\mathcal{E} = \sum_{t=1}^T (P_t - Z_t) \cdot d_t,$$

где T — количество лет реализации инновационного проекта;

P_t — результат от реализации продукции в t -й год;

Z_t — инновационные затраты в t -й год;

d_t — реальная величина коэффициента дисконтирования в t -й год, рассчитываемая по формуле:

$$d_t = \frac{1}{\prod_{i=1}^t \left(1 + \frac{r_i}{100} \right)}. \text{ При этом реальная норма банковского процента } r \text{ определяется с учетом годовых}$$

темпов инфляции π по формуле: $r_i = \frac{r_{ном i} - \pi I_i}{1 + \pi I_i}$. При низких темпах инфляции знаменателем

можно пренебречь.

Аналогичные поправки следует вносить при расчете индекса рентабельности, нормы рентабельности и периода окупаемости, что позволит более точно определять экономический эффект от реализации инновационного проекта.

Несмотря на то, что экономический эффект интересует предпринимателя в первую очередь, не менее важным является определение и других видов эффекта, которые будут получены, например, в социальном и экологическом аспектах. Это позволит учесть влияние инновационного проекта на психологический климат в коллективе, здоровье людей и имидж предприятия. В экономической литературе вопрос классификации эффекта от реализации инноваций является дискуссионным как по самим его видам, так и по показателям, на основе которых производятся расчеты.

Таким образом, предложенные рекомендации позволят производить более точную оценку эффективности инновационных проектов, что, в свою очередь, повысит эффективность принимаемых управленческих решений. Направлениями дальнейшего исследования в данной сфере может стать формирование интегрального показателя, позволяющего рассчитать общий эффект от реализации инновационного проекта.

Литература: 1. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П. П. Завалина — 2 изд. — М. Центр исследований и статистики науки, 1998. — 326 с. 2. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Юнити, 1997. — 344 с. 3. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 144 с. 4. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 432 с.

СОЦІАЛЬНІ БАР'ЄРИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах підвищення конкурентноздатності підприємств за рахунок технологічного переоснащення, розробки й реалізації інновацій є однією з найбільш актуальних проблем розвитку економіки України. Очевидно, що нашій державі, яка прагне до інтеграції з Європою, надзвичайно важко знати й розуміти чинники, що визначають характер відношення працівників підприємства до інноваційної діяльності.

Комплекс питань, пов'язаний з соціальними бар'єрами впровадження нововведень на підприємствах розглядали в своїх працях [1, 2, 3, 4] багато вітчизняних і закордонних вчених-економістів. В рамках цих досліджень були проаналізовані соціально-психологічні чинники успішності впровадження інновацій, особлива увага приділялася вивченню психологічного бар'єра перед нововведеннями, але характерні особливості об'єктивних та суб'єктивних чинників, орієнтованих на формування системи мотивації інноваційної діяльності підприємства, в них досліджено недостатньо. Незавершеність та актуальність саме цього соціального аспекту інноваційної діяльності, а також постійна трансформація соціально-економічних умов господарювання сучасних підприємств зумовили вибір теми дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних рекомендацій щодо соціальних бар'єрів впровадження інновацій на підприємстві. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі задачі: узагальнення теоретичних і практичних передумов розвитку соціальних чинників успішності інновацій, систематизація чинників, що впливають на розвиток інноваційної діяльності на підприємствах.

У зв'язку з цим об'єктом даного дослідження є ефективність управлінських рішень щодо успішності впровадження інновацій на підприємстві з урахуванням соціальних умов суспільства, а предметом дослідження — суб'єктивні та об'єктивні чинники ефективності їх реалізації.

Дослідження зумовило необхідність використання наступних методів: історико-еволюційного, системного та комплексного аналізу.

Звернемо увагу, що з самого початку дослідження виділяється значення людини в інноваційній діяльності як основного суб'єкта творчості. Так, по Тарду Г. [4], основним бар'єром впровадження інновацій є небажання в більшості випадках керівника підприємства щодо проведення структурних та організаційних перетворень. Це положення особливо актуальне в сучасних умовах динамічних змін. Але з виду упускається визначення рухомих стимулів поведінки людини, які необхідні для успішності інноваційної діяльності. Слід також приділити увагу розробкам вченого Й. Шумпетера. Й. Шумпетер [2] пов'язує основні соціальні бар'єри успішності впровадження інновацій на підприємстві з роллю підприємця. Соціальні бар'єри полягають в особистих якостях підприємця. Здійснення нового, за думкою вченого, представляє собою функцію, а тому є привілеєм особливих людей. З такою точкою зору важко не погодитись, але ж впровадження інновацій залежить в багатьох випадках і від групи людей (різних за інтересами, освітою, з різними потребами, цінностями тощо), тому створення сприятливих умов дозволить активізувати творчу діяльність як у особливих, так і у звичайних людей.

У роботі А. І Пригожина [3] аналізується соціальна база інновацій. Автор розробляє групову структуру контингенту інноваторів, що дає можливість виявити соціальні бар'єри. Так ініціативне відношення до інновацій спостерігаються у розроблювачів; сприяючі — в організаторів, проєктувальників, користувачів; протидіючі — у виробників. Однак визначення цих бар'єрів слід доповнити в залежності від інтересів, цілей, мотивів, орієнтацій, пов'язаних зі здійсненням інновацій на підприємстві. Також проблемі впливу суб'єкта інноваційної діяльності, його ролі у відносинах, які виникають у зв'язку зі створенням та використанням інновацій, приділив увагу Глазьев С. Ю. На його думку, інновації завжди пов'язані зі змінами ролевих та соціальних позицій, що закономірно викликає побоювання людини [1]. Однак слід зазначити, що часто такі бар'єри пов'язані з існуючим стилем управління, формальністю при управлінні персоналом підприємства.

Таким чином, аналізуючи існуючий науковий внесок вчених щодо соціальних бар'єрів інноваційної діяльності підприємства, систематизуючи об'єктивні і суб'єктивні чинники, що впливають на відношення до інновацій, автором даної роботи були визначені основні соціальні умови впровадження інновацій на підприємстві:

1. Існує гостра боротьба між традиціями та нововведеннями на підприємстві. Інновації успішно розвиваються тільки при сполученні позитивних культурних та позитивних структурних факторів.
2. Інновації, орієнтовані на перетворення самих основ виробництва, бувають небажаними для більшості керівників.
3. При досить сприятливому відношенні до техніко-технологічних інновацій фіксується явно негативне відношення до організаційно-управлінських, і особливо соціально-економічних, причому відношення до них поліпшується в міру впровадження, в той час як до техніко-технологічного в процесі впровадження відношення погіршується.



4. Чим складніше інновація, тим гірше емоційне до неї відношення та показники її реалізації. Підприємство віддає перевагу короткостроковим інноваційним стратегіям. Не викликає особливого інтересу на підприємстві реалізація стратегічних інновацій, перевага віддається реактивним інноваційним стратегіям.

5. Якщо ініціатива впровадження виникла "зсередини" виробничого колективу, то в його членів формується більш позитивне відношення до інновації, ніж у ситуації, коли вони були ініційовані "зверху". Процес освоєння людиною інновацій здійснюється через конфлікти, пристосування та наслідування.

Як результат дослідження автором представлені соціальні бар'єри впровадження інновацій на підприємстві. Знання і розуміння цих бар'єрів дозволить підвищити ефективність управлінських рішень в умовах практичної господарської діяльності; сформувати систему мотивації, яка буде враховувати небажані соціальні процеси, що виникають у результаті створення та впровадження інновацій на підприємстві.

Література: 1. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. — М.: Наука, 1993. — 386 с. 2. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина. Изд. 2-е, переработ. и доп. — М.: ЦИСН, 1998. — 568 с. 3. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). М.: Экономика, 1989. — 192 с. 4. Тард Г. Социальная логика. — СПб.; Наука, 1996. — 242 с.

Орищук Н. В.

УДК 658.8(477)

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖНИХ СТРУКТУР

Перетворення в економічній сфері у країні останні десять років супроводжувалися суттєвими змінами в системі управління, що обумовило виникнення принципово нових для країни організаційних утворень — мережних структур. Вітчизняна школа управління зіткнулася з необхідністю вирішення принципово нових проблем, пов'язаних не тільки з відносинами власності в мережах, але й розробкою ефективних організаційних механізмів корпоративного управління.

З цією метою бачиться актуальною розробка для вітчизняних підприємств теоретичних і методологічних основ корпоративного управління, механізмів взаємовідносин та взаємодій організацій, що об'єднуються в мережну структуру, уніфікації управлінських процедур та регламенту їх діяльності.

Механізм корпоративного управління — це сукупність організаційних факторів, котрі визначають порядок і правила функціонування основних елементів корпоративного об'єднання та регулюють їх взаємодію. Основними складовими розробки організаційного механізму корпоративного управління в мережній організації автор виділяє: стратегію розвитку; визначення корпоративної місії; корпоративну політику у функціональних областях; дерево корпоративних цілей; систему корпоративних функцій у функціональних областях (виробництво, маркетинг, фінанси, інновації, персонал), включаючи декомпозицію, організаційну структуру, модель розподілу корпоративних функцій управління між елементами структури, корпоративну філософію та корпоративну культуру.

Процес проектування організаційного механізму мережі має чітку послідовність, починаючи з аналізу місії мережного об'єднання та визначення її з урахуванням стратегічних позицій. Все це неможливо без розробки концепцій довгострокового розвитку, а значить, нерозривно пов'язане зі стратегічним виділенням, актуалізацією, доступністю для усвідомлення персоналом. Головним джерелом вирішення проблем удосконалення корпоративного управління, створення нових чи реконструкції діючих мережних об'єднань є системне організаційне проектування кожного елемента корпоративного управління. Необхідно підкреслити, що організаційне проектування та актуалізацію елементів корпоративного управління необхідно здійснювати паралельно з організаційним проектуванням систем управління організацій — учасниць мережі — на єдиній науково-методологічній основі. Тільки такий підхід забезпечить сумісність загальнокорпоративних цілей з цілями організацій — учасниць мережі, тільки в цьому випадку може ефективно запрацювати алгоритм спільної діяльності всіх її учасників.

У цілому вдосконалення корпоративного управління має проводитися за наступними напрямками: перехід від традиційних принципів "стабільність, економічність, контроль" до нових принципів управління — "партнерство, гуманізм, екологічність"; розвиток підприємницького управління; формування та ефективне використання внутрішніх ринків мережної структури; вдосконалення парадигми зовнішнього середовища в умовах загальної глобалізації та інформатизації; формування нових організаційних (віртуальних) структур; розвиток комп'ютерно-телекомунікаційного забезпечення управління та його віртуалізація; вдосконалення використання вимірювачів ефективності корпоративного менеджменту.

© Орищук Н. В., 2005

Будь-яка стратегія, яка проводиться мережею, оцінюється з точки зору нових вигід, тому доцільно виділити наступні критерії оцінки диверсифікації: критерій привабливості, котрий передбачає, що мережа, яка розширюється, повинна отримати на нових ринках достатній дохід на авансований капітал, сприятливі умови для конкуренції та забезпечити довгострокову рентабельність; критерій "затрати на входження" на новий ринок протистоїть критерію привабливості тим, що, чим привабливішим є ринок, тим дорожчим є проникнення на нього; критерій додаткових вигід дозволяє мережній організації створити конкурентні переваги в новій сфері, що уможлиблює проведення активної дивідендної політики. Подібні критерії можна застосувати і на підприємствах, які прагнуть інтегруватися до мережної структури.

Аналізуючи підходи до розрахунку економічної ефективності корпоративного управління, автор виділяє, що підхід, оснований на проектуванні та практичному використанні системи кількісних коефіцієнтів, які характеризують ступінь інтеграції, у вітчизняній практиці є більш доступним. На формальному рівні розрахунок економічної ефективності можливий в наступних напрямках: виявлення можливостей забезпечення конкурентних переваг; вивчення варіантів більш ефективної взаємодії материнської організації з дочірніми організаціями; оптимізація фінансових потоків, шляхів підвищення прибутковості; вдосконалення відносин власників і менеджерів, акціонерів та інвесторів; зіставлення затрат, які пов'язані з створенням структури, з отриманими в результаті доходами.

Підтримання високого рівня синергії та ефективності інтеграційної взаємодії учасників мережі можливе тільки за умови грамотної постановки загальносистемних функцій корпоративного управління.

"Робота" над синергійним ефектом у мережі включає: виявлення та аналіз показників синергії спільної діяльності; планування показників синергії (постановки відповідних цілей, організація та контроль за їх виконання, нарощування потенціалу керованості); врахування факторів синергії на всіх стадіях життєвого циклу мережі.

Ефективність інтеграційних процесів у мережі ґрунтується на адекватному усвідомленні вищим керівництвом можливостей взаємодоповнення діяльності її учасників у підготовці та виконанні спільних проектів, створенні спільних фондів; впровадженні загально корпоративних норм і правил, технологій прийняття рішень; формуванні корпоративної філософії та культури. Мережний ефект необхідно оцінювати за фінансово-економічними результатами господарської діяльності, конкурентоспроможної позиції, перспективами функціонування на регіональному та національному ринках.

Розроблені теоретичні положення можуть бути використані в процесі формування і розвитку регіональних мережних структур та для підготовки спеціалістів у сфері корпоративного управління.

УДК 658.8

Пихтіна В. В.

ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОГО РІВНЯ ВИТРАТ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес організації планування маркетингової діяльності можна сприймати як комплекс заходів, який буде спрямований на поліпшення координування роботи підприємства на ринках з метою максимізації отримання користі для потенційних споживачів продукту. Досягнення будь-яких комерційних цілей вимагає від підприємства витрати певних грошових коштів, і поки не проведений аналіз витрат на майбутній проект, не можна бути впевненим в доцільності рішення, що приймається. Отже, організація планування маркетингової діяльності, яка сприймається як певна мета і здійснюється відповідно до загальновідомих економічних законів, не можлива без визначення витрат на її реалізацію.

При побудові загального процесу виділення коштів на організацію планування маркетингової діяльності підприємства в цілому, а також його складових, може бути застосований один із основних принципів теорії управління: "знизу-вверх/зверху-вниз" або "зверху-вниз/знизу-вверх". Спроби вирішення питання формування бюджету маркетингу за допомогою даних принципів були розглянуті в роботах як закордонних (Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж.), так і вітчизняних (Абрамова Г. П., Голубков Е. П., Коршунов В. И., Курбатов К. Е. та ін.) вчених-економістів [1 – 7].

Використовуючи метод складання бюджету — "знизу-вверх/зверху-вниз", початкові рекомендації зі складання бюджету рядовими керівниками перед їх затвердженням ретельно перевіряються керівниками вищої ланки. Дана методика складання бюджету має велику ринкову орієнтацію, тому що безпосередній виконавці знаходяться ближче до ринку і, отже, краще його розуміють, їм легше оцінити загальний бюджет, виходячи з цілей, задач і потреб окремих напрямків маркетингової діяльності. Недолік полягає в зростанні повноважень відділу маркетингу, який бере активну участь при здійсненні контролю за складанням бюджету. Подолання даної перешкоди можливе за умови реорганізації системи управління на підприємстві, що не дуже доцільно в умовах нестабільного фінансового становища на багатьох підприємствах. Отже, використання даного методу може спричинити

© Пихтіна В. В., 2005



негативне відношення до маркетингу як системи, що ставить перед керівником складні завдання і не приносить швидкого ефекту [2, 3].

У результаті можна говорити про те, що використання наступного методу "зверху-вниз/знизу-вверх" буде більш доцільним для українських підприємств, які працюють в умовах фінансового дефіциту і бюджетних обмежень. Сутність даного методу полягає в тому, що бюджетні обмеження проводяться керівниками вищого складу. Після врахування всіх обмежень постійні бюджети доопрацьовуються рядовими керівниками і знову представляються вищим керівникам. Перевага підходу полягає в тім, що загальна сума бюджету може бути оцінена попередньо з погляду на обсяги продажу і фінансового стану підприємства. А недолік полягає в тім, що специфічні цілі та задачі окремих елементів комплексу маркетингу, які розробляє відділ маркетингу, можуть відійти на другий план порівняно з потребами фінансування, наприклад, виробничих проектів [4, 6, 7].

Зважаючи на зазначене вище, розрахунок статей витрат на маркетинг пропонуємо здійснювати саме за схемою "зверху – вниз/знизу – вверх" і реалізовувати його послідовно за наступними етапами.

На першому етапі передбачається, що визначення кількісної характеристики величини витрат (тобто калькуляцію) за різними напрямками маркетингової діяльності, відповідно до цілей підприємства, буде проводитися безпосередньо фахівцями з маркетингу. Зазначимо, що до маркетингових витрат також слід віднести витрати на створення маркетингового підрозділу при його відсутності.

На другому етапі величина витрат на маркетинг, що плануються на 1-му етапі, оцінюється керівництвом відповідно до фінансових можливостей підприємства на момент проведення розрахунків. На цьому етапі доцільно провести аналіз прибутків підприємства за попередні періоди, що дасть змогу зробити прогноз на майбутній період і оцінити вплив маркетингу на діяльність підприємства. До того ж проводиться аналіз можливостей залучення позикового (банківський кредит, інвестори) капіталу на розвиток системи маркетингу підприємства [6].

На третьому етапі в результаті врахування фінансових можливостей підприємства та джерел інвестування, що були визначені на попередньому етапі, спеціалісти з маркетингу або економісти розраховують проектну величину маркетингових витрат, яку реально зможе витратити підприємство в і-му періоді [6, 7].

На четвертому етапі маркетингологи проводять безпосереднє формування проекту бюджету маркетингу з визначенням елементного складу планової величини витрат відповідно до напрямків маркетингової діяльності.

На п'ятому етапі, після визначення необхідних для розробки та впровадження маркетингових заходів сум, керівництво підприємства здійснює контроль, коректування і, якщо це потрібно, дає дозвіл на додаткове фінансування напрямків, котрі мають більший ефект від використання ресурсів. У разі визначення невідповідності коштів, що витрачаються до результатів, які отримують від певного заходу, слід повернутися на 4 або 3 етапи і провести перегляд планової величини маркетингових витрат.

Розрахунок бюджету маркетингу на майбутній період проводять аналогічно до етапів, які представлені вище. Різниця буде простежуватися тільки в тому, що аналіз самої маркетингової діяльності і величини витрачених коштів в і-му періоді надасть спеціалістам з маркетингу можливість вдосконалити методи визначення розмірів маркетингових витрат і скоригувати самі ці витрати на наступний період.

Література: 1. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. — СПб.: Питер, 2001. — 236 с. 2. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы и ответы. — М.: Агропромиздат, 1991. — 158 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998. — 308 с. 4. Коршунов В. И. Маркетинговые исследования рынка. / В. И. Коршунов, К. Е. Курбатов — Харьков: "Бизнес Информ", 1997. — 120 с. 5. Коршунов В. И. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. — Харьков: Основа, 2000. — 304 с. 6. Микитюк Н. О. Процесс визначення приналежності витрат на маркетингову діяльність будівельних організацій // Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля "Економіка, менеджмент та підприємництво". — м. Луганськ, 2002. — №8. 7. Рубцова О. С. Економічні основи створення і функціонування служби управління маркетингом будівельних генпідрядних організацій: Дис. канд. екон. наук: 08.07.03 / КДТУБА. — К., 1998. — 152 с.

Романченко О. М.

УДК 339.133.017

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК СТИМУЛ ІННОВАЦІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРУКТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ

У зв'язку з соціально-економічними змінами в Україні виникає необхідність вивчення не тільки підприємства, а саме систем, які забезпечують його розвиток, тобто виробництва, процесу встановлення зв'язків між керівниками та менеджерами, між різними рівнями партнерства: підприємець — підприємець, підприємець — споживач. Сучасна економіка створює умови для формування тенденцій інноваційного маркетингу та менеджменту, а отже, — всі передумови для інновацій структур-

© Романченко О. М., 2005

ного характеру на підприємствах, які ведуть маркетингову діяльність та вдосконалюють процес управління. На сьогоднішній день спостерігається зростання ролі системи маркетингових комунікацій, що представляє собою єдиний комплекс, який об'єднує учасників та канали комунікації. Українські підприємці почали усвідомлювати, що успіху можна досягти лише в тих випадках, коли продавець створює взаємозв'язок, взаєморозуміння зі споживачем, створює атмосферу відкритості та взаємовигідної співпраці. Важливим фактором, що має досліджуватись і впливає на рішення споживача, є цінності споживача та їх центральна позиція в структурі особистості. Це обумовлює необхідність використання цінностей в аналізі поведінки споживача — вибору продукту, марки, сегментування ринку, реакцію на те чи інше звернення до споживача з використанням різних видів маркетингових комунікацій. Такий аналіз у подальшому можна використовувати як базу для вибору найефективнішого каналу маркетингових комунікацій.

Метою дослідження є аналіз перспективних форм взаємодії з аудиторією споживачів та надання рекомендацій щодо структурного перетворення менеджменту. Для досягнення мети було поставлено наступні задачі:

- аналіз динамічних характеристик споживачів;
- встановлення залежності маркетингових комунікацій та ефективності впливу;
- рекомендації щодо структурного перетворення програм менеджменту.

Поведінка споживачів як соціальне явище має свою структуру, а як соціальний процес — свою стійку динаміку, або періоди. Вчений Котлер Ф. пропонував робити сегментацію ринку за трьома принципами: географічним, демографічним та психографічним [1, 2]. Але людина, проживаючи життя, проходить різні вікові стадії, що обумовлюють наявність тих або інших моральних цінностей. Динамічність поведінки споживачів можна пояснити переходом у певному віці від однієї групи цінностей до іншої. Для аналізу поведінки споживачів запропоновано використовувати моделі, динамічні цінності яких можна використовувати як критерій сегментації населення. *матеріальне благополуччя* (воно виражається у прагненні до одержання високої зарплатні, екзотичних розваг, коштовного одягу, дорожніх цінностей та ін.); *людські взаємовідносини в соціальному середовищі* (гарні взаємини з колегами по роботі, добрі відносини з друзями та знайомими тощо.); *людина — природа* (відповідальне ставлення до оточуючого середовища, прагнення до екологічної безпеки, гармонії з природою); *людина — комп'ютерні технології* (прагнення до використання найсучасніших комп'ютерних технологій, підвищення обізнаності та самовдосконалення у роботі з комп'ютерною технікою).

Так, наявність першої цінності більш характерна для людей середнього віку (35 – 50 років), для яких актуально продемонструвати свою успішність та впливовість. Для людей більш літніх (старших за 50 років) актуальним стає піклування про власне здоров'я, що неодмінно привертає її увагу до оточуючого природного середовища. А от для молоді на першому місці може стояти потреба в соціальному визнанні, що обумовлює присутність таких динамічних цінностей, як відносини з соціальним середовищем. Динамічні цінності виражають цілі, що мотивують людей у той чи інший період життя, та визначають оптимальні шляхи щодо їх досягнення. Таким чином, цінності впливають на ефективність комунікаційних програм, коли споживач запитує себе, дивлячись на ситуацію, зображену в рекламі: "Чи та це ситуація, у якій я б став приймати участь?".

За допомогою аналізу динамічних цінностей орієнтацій споживача можна оцінити найоптимальніше місце продажу товару, цінові рішення, тип звернення до сегмента споживачів у рекламі. Базуючись на виявленому профілі сегмента споживачів, рекламодавці мають розробляти ідеї тем для реклами та варіанти форм, часу й місця її розміщення. Так, наприклад, репутація та зміст журналу чи газети мають велике значення для ефективності реклами. Направленість на певну аудиторію (ділові та політичні кола, середній і дрібний бізнес, молодь), якість інформації видання накладають відповідний відбиток на рекламне звернення.

Наружна реклама має враховувати короткочасність сприйняття інформації, наявність високого ступеня конкуренції. Район та місце наружної реклами має відповідати місцю перебування цільової аудиторії. Телебачення як багатожанровий, полісенсуальний канал масової інформації у порівнянні з іншими каналами (і за віковим діапазоном, і за силою емоційного впливу на людей) займає передові позиції [3].

Інноваційність структурної трансформації у менеджменті полягає в наступному: а) організація системи навчання в мастеркласах, що давали б змогу об'єднувати в єдине ціле наукові дослідження, досвід практиків, організувати програми адаптації персоналу підприємства до змін вподобань та смаків споживачів; б) створення та підготовка груп менеджерів, які б проводили моніторингові дослідження споживачів з метою розробки та обґрунтування нового принципу сегментації споживачів на основі динамічних цінностей; в) вивчення спеціалістами маркетингових комунікацій, домінуючих засобів маркетингових комунікацій на ринку та пропозиція конкретних сценаріїв обґрунтування й прогнозування привабливості окремих маркетингових комунікацій. У статті отримав подальший розвиток процес удосконалення взаємозв'язків виробника та споживача на основі аналізу зворотного зв'язку зі споживачами, що дозволить забезпечити економію матеріальних ресурсів та розподіляти їх у майбутньому раціонально.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. — М.: АСТ, 2001. — 272 с. 2. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 384 с. 3. Суїменко Е. Реклама: экономические функции и психологической террор. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — №1. — С.135 – 151.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ

Главная задача организационно-экономического механизма управления инновациями (ОЭМУИ) – обеспечение создания эффективной системы взаимодействия, которая, с одной стороны, не содержит избыточных связей, замедляющих работу предприятия, а с другой — включает все те связи, отсутствие которых привело бы к рассогласованности в решении различных задач, увеличению периода времени, проходящего от появления разработки до рыночной реализации, низкой эффективности работы предприятия.

Для этого необходимо, чтобы установление связей, распределение ответственности за выполнение работ происходило не по функциональному принципу, а по критерию ответственности за достижение поставленных целей. Функциональный подход базируется на строгой регламентации функций каждой из систем, а это приводит к таким недостаткам, как инерционность, снижение гибкости и манёвренности предприятия, а также оказывает отрицательное влияние на возможность его развития. Целевой подход, заключающийся в научно обоснованной структуризации целей предприятия, ставит перед функциональными системами конкретные цели и задачи, тем самым, не ограничивая ни самостоятельности этих систем, ни возможности кооперации различных служб предприятия; а это, в свою очередь, обеспечивает гибкость, динамичность, непрерывное развитие предприятия, согласованность формальных и неформальных отношений.

Важно также преобразовать предприятие в открытую систему, которая большое внимание уделяет процессам, происходящим во внешней среде, быстро и своевременно реагирует на изменения, происходящие в законодательстве, финансово-кредитной системе, сфере интеллектуальных продуктов, взаимоотношениях с поставщиками и потребителями, по средствам сознания отлаженной системы поиска и анализа информации.

В связи с этим создаваемый ОЭМУИ должен относиться к типу координационных организационных механизмов с элементами матричного типа. Это объясняется тем, что основная задача такого механизма — координация деятельности всего предприятия в целом для эффективного решения задач инновационного процесса. Как известно, проведение инновационного процесса требует от предприятия внесения изменений практически во все службы, а нередко приводит к появлению новых элементов организации. Поэтому обеспечению создания механизма координации всех элементов организации должна отводиться основная роль, так как от его успешной работы зависит конкурентоспособность нового продукта, являющаяся целью инновационного процесса.

Также создаваемый ОЭМУИ должен базироваться на программно-целевом подходе, рассматривать предприятие как единую систему, включать в себя элементы ситуационного анализа, быть способным обеспечить взаимодействие всех элементов организации и комплексный подход к решаемым проблемам. Причём предприятие не выступает в роли пассивного наблюдателя за условиями внешней среды, а само активно формирует эти условия, определяя таким образом своё будущее. Особая роль в этой деятельности принадлежит маркетинговой системе и системе ситуационного анализа. Эти две системы занимаются сбором информации, обрабатывают её и используют для принятия решений как внутри себя, так и представляют другим функциональным системам. Поскольку в эти системы входят и группы, занимающиеся прогнозированием элементов внешней среды на основе нормативного и поискового принципа, то некоторые элементы внешней среды, в особенности спрос на продукцию, доверие к фирме посредством маркетинговых стратегий, могут быть приведены в состояние, заданное нормативным прогнозом.

Вследствие этого можно утверждать, что формируемый ОЭМУИ выполняет весьма важную функцию — преодоление трудностей, возникающих из-за неопределённости рыночной ситуации. Большое значение имеет при этом то, что в основе такого ОЭМУИ лежит системный подход, представляющий предприятие как многофункциональную систему. Для такой системы можно моделировать ситуации, соответствующие различным стратегическим решениям, и оценивать результаты их выполнения на основе анализа показателей экономической эффективности деятельности всего предприятия в целом.

Несомненно, одним из наиболее важных свойств ОЭМУИ является способствование росту и развитию организации, а инновационная цель и стратегия становится при этом "общей нитью", объединяющей воедино все направления деятельности организации, поскольку интенсивный рост и инновационное развитие — необходимые составляющие любой фирмы, занимающейся или стремящейся к стабильным позициям на рынке конкурентоспособной продукции.

Таким образом, благодаря полученным результатам, можно сказать, что, во-первых, ОЭМУИ устанавливает межфункциональные связи на основе матричного представления целей инновационного проекта и задач функциональных систем, а во-вторых, осуществляет координацию деятельности функциональных систем. Тот факт, что все цели инновационного проекта оказываются взаи-

мозв'язаними с задачами функциональных систем предприятия, гарантирует сохранение системы и организационной структуры управления, стиля и культуры руководства. Таким образом, от предприятия не требуются крупномасштабные финансовые вложения, направленные на изменение его структуры. А комплексный подход к различным стадиям инновационного процесса основывается на системе устойчивых и оптимальных межфункциональных связей, формируемых с помощью ОЭМУИ.

Литература: 1. Ильященко С. Н. Управление инновационным развитием: проблемы, концепции, методы. Учебное пособие. — Сумы: ВТД "Университетская книга", 2003. — 276 с. 2. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. — Харків: Вид. Дім "ІНЖЕК", 2003. — 328 с. 3. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. — М.: Ника-центр, 2001. — 528 с.

УДК 001.895

Рудика О. В.

ЗНАННЯ ЯК ФАКТОР СУЧАСНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

Спеціалісти з інноваційного управління [1, 2, 3, 4, 5] звертають увагу на те, що подальший перспективний розвиток підприємств пов'язаний з розвитком людських ресурсів, з посиленням їх можливостей через формування системи знань і управління ними, зі створенням найсприятливіших умов для цього процесу. Саме цим обумовлюється актуальність теми дослідження.

Метою даного дослідження є вивчення досвіду зарубіжних підприємств щодо ролі знань в їх розвитку та адаптація такої оцінки на вітчизняних підприємствах.

Новизна полягає в обґрунтуванні необхідності застосування на вітчизняних підприємствах системи оцінки знань.

Можна виділити причини та теоретичні передумови виникнення управління знаннями. Історичними причинами є:

глобалізація та загострення конкуренції, які спонукали підприємства шукати конкурентні переваги;

швидкий розвиток та втілення інформаційних технологій;
підвищення загального технологічного рівня виробництва;
перехід від влади багатства до влади знань (Е. Тофлер).

Значні зміни в економіці та бізнесі стимулювали інтерес до управління знаннями, а саме: знання стають головним ресурсом економічного розвитку та зростання; галузі, які базуються на знаннях, є провідними; знання займають все більш питому вагу в структурі вартості продуктів та послуг.

Фундамент інновацій — кваліфіковане управління знаннями. Завдання використання знань у стратегії підприємства виявляється складнішим за управління матеріальними, фінансовими активами чи трудовими ресурсами. Управління знаннями дозволяє схоплювати слабкі ринкові технологічні та фінансові сигнали й раніше за конкурентів запускати інноваційний процес, коли можливості ще високі та привабливі.

Управління знаннями стає провідним напрямом стратегічного менеджменту підприємств.

Зарубіжні підприємства мають досвід у менеджменті знань та їх оцінці. Ці питання для них пріоритетні, тому звіти про управління знаннями є такими ж важливими, як і звіти про фінансову діяльність. Наведені нижче метричні показники були взяті зі звітів про управління знаннями різних підприємств [1, 6]. Їхня мета — оцінка знань. Показники були розділені на три типи інтелектуального капіталу: людський капітал, капітал клієнта та капітал організації.

До показників людського капіталу належать: процент службовців з вищою освітою чи середнім рівнем освіти робітників; плинність кваліфікованих кадрів; середній стаж; процент прибутків від клієнтів, що підвищують компетентність службовців; задоволення службовців; витрати на тренінги та освіту на одного працівника; додана вартість на одного робітника. Ці показники визначають інтелектуальний потенціал підприємства, стабільність баз знань, їхню "глибину", міру, при якій клієнти примушують підприємство здійснювати інновації, створювати нові чи поширювати існуючі знання, прихильність службовців до організації, інвестиції у формальну передачу існуючих знань.

До клієнтського капіталу належать такі показники: процент службовців, для яких основна діяльність — робота з клієнтами, процент повторних замовлень, процент замовлень від найбільших клієнтів, процент зміни прибутку в розрахунку на одного клієнта, процент прибутків від клієнтів, що підвищують престиж організації, процент спільних заходів, які проводяться з клієнтами, задоволення клієнтів. Ця група показників дозволяє визначити глибину та обсяг зв'язків з клієнтами, стабільність взаємовідносин взагалі та залежно від стратегічних цілей, можливості залучення нових клієнтів, потік знань і обсяг вартості, створеної в процесі взаємодії з клієнтами.

© Рудика О. В., 2005



Капітал організації складається з процента доходів, які інвестуються в систему управління знаннями; процента продажу продуктів, що не досягли віку "х" (вік "х" визначається як стандартний період, протягом якого продукт в організації вважається "новим"); процента прибутків від клієнтів, що сприяє зростанню підприємства, частини нових службовців середнього періоду, протягом якого розвиток нового продукту є ефективним, середнього часу реакції на запит клієнта; процента продажу від запатентованих продуктів, внеску до бази знань на одного службовця, коефіцієнтів використання бази знань. Ці показники служать для визначення зосередження підприємства на створенні, збереженні та маркетингу існуючих знань, інновацій, реалізації процесів створення та використання знань, успішності створення знань, участі в спільному використанні знань, можливості збору та використання знань, здатності створювати нові знання та включати їх до бізнес-процесів, успішності створення бази знань, потенціалу для підвищення прибутковості бази знань.

Дані показники можуть використовуватися на всіх підприємствах незалежно від виду та сфери діяльності.

Проведені автором дослідження з питання адаптації цих показників на підприємствах коксохімічної галузі дають змогу зробити наступні висновки. Розрахунок показників не потребує додаткових матеріальних витрат. Усі дані, потрібні для такої оцінки, є в наявності, але для їх систематизації треба, щоб між різними відділами був налагоджений обмін інформацією. Вся інформація для розрахунку показників людського капіталу на вітчизняних підприємствах може бути отримана у відділі кадрів. Розрахунок клієнтського капіталу можна провести з даних, отриманих у службі маркетингу. Капітал організації розраховується за даними науково-дослідного відділу та відділу маркетингу. Об'єднані разом дані дають змогу побачити ефективність використання знань працівників і розробити стратегію подальшого розвитку інтелектуального капіталу підприємства.

Література: 1. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию: Пер. с англ. / У. Букович, Р. Уилльямс. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 504 с. — (Серия "Менеджмент для лидера"). 2. Вайнштейн Г. От новых технологий к "новой экономике" // Мировая экономика и международные отношения. — 2002. — №10. — С. 22 – 29. 3. Глухов В. В. Экономика знаний / В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина. — СПб.: Питер, 2003. — 528 с. 4. Гаврилова Т. А., Хорошевский В. Ф. Базы знаний интеллектуальных систем / Т. А. Гаврилова, В. Ф. Хорошевский. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с. 5. Гунин В. Н. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 7. / В. Н. Гунин, В. П. Баранчев, В. А. Устинов, С. Ю. Ляпина. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 272 с. 6. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 308 с. (Серия "Менеджмент для лидера").

Фриман Е. М.

УДК 628.31

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКОЙ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИЙ¹

Трансформационный период в экономике Украины характеризуется принципиальным изменением роли процесса создания инновации, который позволяет разработать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень новизны.

В зависимости от технологических параметров инновации классифицируются на продуктовые и процессные. При создании продуктовых инноваций применяются новые материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия. Процессные инновации предполагают новые технологии, применение которых принципиально изменяет методы организации производства.

Предприятия, использующие инновации, снижают себестоимость продукции, занимают стабильное положение на рынке товаров, работ и услуг; финансируют воспроизводство; инвестируют денежные средства, полученные за счет реализации инновации в развитии бизнеса.

Инновационный процесс представляет собой последовательность этапов по разработке новых продуктов и операций; выпуску (производству), реализации и диффузии (распространению) инноваций.

На каждом из них ответственность определяется как осознанный выбор вариантов наиболее эффективных управленческих решений и действий для получения планируемых результатов [1].

Вариативность выбора решений обусловлена рядом факторов, которые как препятствуют, так и способствуют успешности результатов инновационной деятельности. Перечень таких факторов указан в таблице.

¹ Работа выполнена под руководством, д.э.н., проф. Ковальчука К. Ф.

Факторы, влияющие на результаты инновационной деятельности

Наименование факторов	Факторы, препятствующие успешности результатов	Факторы, способствующие успешности результатов
Экономические	Недостаток финансовых средств	Наличие финансовых резервов
Технологические	Отсутствие материально-технической базы	Наличие материально-технических средств, прогрессивных технологий
Политические и правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового и патентнолицензионного законодательства	Государственная поддержка инновационной деятельности
Организационно-управленческие	Преобладание вертикальных потоков информации, отсутствие межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, ориентация на сложившиеся рынки и краткосрочную окупаемость	Преобладание горизонтальных потоков информации, допущение корректировок, гибкость организационной структуры предприятия, формирование целевых рабочих групп (инновационных команд)

Способность менеджера наиболее эффективно и в установленные сроки преодолеть факторы, препятствующие успешности результатов инновационной деятельности, определяет уровень его ответственности, позволяющий сделать вывод о степени профессиональной подготовки.

С точки зрения А. В. Карасевича [2], ответственность обладает объектом, предметом и субъектом. В качестве объекта рассматривается процесс инновационной деятельности сотрудника. Субъектами ответственности являются: руководители, топ-менеджеры, менеджеры, координаторы и специалисты предприятия. Предмет выражается в совокупности количественных показателей деятельности менеджеров и степени их креативности в процессе создания инновации.

В работе [3] рассматривалась модель, позволяющая оценивать уровень ответственности каждого менеджера предприятия. Также эта модель может использоваться для оценки профессиональных качеств и профессиональной подготовки менеджеров предприятия при выполнении ими нестандартных или обеспечивающих заданий, что особенно важно для успешного создания инновационного продукта.

На основании этой модели руководитель предприятия имеет возможность осуществлять перспективный кадровый анализ эффективности человеческого капитала сотрудников, то есть формировать, прогнозировать и корректировать будущую кадровую политику.

Используя предлагаемую модель рейтинговой ответственности, руководитель предприятия имеет возможность постоянно поддерживать благоприятный социально-психологический климат среди менеджеров любого подразделения.

Литература: 1. Ракитин С. В. Психология принятия управленческого решения. — М.: Изд. МГУ, 1994. — 130 с. 2. Карасевич А. В. Психологические аспекты инновационной деятельности. — СПб.: Питер, 2001. — 358 с. 3. Фриман Е. М. Модель оценки уровня ответственности менеджеров предприятия в процессе принятия управленческих решений / Е. М. Фриман, К. Ф. Ковальчук // Материалы научно-практической конференции "Економічні проблеми розвитку промислового виробництва" // Труды Одесского политехнического университета. Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. Спецвыпуск. Т. 3. — 2004. — С. 154.

УДК 331.1

Садчиков С. А.

НОВАЦИОННЫЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ "ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ"

Персонал современного предприятия представляет собой сложную соподчиненную систему взаимодействующих элементов, которые стремятся удовлетворить собственные потребности посредством достижения основной цели предприятия [1]. Связь этих элементов обеспечивается каналами взаимодействия, которые в научной литературе получили название "трудовые отношения". Общеизвестно, что уровень развития трудовых отношений напрямую влияет на производительность персонала предприятия. Понятие "трудовые отношения" получило множество определений, однако единого мнения по поводу содержания данного понятия так и не было достигнуто.

Целью данной работы и является определение посредством проведения системного анализа наиболее корректного и полного сущностного понятия "трудовые отношения".

Проблему трудовых отношений в той или иной мере затрагивали многие ученые-экономисты — как отечественные, так и зарубежные. В целом из всей совокупности подходов к определению термина "трудовые отношения" с позиции субъективного анализа можно выделить две концепции.



Первая концепция предполагает возникновение трудовых отношений между всеми субъектами трудового процесса по поводу производства благ, необходимых для удовлетворения потребностей индивидов [2, 3]. Согласно второй концепции трудовые отношения представляют собой систему взаимоотношений между работником и его работодателем по поводу использования труда (рабочей силы) последнего [4, 5].

Для объективного анализа приведенных концепций, прежде всего, необходимо рассмотреть сущность самого трудового процесса.

Трудовой процесс — это комплексный процесс создания благ человеком, необходимых для удовлетворения его физиологических и психологических потребностей, который последовательно проходит три стадии: определение цели, производственный процесс, получение ожидаемых результатов. При этом создание благ, необходимых для удовлетворения потребностей субъектов трудового процесса, происходит непосредственно на этапе производственного процесса.

Создание какого-либо блага может носить как простой, так и комплексный характер. Если для создания требуемого блага достаточно использовать навыки и умения одного индивида, то производственный процесс будет носить простой характер. Соответственно, если потребуются навыки и умения нескольких индивидов, то производственный процесс будет комплексным. При этом за каждым индивидом в производственном процессе закрепляется определенная роль: он делает именно ту работу, которую способен выполнить лучше остальных в силу своих физических либо интеллектуальных способностей.

Во время трудового процесса между его субъектами возникают каналы взаимодействия по поводу использования их навыков и умений. Целью данного взаимодействия субъектов является создание необходимых благ. С позиции системного анализа эти каналы взаимодействия и являются трудовыми отношениями. Также следует отметить, что посредством данных каналов происходит перманентный обмен опытом между субъектами трудового процесса.

В контексте второй концепции трудовые отношения возникают между наемным работником и работодателем. Но так как работодателем может являться либо собственник, либо уполномоченный им орган (как правило, руководитель предприятия), то возникает необходимость рассматривать данную концепцию с позиции каждого субъекта.

Если работодателем является собственник предприятия, то между ним и наемным работником могут возникать лишь имущественные отношения по поводу использования навыков и умений этого работника за вознаграждение. В данном случае работодатель-собственник не будет принимать участия в трудовом процессе, так как не взаимодействует с наемным работником непосредственно на стадии производственного процесса.

В случае если работодателем является уполномоченный собственником орган, трудовые отношения будут иметь место, так как руководитель предприятия участвует в трудовом процессе, используя свои навыки и умения в сфере менеджмента.

Таким образом, в рамках данного субъективного подхода трудовые отношения будут иметь только двусторонний характер, минуя при этом отношения, которые возникают между наемными работниками по поводу консолидации усилий в достижении основной цели предприятия.

Изучив и обобщив существующие понятия с помощью методов системного анализа, можно сделать вывод о необходимости трактовки соответствующей категории следующим образом. Трудовые отношения — это комплекс отношений, которые возникают между участниками трудового процесса по поводу создания благ, необходимых для удовлетворения личных и социальных потребностей. Более полное изложение логики исследования будет приведено в дальнейших публикациях.

Литература: 1. MANAGEMENT/Stephen P. Robbins. 3rd ed. Prentice Hall. Englewood, New Jersey, 1991 — 732 p. 2. Г. И. Слезингер. Труд в условиях рыночной экономики. М.: — ИНФРА-М, 1996. — 336 с. 3. Экономика труда. Учебник. / Под ред. к. э. н., проф. П. Э. Шлендера. — М.: Юристъ, 2002. — 588 с. 4. Винокурова М. А. Экономика труда / М. А. Винокурова, Н. А. Горелова. М.: Питер, 2004. — 656 с. 5. М. Армстронг. Управление человеческими ресурсами. 8-е издание / Перевод с англ.; [Под ред. С. К. Мордовина. — СПб.: Питер, 2004. — 832 с.

Тридід С. О.

УДК 330.59

ОЦІНКА ВПЛИВУ СПОСОБУ НА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Термін "рівень життя населення" в науковій літературі найчастіше використовується поряд з такими поняттями, як "спосіб", "образ", "стиль", "якість", "уклад життя". В той же час характер їх взаємозв'язку при використанні в соціально-економічних дослідженнях досить різноманітний.

Так, деякі вчені з метою підвищення достовірності отриманих результатів використовують одразу декілька з зазначених понять. Пономаренко В. С., Кизим М. О. та ін. [1] використовують в рамках дослідження рівень і якість життя населення. Автори мотивують це необхідністю, крім кількісної оцінки життєдіяльності людини, використовувати і якісну.

© Тридід С. О., 2005

Окрім використання в дослідженнях одразу декількох понять, в умовах демографічної та соціальної кризи, що склалася в Україні, особливої актуальності набувають дослідження, що охоплюють як соціальні, так і економічні явища. Найбільш доцільним та ефективним, на думку автора, є дослідження впливу способу на рівень життя населення.

Важливість такого дослідження підкреслюється думкою Мандибури В. О. [2], який довів, що автори, аналізуючи місце категорії "рівень життя" в системі суміжних за значенням категорій, найчастіше аналізують взаємодію рівня зі способом життя. Розглянемо думки деяких вчених з цього приводу.

Так, Мандибура В. О. відносить спосіб життя до соціально-економічної категорії, яка має в системі більш широке змістовне значення. Саме з цієї причини автор підкреслює необхідність вивчення характеру системного взаємозв'язку між цими категоріями [2, с. 19].

Але до найважливіших слід віднести роботу, що була проведена в рамках дослідження впливу на здоров'я людини [3, 4, 5, 6].

На рис. 1 наведена структура здоров'я людини.

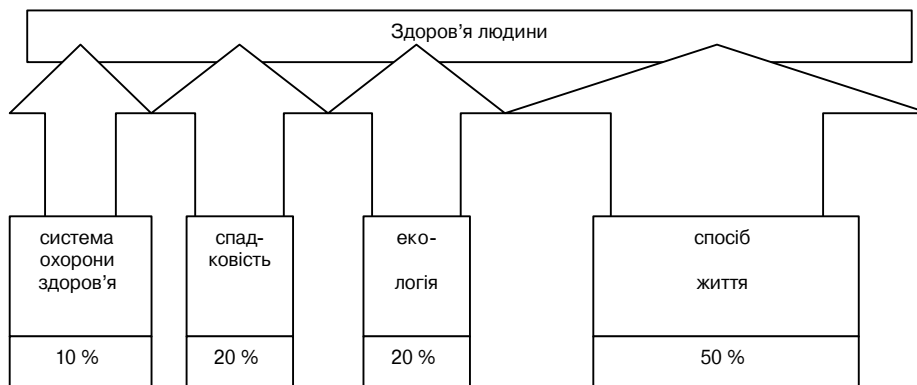


Рис. 1. Структура здоров'я людини

Згідно з рис. 1, стан системи охорони здоров'я людини становить лише близько 10% від усього комплексу впливів на це здоров'я, а решта 90% обумовлюється екологією (близько 20%), спадковістю (близько 20%) і найбільше – способом життя (майже 50%). З метою більш точного розрахунку впливу способу на рівень життя населення пропонується проаналізувати його на компонентах оцінки зазначених категорій.

Для оцінки рівня життя населення пропонується використовувати такі компоненти оцінки:
 прожити довге й здорове життя;
 отримати доступ до засобів існування;
 мати сприятливе середовище проживання;
 отримати, розширити й оновити знання.

Для оцінки способу життя населення пропонується використовувати наступні компоненти оцінки:
 харчування;
 активний відпочинок і туризм;
 антисупільну поведінку;
 культуру і духовність.

Як свідчить склад компонентів оцінки, з усіх компонент найбільш впливає на спосіб життя населення компонента "прожити довге й здорове життя". Отже, для ефективно оцінки впливу достатньо проаналізувати вплив на компоненту оцінки "прожити довге й здорове життя" інших компонент (рис. 2).



Рис. 2. Компоненти оцінки способу життя, що впливають на компоненту оцінки рівня життя "Прожити довге й здорове життя"



Наведений алгоритм оцінки впливу способу на рівень життя є найбільш ефективним в умовах недостатньо повних статистичних даних. Подальші розрахунки варто проводити з використанням методу таксономії.

Література: 1. Пономаренко В. С. Рівень і якість життя населення України: Монографія / В. С. Пономаренко, М. О. Кизим. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. — 226 с. 2. Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання. — К.: Парламентське виробництво, 1998. — 258 с. 3. Оганов Р. Г. Роль здорового образу життя в стратегії охорони здоров'я населення // Російські медичні весті. — 2001. — №6. — С. 34 – 37. 4. Формування здорового способу життя: стратегія для України — К: Укр.-кан. центр "Молодь за здоров'я", 2001. — 24 с. 5. Максимова Н. Ю. Формування навичок здорового способу життя в дітей та підлітків / Н. Ю. Максимова, А. І. Капська. — К.: Ніка-Центр, 2001. — 264 с. 6. Тимчин О. І. Інновації змісту і технології здорового способу життя. — Тернопіль: Астон, 2002. — 136 с.

Тарасенко О. Н.

УДК 330.45:658.14./17

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Важной задачей повышения эффективности деятельности предприятий в условиях трансформационной экономики является обеспечение стабильной экономической деятельности, укрепление конкурентных позиций на рынке. Это делает актуальным обоснованное прогнозирование перспектив развития предприятий, определение оптимальных темпов их роста.

Целью данного исследования является теоретическое и практическое обоснование применения модели устойчивого экономического роста для определения стратегии развития предприятий.

В зависимости от включаемых в модель параметров финансовой стратегии существуют различные математические варианты ее расчета. Бланк И. А. [1] предлагает модель устойчивого экономического роста, имеющую вид:

$$\Delta OP = \frac{ЧП * КП * A * KO_a}{OP * СК},$$

где OP — возможный темп прироста объема реализации продукции, не нарушающий финансового равновесия предприятия;

- $П$ — сумма чистой прибыли предприятия;
- $КП$ — коэффициент капитализации чистой прибыли;
- A — стоимость активов предприятия;
- O_a — коэффициент оборачиваемости активов;
- OP — объем реализации продукции;
- $СК$ — сумма собственного капитала предприятия.

Разложив данную модель на отдельные составляющие, ее можно представить как взаимосвязь коэффициентов: рентабельности реализации продукции; капитализации чистой прибыли; левериджа активов; оборачиваемости активов.

Имеется две возможности применения модели: ориентация на сложившиеся пропорции в структуре и динамике производства для получения среднего возможного темпа роста либо изменение или подбор факторов, входящих в модель для обеспечения желаемого темпа роста.

На основе рассмотренной модели автором был произведен анализ финансовой устойчивости ОАО "Турбоатом" за 2003 год. Возможный темп прироста объема реализации продукции составил 38,06%, или 76 908,82 тыс. грн. При этом коэффициент эластичности темпа прироста продукции от коэффициента рентабельности реализации продукции равен 3,26. Отклонение от значения 76 908,82 тыс. грн. требует дополнительного привлечения финансовых ресурсов, нарушая при этом финансовое равновесие, или генерирования дополнительного объема этих ресурсов, не обеспечивая их эффективного использования. Также были рассмотрены различные варианты изменения финансовой стратегии предприятия. Увеличение собственного капитала на 2% влечет уменьшение темпа прироста объема продукции на 0,74% (1508,02 тыс. грн.). При росте активов предприятия на 2% темп прироста объема продукции уменьшается на 0,4% (818,16 тыс. грн.). Таким образом, в 2004 году ОАО "Турбоатом" для увеличения темпов роста развития не следовало бы увеличивать размер собственного капитала и сумму активов.

Рассмотренная модель является регулятором оптимальных темпов развития операционной деятельности и основных параметров финансовой стратегии предприятия. Она позволяет закре-

© Тарасенко О. Н., 2005

пять достигнутое финансовое равновесие в долгосрочной перспективе его экономического развития. При помощи модели была исследована финансовая устойчивость ОАО "Турбоатом", рассчитан возможный темп прироста реализации продукции, даны рекомендации по разработке стратегии развития предприятия.

Перспективы дальнейших исследований в данной области состоят в разработке и обосновании факторов, включаемых в модель для принятия рациональных управленческих решений.

Литература: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. — К.: Ника-Центр, 1999. — С. 509.

УДК 658. 589 (477)

Грузина І. А.

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах трансформації економіки України розвиток підприємства і країни в цілому нерозривно пов'язаний з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращенням їхньої якості, досягненням конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Однією з головних причин сьогодишнього незадовільного стану національної економіки є застаріла матеріально-технічна база українських підприємств, відсутність впровадження на них новітніх досягнень науки і техніки, зношеність основних фондів. У зв'язку з цим значно підвищується роль та значення інноваційної діяльності, тобто діяльності з вкладення коштів у розвиток нових технологій та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств хвилювали вчених-економістів протягом багатьох десятиріч. Сучасна економічна література пропонує різноманітні способи її підвищення [1 – 3], однак і до теперішнього часу не існує ефективного вирішення даної проблеми, яка в умовах ринкової економіки набуває особливої актуальності. З огляду на це мета даної статті сформульована як дослідження та обґрунтування необхідних умов для подальшого розвитку інноваційної діяльності на підприємствах України.

Згідно з думкою спеціалістів праць [2, 3], конкурентоспроможним є підприємство, що забезпечує більш високий ступінь задоволення потреб покупців своєї продукції у порівнянні з підприємствами, які виробляють аналогічну продукцію, а також має можливості реально виготовляти та реалізовувати більш привабливі за ціновими та неціновими характеристиками товари і послуги.

Основними чинниками, що забезпечують певний рівень конкурентоспроможності підприємств і одночасно є її показниками зазвичай вважають якість управління, організаційну культуру виробництва, новизну технічних, матеріальних та інформаційних ресурсів, оптимальну організацію фінансових потоків. Однак світовий досвід свідчить [4, 5], що конкурентоспроможність все більшою мірою залежить від продукції, в основі якої лежать нові знання. Сьогодні індустрія, як ніколи раніше, має потребу в науці, нововведеннях, освіті, а розвиток продуктивних сил відбувається при тісній взаємодії науки і нових технологій з виробництвом. Отже, єдиним вірним та головним шляхом підвищення конкурентоспроможності є інноваційний підхід як найбільш універсальний та оптимальний. Тільки радикальні заходи для впровадження нових технічних та технологічних рішень сучасних виробничих процесів, здатних випускати конкурентоспроможні товари, дозволять економіці вийти з затяжної кризи й забезпечити Україні гідне місце у світовому співтоваристві.

Розвиток інноваційної діяльності в Україні має базуватися на державній підтримці фундаментальних та пошукових досліджень. Держава повинна стимулювати інноваційну діяльність приватних фірм через створення економічних умов, що ефективно впливають на розробку нових видів техніки та технологій — податкову, патентну і фінансово-кредитну політики, систему державних закупівель тощо. У сучасній розвиненій, економічно незалежній державі науково-технічна політика має набути рис стратегії загального розвитку та підпорядкувати собі структурну й інвестиційну політику з орієнтацією на формування інноваційної моделі розвитку.

Не менш важливою передумовою переходу на інноваційну модель розвитку підприємств нашої країни є організація фінансової підтримки інноваційного підприємництва — фондів венчурного фінансування інноваційної діяльності або інших фондів підтримки науково-інноваційної сфери. На погляд автора статті, для забезпечення розвитку мережі венчурних фірм в Україні необхідне ретельне вивчення світового досвіду. Адже в світі, на відміну від нашої країни, яка і сьогодні не має розвинених венчурних фірм та фондів, практика створення подібних організацій починається

© Грузина І. А., 2005



з середини XX ст., що було зумовлено необхідністю фінансування малого наукомісткого бізнесу. Ефективність подібної форми підтримки інноваційної діяльності підтверджена постійним зростанням обсягів венчурного капіталу. Крім того, згідно з думкою багатьох вчених [1, 2], необхідно впровадити прогресивні кредитний та податковий механізми, що спрямовані на підтримку підприємницьких структур інноваційно-технічного профілю.

Ще однією умовою успішного інноваційного розвитку є створення необхідної інфраструктури, що дозволила б сформувати потреби у нововведенні та забезпечила б формування відповідного рангу пропозицій. Створення технопарків, інкубаторів інноваційного бізнесу, консалтингових, інформаційних, сервісних та інших фірм забезпечуватиме зв'язок наукового центру та бізнесу, породжуватиме та підтримуватиме на стартовому етапі малі високотехнологічні підприємства, сприятиме прискореній передачі інновацій на ринок за участю їх розробників.

З огляду на викладене вище, можна зробити висновок, що перетворення інновацій в першочерговий спосіб підвищення ефективності виробництва й конкурентоспроможності вітчизняних підприємств передбачає пошук шляхів вдосконалення державного регулювання інноваційних процесів, подальше осмислення проблем фінансування інноваційної діяльності та реалізації відносин власності в інноваційній сфері, інтенсивний розвиток відповідної інфраструктури.

Література: 1. Основы инновационного менеджмента: теория и практика / Под ред. Н. И. Завлина и др. — М.: ОАО "ППО", Издательство "Экономика", 2000. — 476 с. 2. Василенко В. О. Инновационный менеджмент: Навчальний посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько; [За ред. В. О. Василенка. — К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с. 3. Авсянников Н. М. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Издательство РУДН, 2002. — 176 с. 4. Друкер П. Как обеспечить успех у бизнесе: новаторство і підприємництво. — К.: Либідь, 1994. 320 с. 5. Classics in Management. Ed. by H. F. Merill N. Y. 1998. — 396 p.

Решетняк Е. И.

УДК 658.114.012.32

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННО-СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Реинжиниринг — это фундаментальные изменения деятельности предприятия, направленные на достижение поставленной цели посредством скачкообразных, значимых изменений основных показателей эффективности предприятия, осуществляемых за счет применения процессного подхода к построению бизнеса. Реинжиниринг направлен на изменение старых и создание новых процессов организации, осуществляемых на основании трехфазовой концепции преобразований. Данная концепция трех состояний, являющаяся базой для осуществления реинжиниринга предприятия, рассматривает: первое состояние — будущее состояние предприятия (миссия, процессы и пр.); второе состояние — настоящее состояние предприятия (существующие системы предприятия и их анализ); третье состояние — переходное состояние от настоящего к более приближенному "идеальному" образу компании.

Концепция трех состояний может быть представлена в виде схемы (рисунок). Она является основой для проведения системного реинжиниринга, включающего радикальное переосмысление и перепроектирование существующих процессов, что означает: реинжиниринг как таковой и проектирование да создание новых процессов и новых производств, то есть инжиниринг. Таким образом, необходимо рассматривать возможность проведения как прямого (управление переходом и разработка новой организации) реинжиниринга, так и обратного (построение абстрактной модели бизнеса и производственных процессов, предполагающих улучшение) реинжиниринга.

Системный реинжиниринг предусматривает проведение первоначальной диагностики существующих систем предприятия — это функции обратного реинжиниринга. В целом, назначение обратного реинжиниринга многоцелевое, а именно: обратный реинжиниринг имеет самостоятельное значение, то есть возможность проведения диагностических мероприятий существующего бизнеса и создание новой модели без дальнейшей ее реализации и глобального перепроектирования существующих систем; служит базой для дальнейших радикальных преобразований; является частью системного реинжиниринга наряду с прямым реинжинирингом; может проводиться систематически с целью осознания места предприятия в макроэкономической системе.

© Решетняк Е. И., 2005



Рис. Схема концепции трех состояний реинжиниринга предприятия

Обратный реинжиниринг основывается на построении двух основных, зависящих друг от друга моделей: **П-модели** (прецедентной модели) — моделирования на основе прецедентов — внешнего представления предприятия с целью выявления приоритетных процессов (прецедентов) подлежащих реинжинирингу; **О-модели** (объектной модели) — моделирования функциональной иерархии предприятия, распределения прецедентов через подсистемы, соответствующие функциональным подразделениям предприятия. Построение О-модели осуществляется после того, как П-модель становится стабильной.

Прямой реинжиниринг аналогично обратному реинжинирингу в методологическом плане опирается на процессный и объектно-ориентированный подход. Таким образом, при построении модели нового бизнеса используется интегрированный подход, сочетающий внутреннюю (объектную) и внешнюю (прецедентную) информационные модели. Аналогично обратному реинжинирингу прямой инжиниринг базируется на построении О-модели и П-модели, но описанные выше процедуры усложняются. Так, укрупненно прямой инжиниринг может включать в себя следующие этапы: 1) создание П-модели; 2) построение идеальной О-модели; 3) создание реальной О-модели, прошедшей адаптацию к реальным условиям; 4) разработку информационной системы предприятия; 5) тестирование нового бизнеса.

Особенностью моделирования нового бизнеса в процессе прямого инжиниринга является необходимость четкой формулировки задач, целей, моделей, прецедентов, объектов, их взаимоотношений. Необходимо осуществлять классификации прецедентов, выделяя среди них главные



и неглавные; объекты — на хорошие, очевидные и не очевидные. Особое внимание необходимо уделять формулировке и описанию так называемых сущностей, которые обрабатываются прецедентами (процессами). В качестве объектов-сущностей могут выступать продукты, услуги, документы, контракты, также клиенты, заказы, продавцы и пр. После формального описания модели осуществляется ее апробирование в конкретной ситуации.

Тищенко Д. О.

УДК 658.589

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЭТАПОВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Формування стратегії інноваційного розвитку повинно ґрунтуватися на чіткому розумінні етапів формування та їх послідовності, оскільки тільки такий підхід дозволяє говорити про подальший стратегічний успіх підприємства як відкритої системи в умовах мінливого оточення. Визначення етапів формування стратегії з погляду різних наукових шкіл є неоднозначним, що зумовлює актуальність подальших досліджень у даній галузі.

Проблематика досліджень викладена такими авторами, як І. Бузько [1], А. Трифілова [2], В. Ландик [3] та багатьма іншими, але ж, на думку автора статті, питання впливу розвитку галузевої структури на етапи формування стратегії інноваційного розвитку набули в них недостатнього висвітлення.

Метою даного дослідження є характеристика основних підходів щодо формування етапів стратегії інноваційного розвитку та пропозиція оптимального варіанту для підприємства як відкритої системи з урахуванням особливостей розвитку складних систем, і в першу чергу — галузевої структури.

У сучасній економічній літературі розглядаються два підходи до формування стратегії інноваційного розвитку. Перший підхід представляє собою концепцію, що, на погляд автора статті, є більш доречною для підприємств зі значним інноваційним потенціалом і орієнтованою на проведення безперервних інноваційних досліджень без отримання результатів запитів ринку з подальшим просуванням на ринок отриманого результату. Думається, такий підхід може використовуватися в умовах планової економіки чи за підтримки уряду, або при підтримці підприємств, що мають монопольне положення. Наприклад, такої політики дотримуються провідні американські і європейські корпорації. В інших випадках найбільш доречним є підхід "від ринку", що представляє орієнтацію на запити споживачів ринку, який виділений підприємством на стратегічний період. Перший підхід, що враховує особливості базисних і покращуючих інновацій та складається з чотирьох послідовних етапів: дослідницького етапу, конструктивного етапу, концептуального етапу та дистрибутивного, представлених російськими дослідниками [2].

Підхід "від ринку" може бути розглянуто у відповідності з монографією [1]. Впевнений, що підхід з позиції ринку до формування стратегії інноваційного розвитку в даний час є найбільш актуальним не тільки для виробничих і комерційних структур, й для дослідних установ також. Тому за основу етапів формування стратегії інноваційного розвитку може бути взято методичні рекомендації згідно з монографією, до якої ми уже звертались [1]. Але, на думку автора, дана методична основа потребує подальшого доопрацювання та уточнення сучасних аспектів розвитку систем.

Враховуючи те, що стратегія інноваційного розвитку, певно, відноситься до загальних стратегій, до неї може бути застосовано класичну схему з наступною послідовністю етапів формування стратегії: аналіз середовища, визначення місії та цілей, вибір стратегії. Далі, як відомо, ідуть етапи, пов'язані з впровадженням стратегії, а саме: виконання стратегії та оцінка і контроль результатів. Нами пропонується лише розширити зміст даних етапів з метою врахування сучасних аспектів інноваційного розвитку, а саме: підкреслити значення особливостей розвитку складних систем — таких, як галузева структура.

Так, на першому етапі пропонується здійснювати аналіз інноваційного середовища. Такий аналіз, на погляд автора, повинен мати дві складових в основі — діагностику нормативів та аналіз тенденцій розвитку галузі, що в сукупності визначають магістральний напрямок розвитку галузі (МНРГ). Такий підхід враховує, окрім самого аналізу запитів споживачів, прагнень виробників, ще й вплив цих прагнень на розвиток галузевої структури, а також нормативи, що задаються іншими установами, в тому числі й органами державної влади та уповноваженими ними органами, вплив міжнародних процесів та організаційних структур. З іншого боку, проводиться аналіз тенденцій розвитку галузі на підставі дослідження інтегрованих показників якісного рівня інновації. У даному разі за результатами аналізу повинен бути визначений діапазон розвитку галузі на стратегічний період та дана відповідь про можливість настання точки біфуркації системи структури галузі.

На другому етапі (визначення власних нормативів), за тим же принципом, що й на першому, проводиться визначення власного інтегрованого показника якісного рівня інновації, який представляє можливості підприємства на даному ринку. Далі на основі цього показника проводиться визначення власних нормативів через формування системи цілей підприємства. Необхідно зауважити, що в разі, якщо підприємство є лідером ринку, то вплив його нормативів також необхідно врахувати на першому етапі.

© Тищенко Д. О., 2005



Далі йде третій етап — вибір стратегії. На цьому етапі доцільним є проведення розподілу за рангами, що визначаються інтегрованим показником якісного рівня інновації, всіх підприємств галузі, після чого вони предстануть у вигляді груп, між якими і буде вестись конкурентна боротьба. У такий спосіб можна буде значно спростити моніторинг гравців, оскільки детальний контроль буде здійснюватись за аналогічною групою підприємств, що значно скоротить кількість об'єктів аналізу. Після розподілу підприємств на групи перейдемо до визначення самої стратегії та стратегічних дій в її межах.

Наукова новизна приведених результатів полягає в удосконаленні етапів формування стратегії інноваційного розвитку з урахуванням особливостей розвитку складних систем, і в особливості — галузевої структури.

Література: 1. Бузько І. Р. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства: Монографія / І. Р. Бузько, О. В. Варганова, Г. О. Голубенко. — Луганськ: Вид. СЛУ ім. В. Даля, 2002. — 176 с. 2. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с. 3. Ландик В. И. Инновационная стратегия предприятия: проблемы и опыт их решения. — К.: Наук. думка, 2003. — 364 с.

УДК 339.13

Танько К. С.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У сучасній ринковій економіці відбуваються якісні зміни, зв'язані насамперед з нерівномірністю розвитку і загостренням конкурентної боротьби між країнами, регіонами і підприємствами (організаціями). У цих умовах конкурентноздатність будь-якої держави все частіше визначається конкурентноздатністю її виробників. Тому саме забезпечення конкурентноздатності лежить в основі розробки стратегії розвитку країни, регіону, організації.

Доступ до ринків наукомісткої продукції і науково-технічної інформації виступає обов'язковою умовою повноцінного економічного зростання. Для успішного функціонування економіки на сучасному етапі необхідно особливу увагу приділяти розвитку наукомістких галузей промисловості, фундаментальних і прикладних наук, інформаційної інфраструктури.

Рівень конкурентноздатності організації визначає рівень конкурентноздатності регіону, що, в свою чергу, визначає рівень конкурентноздатності країни. На думку М. Портера [1], компанії домагаються конкурентних переваг за допомогою інновацій. Виходячи з того, що будь-яка компанія діє в рамках якогось регіону, то саме від політики влади у відношенні бізнесу і розвитку промисловості на даній території, а також від рівня формування економічних відносин у даній місцевості залежить діяльність тієї або іншої організації. Тому регіональна влада повинна всіляко сприяти впровадженню інновацій у виробничий процес, розуміючи під цим як нові технології, так і нові методи роботи. При цьому важливо враховувати, що з упровадженням нововведень на підприємстві завжди відбувається вкладення капіталу в підвищення кваліфікації й одержання знань, у фізичні активи і підвищення репутації торговельної марки. Як наслідок, іде процес поліпшення рівня життя населення території за рахунок ефективної роботи підприємств, що використовують інновації у своєму виробничому процесі, і, як наслідок, формується позитивний імідж регіону, який приваблює потенційних інвесторів.

Регіональна політика, спрямована на підтримку і розвиток сфери інноваційних технологій, повинна насамперед орієнтуватися на відповідну стратегію, спрямовану на здійснення інвестицій у певні сектори промисловості. Інвесторів, націлених на створення і розвиток підприємств із передовими технологіями, цікавить насамперед характер регіону, тобто сукупність зовнішніх і внутрішніх його факторів. Існує ряд причин, які впливають на процес технологічного розвитку в регіоні, і саме їхній маркетинговий аналіз допомагає виявити готовність самої території до створення і розвитку середовища, в якому можливе існування підприємств інноваційного характеру.

Як ми писали вище, економічне зростання регіону повинне супроводжуватися стабільним підвищенням конкурентноздатності промислової продукції. Однак у ринкових умовах, які зараз складаються, рушійною силою розвитку є не просто зростання промислового виробництва, а його перехід на новий якісний рівень, залежний від науково-технічних розробок і технологій. Процес розвитку технологій дуже тісно пов'язаний з маркетинговою діяльністю на регіональному рівні, тому що саме відсутність попиту на товари або послуги, пропоновані підприємствами, що функціонують на даній території, ставлять перед органами державної влади в області питання про початок нових досліджень, що часто спричиняє новітню фазу інновацій.

Постійне впровадження продуктивних, технологічних, організаційно-управлінських інновацій і випуск високотехнологічної продукції дозволять підприємствам регіону конкурувати не тільки на

© Танько К. С., 2005



внутрішньому, але й на міжнародному ринках. Саме здійснення комплексу стратегічних маркетингових дій на регіональному рівні буде сприяти тому, що інноваційна економіка не тільки буде розвиватися, а й стане умовою підвищення конкурентноздатності всіх галузей промисловості.

Таким чином, провідна роль у територіальному розвитку належить інноваційній стратегії, яка задає цілі інноваційної діяльності, здійснює вибір засобів їхнього досягнення і джерел одержання цих засобів. Інноваційна стратегія виходить з технологічних можливостей, ринкових цілей, а також конкурентних позицій регіональної промисловості.

Маркетингове стратегічне планування інноваційної діяльності регіону повинне охоплювати наступні етапи: аналіз зовнішнього середовища регіону; аналіз внутрішнього середовища; визначення загальної стратегії території; розробку концепції інноваційної стратегії; формування планів і програм інноваційної діяльності; розробку і реалізацію інноваційних проектів.

Саме завдяки комплексові перерахованих вище маркетингових заходів органи державного керування повинні розробляти довгострокові плани щодо інноваційного розвитку регіону, спрямовані на підвищення конкурентноздатності території, формування і зміцнення позитивного іміджу регіону для зовнішніх і внутрішніх суб'єктів, що спричиняє задоволення соціальних потреб споживачів шляхом підвищення соціального й економічного рівня населення, яке проживає на даній території.

Література: 1. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. — М.: Издат. дом "Вильямс", 2003. — 496 с. 2. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 520 с. 3. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Гаєць, А. Кінах, В. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 336 с.

Посилкіна О. В.

УДК 615.12:661.12:33

Світлична К. С.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЯКІСТЬ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Причиною постійно зростаючих вимог до забезпечення якості фармацевтичної продукції є той факт, що лікарські засоби чинять суттєвий вплив на стан здоров'я і життя людей, тому вони повинні бути ефективними і безпечними. Але проблема забезпечення високої якості лікарських засобів (ЛЗ) має не тільки серйозний соціальний, але й суто економічний аспект. В умовах насиченого фармацевтичного ринку саме якість ЛЗ стає головним системоутворюючим фактором їх конкурентоспроможності. Обізнані керівники усвідомлюють всю актуальність і необхідність не тільки об'єктивного обліку витрат на якість, а й організацію систематичного контролю за їх рівнем та оцінку їх ефективності. Таким чином, найважливішою умовою впровадження й ефективного функціонування системи менеджменту якості (СМЯ) на фармацевтичних підприємствах повинні стати методологія і методи оцінки витрат і вигод, пов'язаних з управлінням якістю ЛЗ.

На сьогоднішній день на більшості фармацевтичних підприємствах відсутній об'єктивний облік витрат на якість, що, в першу чергу, обумовлене відсутністю методологічної та методичної бази їх обліку, а також тим, що існуюча система документообігу не орієнтована на отримання необхідної інформації щодо визначення витрат на якість.

На даний час існують різні підходи до класифікації витрат на якість [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Але, незважаючи на різноманітність існуючих класифікацій, на сучасному етапі можна виділити три принципові концепції управління витратами на якість: концепція А. Фейгенбаума відносно управління витратами на забезпечення якості на основі PAF-моделі [1]; концепція управління вартістю втрати якості [7]; — концепція управління витратами на якість у рамках бізнес-процесів [8].

Забезпечення якості на основі PAF-моделі полягає у збільшенні витрат на контроль, що призводить до зниження відсотка дефектів і втрат від браку і невідповідностей. Поліпшення якості продукції забезпечується шляхом збільшення заходів, спрямованих на попередження невідповідностей, що, в свою чергу, досягається зростанням превентивних витрат, які поступово призводять до зниження витрат на оцінку якості. Недоліком цієї моделі є допущення деякої кількості браку, що не припустимо при виробництві ЛЗ. Концепція управління вартістю втрати якості передбачає класифікацію витрат за місцем виникнення і наслідків помилок. При цьому враховуються як прямі витрати, які можна віднести за рахунок певної помилки, так і витрати, які виявляються в результаті аналізу помилок та в ході їх усунення. Окрім того, обов'язково повинні враховуватися витрати, які пов'язані недоотриманим прибутком через вчинені помилки. Ефективність подібного підходу полягає у збільшенні виручки від реалізації завдяки лояльності та позитивній комунікації споживачів.

© Посилкіна О. В., Світлична К. С., 2005



Такий підхід не можна застосовувати у фармацевтичному виробництві, де виробляється специфічний товар — ЛЗ, якість якого споживач не може оцінити самостійно. Концепція управління витратами в рамках бізнес-процесів базується на припущенні, що виробничий менеджмент — це менеджмент процесів, які приносять прибуток організації. Під процесом розуміють сукупність послідовних дій (функцій, робіт), які перетворюють вихідний матеріал (сировину, допоміжні матеріали, інформацію) в кінцевий продукт у відповідності до встановлених правил (вимог, нормативів). Означена модель базується на класифікації витрат за принципом корисності (витрати на відповідність та витрати на невідповідність процесу). Слід відзначити, що процесна концепція управління витратами на якість спрямована не тільки на підвищення задоволення потреб споживачів, а й на досягнення високих фінансових результатів і зиску організації-виробника.

На думку авторів, впровадження на фармацевтичних підприємствах саме процесної концепції управління витратами на якість на фармацевтичних підприємствах дозволить ідентифікувати критичні, з точки зору якості, області виробничої діяльності, виявляти неефективні витрати за стадіями виробництва і збуту ЛЗ та оптимізувати витрати на якість без погіршення самої якості препаратів. Таким чином, у фармацевтичному виробництві при реалізації процесного підходу до витрат на відповідність процесу слід відносити витрати на забезпечення якості ЛЗ (рисунок); до витрат внаслідок невідповідності процесу — витрати, які пов'язані з виробництвом ЛЗ невідповідної якості. При використанні подібного підходу витрати на якість ЛЗ доцільно класифікувати на витрати стосовно забезпечення якості ЛЗ; витрати на управління якістю ЛЗ; витрати відносно оцінки та вдосконалення якості ЛЗ; витрати внаслідок виробництва ЛЗ невідповідної якості.

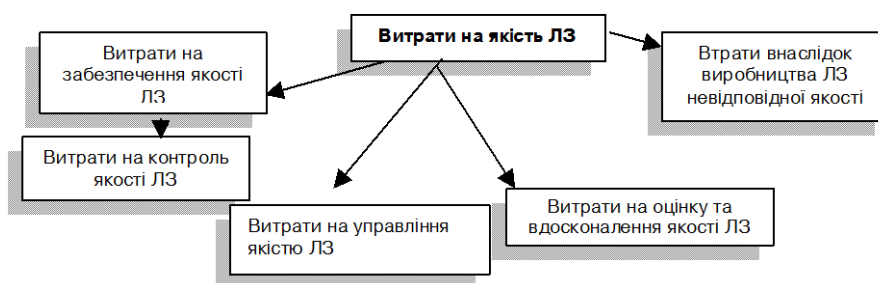


Рис. Класифікація витрат на якість ЛЗ

Отже, об'єктивний облік витрат на забезпечення якості ЛЗ повинен ґрунтуватися на чіткому визначенні бізнес-процесів. Головними елементами бізнес-процесів у фармацевтичному виробництві є планування виробництва, розробка й валідація технологічних процесів та обладнання, закупівля субстанцій і матеріалів, закупівля обладнання, вихідний контроль субстанцій і матеріалів, виробництво ЛЗ, контроль якості ЛЗ, управління засобами моніторингу та вимірювання, зберігання і збут тощо.

Література: 1. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1986. — 476 с. 2. Рахлин К. М. Методология классификации затрат на качество / К. М. Рахлин, Л. Е. Скрипко // Стандарты и качество. — 1997. — №3. 3. Карлик Е. М. Затраты на обеспечение и повышение качества продукции, их классификация / Е. М. Карлик, Д. С. Демиденко // Стандарты и качество. — 1977. — №8. 4. Цвигун И. В. Концепции качества и варианты их реализации. — Иркутск: Изд. ИГЭА, 1998. — 124 с. 5. Управление качеством / Под ред. Ильенковой С. Д. — М.: Издательское объединение "ЮНИТИ", 1998. — 198 с. 6. Будищева И. А. Регулирование затрат по обеспечению качества продукции / И. А. Будищева, Я. Д. Плоткин — М.: Издательство стандартов, 1989. — 184 с. 7. Брун М. Управление качеством: затраты и выгоды / М. Брун, Д. Георги // Корпоративный менеджмент, 2001. 8. BS 6143:1992. Руководство по экономике качества. Модель затрат на процесс. — М.: НТК "Трек", 1997. — 26 с.

УДК 658.8

Соковніна Д. М.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Істотні зміни на ринках потребують від підприємств переосмислення та перегляду існуючих стратегій або переходу до нових. Перш за все, це орієнтація на забезпечення довгострокового перебування на ринках, що вимагає застосування новітніх інформаційних технологій. Вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності мають незначний досвід використання технологій електронного бізнесу та інтернет-маркетингу і, як наслідок, програють конкурентну боротьбу. У такій ситуації під-

© Соковніна Д. М., 2005



приємства потребують розробок, які б допомогли їм використовувати мережу Інтернет та технології електронного бізнесу для підвищення ефективності їх діяльності.

Проблеми розвитку інтернет-технологій в економічній діяльності досліджувались такими зарубіжними та вітчизняними вченими, як П. Дойл, Ф. Котлер, А. Томпсон, А. Стрікленд та ін.; Л. Єжова, Г. Жаворонкова, Г. Коломієць, С. Лазарева, А. Маньківський, Г. Столяров, О. Чубукова та ін.

Однак питання інтернет-маркетингу залишаються мало дослідженими, не обґрунтовано організаційно-економічні методи та інструменти маркетингу і методики оцінки його ефективності. Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування доцільності використання інтернет-маркетингу на ринку інтелектуальної власності.

На сьогодні розвиток інформаційних технологій змінює характер маркетингової діяльності компанії. Мережа Інтернету сприяє змінам у балансі між варіантами застосування маркетингового міксу. При цьому сайт може виконувати роль каналу для просування товарів чи послуг, бути місцем продажу.

Інтернет-маркетинг — це процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та отримання переваг для компанії. Інтернет-маркетинг як складова частина традиційного маркетингу має свою специфіку [1]: в мережі процеси здійснюються в реальному часі; мережа є динамічним середовищем; з точки зору маркетингу, Інтернет — це ефективний комунікаційний канал, середовище для ведення бізнесу, нішеві та масові ринки, інструмент для маркетингових досліджень тощо.

Доменні імена — це адреси сервера в мережі, тому важливо, щоб ці адреси були зрозумілі потенційному клієнту. Ідеальною для інтелектуального, а також споживчого ринків можна вважати ситуацію, коли доменне ім'я співпадає з назвою товару чи послуги. Саме торгова марка має звучати в імені сайту, так як вона невід'ємна частина будь-якого бізнесу, предмет гордості фірми, еквівалент її достоїнства. Наявність власного сайту в Інтернеті стає невід'ємною частиною іміджу будь-якої компанії. Саме тому підхід до його створення стає все більш вагомим, і його розглядають як інвестиційний проект, в ході якого може бути створена рекламна площадка, де буде формуватись імідж компанії [2].

Інтегруючи в собі ділову репутацію як виробника, так і продукції, що ним виготовляється, бренди стають стратегічним знаряддям конкурентної боротьби. Фактично бренд перетворюється на інтелектуальний капітал, який в умовах ринкової економіки може бути реально оцінений.

У Цивільному кодексі України (гл. 44, ст. 492 "Право інтелектуальної власності на торговельну марку") поняття "торгова марка" набуло юридичного статусу і використовується в питаннях, що стосуються прав захисту інтелектуальної власності. Термін "бренд" варто застосовувати у тому випадку, коли важливо підкреслити престиж та популярність добре відомої торгової марки, або бренд — це товарний знак, що в результаті тривалого застосування певної маркетингової стратегії забезпечує підприємству економічні вигоди у вигляді грошових потоків, отримуваних компанією внаслідок установлення вищих цін на марочний товар [3].

Брендом року-2002, за результатами досліджень британської консалтингової компанії Interbrand, стала Інтернет-пошукова система Google. Сьогодні розвідувач Google обслуговує більше половини всіх запитів, випереджаючи конкурентів — Yahoo!, MSN Search і AOL Search — і залучаючи біля 14,4 млн. відвідувачів за тиждень. На відміну від інших компаній Google старанно уникає теле-реклами, покладаючись на перевірений принцип передачі інформації "з вуст в уста". Друге місце в рейтингу Interbrand займає виробник софту і комп'ютерів Apple. Бренди відбиралися за двома критеріями. По-перше, вони повинні мати всесвітнє значення і приносити істотний дохід на головних світових ринках. А по-друге, для підготовки обґрунтованої оцінки необхідно було мати у відкритому доступі достатні маркетингові й фінансові дані.

Для розробки і виведення бренду на ринок необхідно створити власний сайт в Інтернеті, для цього проектується комплекс дій, а саме:

- аналіз ринку (можна за допомогою Інтернету);
- розробка стратегічного плану створення і виводу на ринок бренду;
- розробка концепції позиціонування та назви бренду;
- розробка стратегії просування бренду та вибір рекламних носіїв;
- перевірка на можливість реєстрації торгової марки для бренду;
- вибір варіанта дизайну сайту;
- створення програмної частини сайту;
- тестування сайту і запуск;
- реєстрація в каталогах, пошукових програмах та тематичних каталогах сайту;
- просування сайту;
- аналіз статистики відвідувань сайту та кореляція рекламних компаній;
- подальший розвиток самого бренду та сайту бренду відповідно з потребами споживачів.

Зміна акцентів сучасної економіки щодо задач виготовлення продукції на проблеми впровадження інновацій та управління бізнес-відносинами і процесами робить технології електронного бізнесу необхідними. Тим паче, що сьогодні успішно конкурувати та мати розкручені бренди можуть лише ті, хто швидко й безпомилково здійснює через мережу Інтернет обмін між державами і компаніями, веде Інтернет-маркетинг, електронну торгівлю і в цілому електронний бізнес.

Література: 1. Самойленко Л. Б. Специфіка маркетингової діяльності в мережі Інтернет // Регіональні перспективи. — 2003. — №7 — 8 (32 — 33). — С. 90 — 93. 2. Жаворонкова Г. В. Інформаційне підприємство: інновації, консалтинг, маркетинг: Монографія. — К.: НАУ, 2003. — 366 с.

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Социальная привлекательность промышленного предприятия зависит от условий, в которых наемный работник осуществляет трудовую деятельность. При этом социальная привлекательность имеет несколько составляющих, которые обеспечивают основу для ее формирования. Одной из таких составляющих является инновационная привлекательность, которая обеспечивает совершенствование условий труда наемных работников путем внедрения инноваций в производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Учитывая то, что реструктуризация национальной промышленности является важнейшей задачей развития экономики Украины, актуальным представляется обеспечение снижения затрат на производство промышленной продукции путем внедрения ресурсосберегающих технологий.

Вопросы инновационного развития промышленного производства исследованы рядом отечественных и зарубежных ученых-экономистов — таких, как В. Гавва, А. Гальчинский, В. Геец, В. Гринева, А. Кинах, В. Семиноженко, Р. Фатхудинов, — однако эти вопросы не рассматриваются во взаимосвязи с социальной привлекательностью промышленного предприятия [1 – 4]. Поэтому целью данной статьи является обоснование необходимости совершенствования производственно-хозяйственной деятельности на основе внедрения инноваций для обеспечения социальной привлекательности промышленного предприятия.

Известно, что себестоимость промышленной продукции складывается из материальных затрат, амортизации, затрат на оплату труда, отчислений на социальные мероприятия и других операционных затрат [5]. Анализ структуры затрат на производство промышленной продукции в Харьковской области показал, что за период с 2002 по 2003 гг. материальные затраты возросли на 0,8%, в том числе в обрабатывающей промышленности на — 2,4%. При этом амортизационные отчисления снизились соответственно на 0,2% и на 0,6%. Оплата труда в структуре затрат на производство промышленной продукции в Харьковской области сократилась на 0,4%, в том числе в обрабатывающей промышленности — на 0,5% (рисунок). К сожалению, эта тенденция сохраняется и в настоящее время, что обосновывает необходимость внедрения инноваций в производственно-хозяйственную деятельность промышленных предприятий.

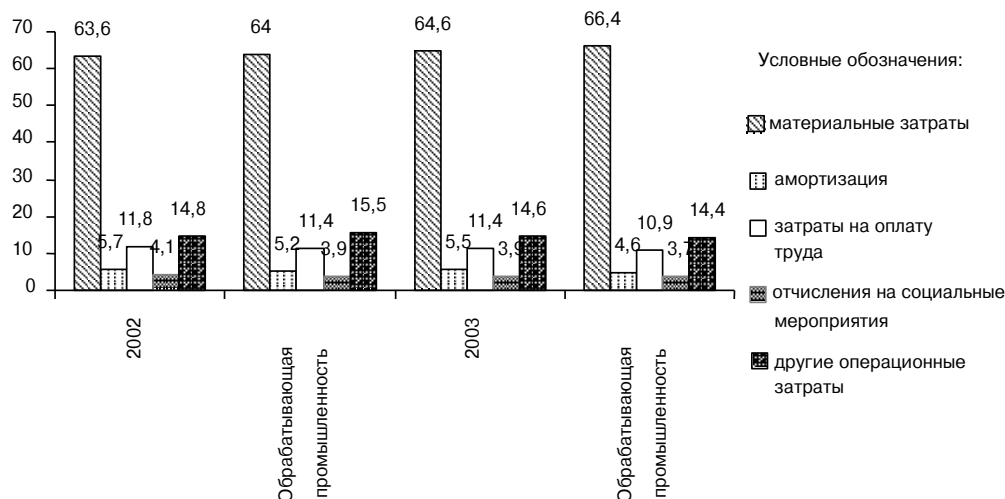


Рис. Структура затрат на производство промышленной продукции в Харьковской области

Обеспечение социальной привлекательности промышленного предприятия возможно путем:
 повышения заработной платы наемных работников на основе использования систем стимулирования труда, учитывающих квалификацию, количество и качество вложенного труда;
 создания благоприятных условий работы на основе оснащения рабочих мест в соответствии с мировыми стандартами и современными требованиями охраны труда;
 внедрения системы социального обеспечения наемных работников как инструмента поощ-



рения высококвалифицированного и добросовестного труда и привлечения на предприятие лучшей рабочей силы, способной выполнять сложные управленческо-производственные задачи в новых условиях хозяйствования.

Финансовой основой обеспечения социальной привлекательности промышленного предприятия должна стать чистая прибыль, полученная в результате реализации продукции и выполнения налоговых обязательств, которую необходимо направлять на совершенствование производственно-хозяйственной деятельности и социальное развитие.

Таким образом, внедрение инноваций на промышленных предприятиях позволит сократить материальные затраты и снизить себестоимость продукции, а также увеличить прибыль предприятия, которую необходимо направить на реализацию социальных мероприятий. Снижение материальных затрат способствует улучшению структуры затрат на производство промышленной продукции в сторону повышения удельного веса оплаты труда наемных работников. Это способствует повышению основной заработной платы, улучшению условий труда на предприятии и повышению его социальной привлекательности. Перспективы дальнейших научных разработок, связанных с инновационной составляющей социальной привлекательности промышленного предприятия, заключаются в совершенствовании методического обеспечения управления социальным развитием предприятия на основе внедрения инноваций, снижающих материальные затраты в структуре затрат на производство промышленной продукции.

Литература: 1. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства. — Харків: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2004. — 120 с. 2. Гавва В. М. Інновації в Україні: стан і проблеми // "Вчені записки". Науковий журнал Харківського інституту управління. Вип. 11. — Харків: ХІУ, 2003. — С. 21 — 27. 3. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 336 с. 4. Фатхутдинов Р. А. Інноваційний менеджмент: Учебник для вузов. — М.: Бизнес-школа, 1998. — 372 с. 5. Харківська область в 2003 році / За ред. М. Л. Чмихало. — Харків: ПП "Крим Арт", 2004. — 644 с.

Фриман Е. М.

УДК 628.31

Ковальчук К. Ф.

ОЦЕНКА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ИННОВАЦИОННЫХ МЕНЕДЖЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОГО ФАКТОРА ЕГО ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

В период развития рыночной экономики значительно возрастает роль инновационной деятельности как одного из ключевых конкурентных преимуществ предприятия. Современное понимание сущности инновационного менеджмента как системы управления научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами (НИОКР), внедрения их в производство требует оценки возникающих при этом социально-экономических отношений [1].

В процессе инновационной деятельности, позволяющей получить дополнительные инвестиции, перед руководителем предприятия стоит задача, состоящая в рациональном использовании материальных, финансовых и человеческих ресурсов.

Эффективное управление человеческими ресурсами сотрудников, участвующих в создании инноваций, предполагает всестороннюю, постоянную и объективную оценку результатов их деятельности.

Профессиональные и личностные качества менеджеров предприятия не гарантируют успешности принятых ими инновационных решений. Уместно вспомнить Ф. Ларошфуко [2], который утверждал, что "...о достоинствах человека нужно судить не по его хорошим качествам, а по тому, как он ими пользуется".

Оценка результатов инновационной деятельности позволяет определить степень профессиональной компетентности менеджера для выполнения НИОКР и внедрения их в производство.

Такая оценка должна осуществляться на основании количественных показателей (оценочных критериев). В качестве оценочных критериев можно использовать следующие показатели: доля новых изделий в товарном портфеле; количество патентов и товарных знаков на предприятии; количество изобретений и рационализаторских предложений по сравнению с предыдущими периодами; уровень автоматизации производства.

© Фриман Е. М., Ковальчук К. Ф., 2005

Однако, применяя эти критерии, нельзя проследить динамику развития человеческих ресурсов, изменение профессиональной компетентности и интеллектуального уровня инновационного управленца, поскольку данные критерии не отражают экономической сущности оценки результатов деятельности.

В работе предлагается универсальная, комплексная система оценки человеческих ресурсов менеджеров предприятия, принимающих участие в разработке НИОКР и внедрении их в производство. Структура системы представлена на рисунке.

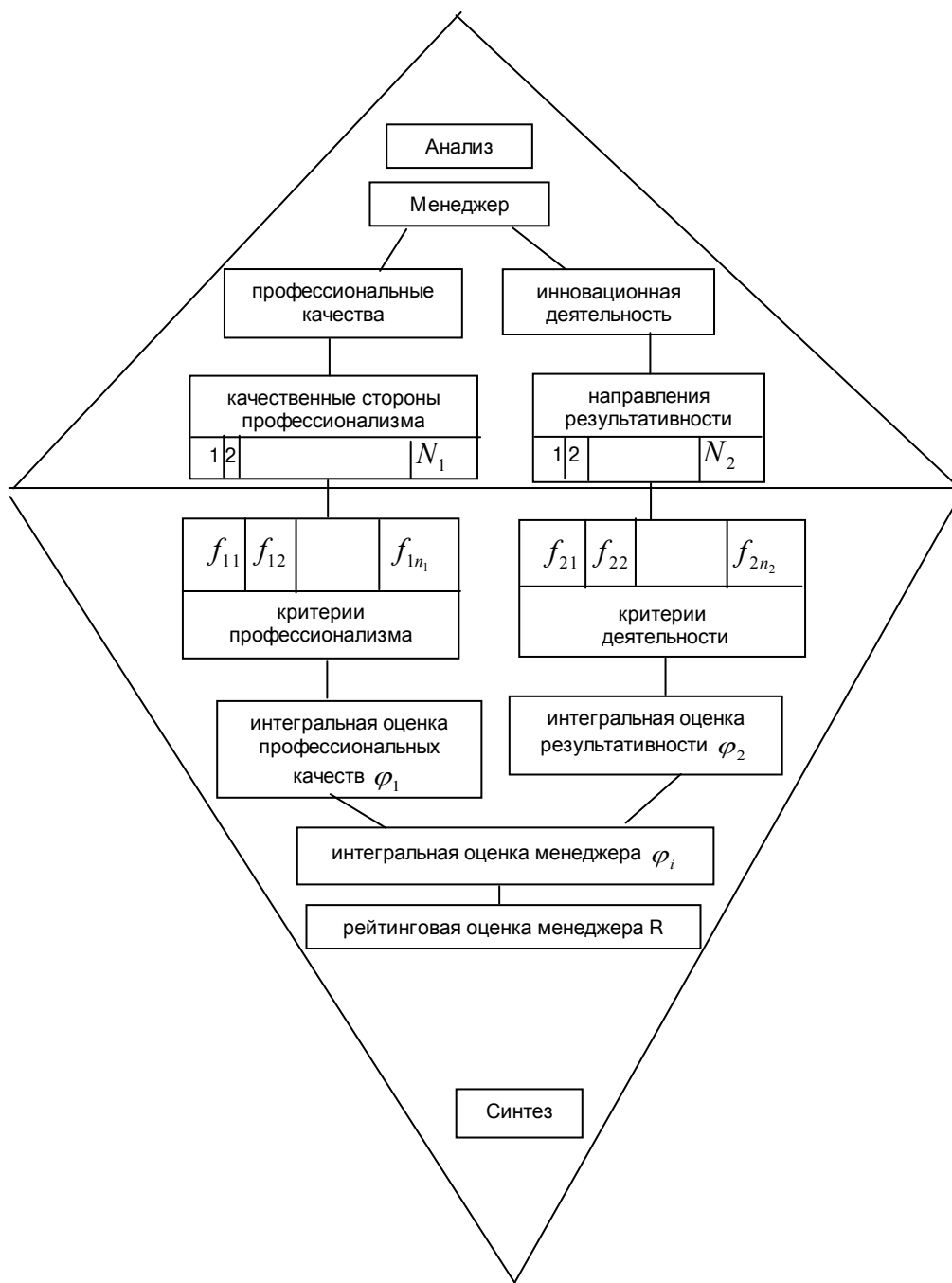


Рис. Система оценки человеческих ресурсов инновационных менеджеров предприятия

На этапе анализа выделяются качественные стороны профессионализма менеджера. Здесь каждому качеству соответствует оценочный показатель-критерий, который количественно идентифицирует уровень наличия этого качества у менеджера.

На этапе синтеза производится собственно интегральная оценка профессиональных качеств φ_1 и результативность деятельности φ_2 менеджера, на основании которых формируется их рейтинг R. Для определения интегральных оценок φ_1 и φ_2 , а также рейтинга R ($\varphi_1; \varphi_2$) могут



быть использованы различные методы свертки критериев [3]. Этот этап обеспечивает мониторинг изменения уровней профессионализма и результативности менеджера в процессе инновационной деятельности.

Использование данной системы позволяет определять потребность предприятия в менеджерах для выполнения и внедрения НИОКР, оценить их фактическую квалификацию, а также с достаточной степенью вероятности прогнозировать эффективность их будущей деятельности.

Литература: 1. Уткин Э. А. Инновационный менеджмент. — М.: Акалис, 1996. 2. Малиновский П. С. Методы оценки персонала "Персонал" №5 2001. 3. Ковальчук К. Ф. Модель оценки рейтинговой результативности управленческих решений менеджеров предприятия / К. Ф. Ковальчук, Е. М. Фриман // Вісник Тернопільської академії народного господарства. Випуск 7/3. — 2002.

Нещеретная Л. И.

УДК 339.138

CRM – УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

В современных условиях, при жесткой конкуренции и перенасыщении рынка, компаниям не достаточно просто выйти на рынок и очень тяжело удержать и укрепить приобретенные позиции. Забота о клиенте — это непрерывный процесс, который предвидит получение информации, наличие обратной связи на каждом этапе сотрудничества с покупателями. Компания в любой кризисный момент должна чашу весов склонить в свою сторону, исправить негативную ситуацию, а лучше — предвидеть её.

Сравнительно недавно на украинском рынке корпоративных решений начался «бум» под названием «Управление отношениями с клиентами» CRM.

В основе CRM-концепции лежит принцип персонального обслуживания, установления долгосрочных отношений с клиентом с целью удовлетворения его индивидуальных потребностей. При маркетинговых исследованиях покупатели представляются не как обезличенная масса, а выступает каждый со своими нуждами и предпочтениями [1, с. 56]. Маркетинговые исследования — это хорошо спланированное и систематизированное исследование рынка и всего, что с ним связано, являющееся предпосылкой для принятия рыночно-ориентированных решений на основе информации о потенциальном рынке, трудовых, производственных и финансовых ресурсах, имеющихся в распоряжении по данному инновационному проекту.

Рыночная ориентация подготовки проекта не ограничивается рынком сбыта предприятия. Необходимо анализировать рынки поставок и строить концепцию обеспечения требуемых для нововведения ресурсов. Диапазон маркетингового исследования, требуемого для инновационного проекта, определяется необходимостью выбора, а также обоснования проекта и создания концепции маркетинга.

Многие компании приняли решение о внедрении концепции CRM в надежде обеспечить конкурентные преимущества. Если рассматривать на уровне конкретных бизнес-процессов, то можно выделить два уровня: оперативный и аналитический. С помощью CRM-решений организуется деятельность отдела продаж, сервисного центра и других отделов, работающих с клиентами.

Преимущества CRM-технологии:

1. Управления продажами:

увеличение выручки;
повышение вероятности заключения сделки;
увеличение маржи.

2. Управления персоналом.

3. Маркетинг:

направленный маркетинг — использование системы планирования, управление и реализация маркетинговых компаний, маркетинговый анализ. Проведение акции прямого маркетинга — это автоматическая рассылка по базе клиентов через почту;
эффективное управление маркетинговой компанией;
исследование конкурентной среды.

4. Поддержка клиентов:

улучшение качества сервиса, повышение удовлетворённости появления новых идей по доработки продукции.

5. В целом для компании:

обеспечение защиты базы компании, разграничение доступа
повышение взаимодействия между отделами компании.

Задача CRM — охватить все каналы и точки контакта с клиентами и согласовывать их, чтобы были едиными стиль и техника. Каждый контакт работает на привлечения покупателя [2, с. 65].

© Нещеретная Л. И., 2005



Внедрение маркетинговой концепции ориентировано на потребителя в нашей стране сравнительно недавно. Начинается новая культура общения с потребителем. Улучшается сервисное обслуживание, которое направлено индивидуально на каждого покупателя. Вырабатывается индивидуальный подход к клиентам, который даёт установления долгосрочных отношений с каждым из клиентов с целью максимального удовлетворения потребностей. Такие понятия, как удовлетворения клиентов, их лояльность не только тесно интегрируются в единую цепочку [Товар — сервис — прибыль], а и приносит успех компании на рынке.

Литература: 1. Титов а. Б. Маркетинг управления инновациями, Питер — СПб.: Бук. — 203 с. 2. Легач А. Тенденции развития маркетинга в Украине // Маркетинг в Украине. — 2005. — №2. — с. 62 – 64. 3. Рманова М. CRM — что это: концепция управления или информационная система // Маркетинг. — М. — 2005. — №5. — С. 56–60

УДК 658.589:364

Ганієва А. Р.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Розвиток системи буде забезпечено лише в тому випадку, якщо будь-яка реалізована дія буде успішною. У розрізі інноваційного розвитку підприємства дія — це реалізація розробленої в конкретних умовах або вибраної з альтернативних варіантів інноваційної стратегії розвитку підприємства.

Проблеми оцінки ефективності інноваційних стратегій розглядалися дослідниками з різних підходів, але більшість з них зводила оцінку ефективності інноваційної стратегії на кінцевий рівень її реалізації, а саме — на етап реалізації конкретних інноваційних проектів. Але інноваційна стратегія представляє собою складний управлінський процес, ефективність якого необхідно намагатися оцінювати не лише за його результатами, а й в процесі його перебігу.

Для того, щоб зробити висновок про успіх реалізації інноваційної стратегії, або точніше — про ефективність реалізації, необхідно розробити певні критерії ефективності інноваційної стратегії.

Процес розробки критеріїв оцінки ефективності інноваційної стратегії супроводжується рядом труднощів, серед яких найбільш важливою та серйозною є невизначеність – відмінна риса не лише інноваційної діяльності, але й в цілому атмосфери, в якій працюють сучасні підприємства.

Умова невизначеності обумовлює той факт, що для системи критеріїв оцінки процесів, пов'язаних з інноваційною діяльністю, набагато складніше забезпечити достовірність та надійність кінцевих результатів, ніж для критеріїв оцінок інших об'єктів.

Враховуючи це, важко розмежувати критерії для оцінки інновацій та інноваційних стратегій, що використовуються на різних стадіях.

Ще одним, не менш важливим аспектом процесу оцінки ефективності інноваційної стратегії, ніж невизначеність, є галузева приналежність підприємства. Специфіка інноваційної діяльності кожної конкретної галузі впливає не лише на процес розробки інноваційної стратегії, але й на аналіз результатів реалізації інноваційної стратегії, оскільки в кожній галузі промисловості існують свої пріоритети розвитку.

Складність створення системи критеріїв ефективності інноваційної стратегії (СКЕІС) обумовлена також комплексністю самого процесу розробки та реалізації інноваційної стратегії, оскільки вона [інноваційна стратегія] зачіпає всю організацію, а не лише якісь її окремі елементи.

Якщо говорити про інноваційну стратегію як про процес розвитку організації, то можна передбачити, що на сьогоднішній день створити СКЕІС просто неможливо, не розбиваючи цей процес на деякі стадії.

Тоді можна оцінити кожну стадію окремо за найбільш характерними показниками.

Тут відразу ж необхідно відзначити, що успішність інноваційної стратегії визначається ростом одних показників та зниженням інших. Так, якщо мова йде про прибуток, то передбачається, що цей показник повинен зрости після реалізації інноваційної стратегії, аналогічна ситуація і з показником продуктивності. Відносно таких показників, як матеріалоємність, енергоємність тощо, очікується скорочення їх значень в результаті успішної інноваційної стратегії.

У рамках оцінки ефективності інноваційної стратегії можна виділити декілька складових:

окрему інновацію (інноваційну ідею);

інноваційний проект;

інноваційну програму.

Інноваційна стратегія в досить узагальненому вигляді починається з окремої інновації та закінчується інноваційним проектом, сукупність інноваційних проектів у свою чергу, об'єднуються в інноваційні програми.

Аналіз робіт провідних спеціалістів у галузі інноваційного менеджменту показує, що існують серйозні проблеми у сфері оцінки ефективності інновацій.

Одна з таких проблем полягає у визначенні показників виміру ефекту інновації та ефективності інновації. Різниця між цими категоріями досить чітко визначена Завліним П. Н., який порівнює динаміку стану системи виробничих відносин з математичним поняттям вектора, а з огляду на це розглядає ефективність (вектор) як напрямок зміни виробничих відносин (позитивний чи негативний), а ефект (величину вектора) – як результат, що отриманий чи планується отримати. Автор також відзначає,

© Ганієва А. Р., 2005



що розмір ефекта від реалізації інновацій безпосередньо визначається їх очікуваною ефективністю, що може проявлятися в продуктовому, технологічному, функціональному та соціальному сенсах [2].

Основна складність розробки системи критеріїв оцінки ефективності інновацій полягає у створенні певного інтегрального однозначного критерію. Якщо для виробничої діяльності таким критерієм може бути прибуток, то для інноваційної сфери створення подібного критерію – питання відкрите.

Як було відзначено вище, ефективність реалізації інноваційної стратегії можна розрахувати на основі оцінки ефективності інноваційних проектів, що плануються до реалізації за відповідними напрямками інноваційної програми.

Загальні принципи оцінки ефективності інноваційних проектів відомі. В основі оцінки ефективності проекту полягає розрахунок ефективності інвестицій, які залучені для реалізації проекту. Однак слід зазначити: від рівня новизни окремої новації, що буде реалізована в інноваційному проекті, та від рівня охопту інноваційним проектом різних стадій інноваційного процесу формується різний попит на інвестиційні ресурси.

Відповідно до цього Валдайцев С. В. [1, с. 87 – 88] пропонує розрізняти повні інноваційні проекти, що включають науково-дослідні роботи, дослідно-конструкторські роботи, освоєння ново введеного, розширення його випуску, післяпродажне обслуговування, та неповні інноваційні проекти першого і другого видів. Проекти першого виду включають перші етапи інноваційного процесу, а проекти другого виду — завершуючі. Особливістю неповних інноваційних проектів першого виду є те, що їх результати самі можуть приймати форму інвестицій, особливо для тих проектів, які не включають етап освоєння нововведення.

Отже, особливої ваги на теперішньому етапі економічного розвитку набувають питання інвестицій в технологічні можливості підприємства з метою забезпечення ефективного відтворення капіталу.

Процеси відтворення на базі нововведень можуть здійснюватися різними шляхами, створюючи відтворюючий зріз капіталовкладень: нове будівництво, реконструкцію, розширення та технічне переоснащення діючих підприємств [3, с. 135].

Підводячи підсумок, можна зазначити, що особливості оцінки ефективності інноваційної стратегії пов'язані, перш за все, з характером здійснення інноваційної діяльності на підприємстві, з внутрішніми особливостями системи інноваційної діяльності та перебігом інноваційних процесів, з характером інновацій, що будуть реалізовані або створені в процесі здійснення інноваційної стратегії, знайдуть своє відображення у відповідних інноваційних проектах. Варто визначитись з параметрами оцінки стану інноваційного потенціалу підприємства і можливістю їх використання для розробки критеріїв оцінки інноваційної стратегії. Окрім цього, для аналізу результативності інноваційної стратегії можна використати оцінку ефективності інвестиційних ресурсів, залучених для її реалізації.

Література: 1. Валдайцев С. В. Управление исследованиями, разработками и инновационными проектами: Учеб. пособие / С. В. Валдайцев, О. В. Мотовилов, В. В. Платонов, Н. Н. Молчанов, Д. С. Евстафьев / Санкт-Петербургский гос. ун-т / С. В. Валдайцев (ред.). — С. Пб.: Издательство С.-Петербургского ун-та, 1995. — 208 с. 2. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э Миндели. Изд. 2-е, переработ. и доп. — М, ЦИСН, 1998. — 568 с. 3. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: Учебник для вузов / под ред. Проф. В.А. Швандара. — М.: ЮНИТИ -ДАНА, 1999. — 208 с.

Осадца З. І.

УДК 330.43

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ

Результати праці окремих працівників або підрозділів прямо залежать від рівня мотивації осіб, зайнятих діяльністю що до їх досягнення. Для вивчення проблем мотивації праці сформулюємо основні положення з врахуванням раніше проведених досліджень, а саме:

мотивація праці — свідомий вибір того чи іншого типу поведінки, діяльності, який визначається впливом мотивів та стимулів;

мотивація трудової діяльності, що має двоїстий характер: суб'єктивно формується в свідомості, об'єктивно проявляється в реальній поведінці;

управління трудовою мотивацією — процес формування системи трудових мотивів об'єкта управління, яка забезпечує ефективність трудової поведінки у відповідності з цілями управління;

управління трудовою мотивацією, яка здійснюється різними методами: матеріальне, грошове та негрошове стимулювання, залучення в процес управління, розвиток трудової кар'єри, поліпшення якості робочої сили.

Процес управління трудовою мотивацією повинен здійснюватися на основі аналізу сукупності показників, які кількісно чи якісно відображають її рівень.

Проблема застосування кількісних та якісних методів дослідження в соціології залишається нерозв'язаною на протязі всього її розвитку. Пріоритет у розвитку якісних методів змінився необхідністю кількісних і навпаки. Нарешті, виник стан протистояння кількісних та якісних методів. При

© Осадца З. І., 2005



цьому провідні соціологічні центри стали орієнтуватися виключно на ту чи іншу стратегію. Однак непродуктивність якісно-кількісного антагонізму продемонструвало саме життя.

Таким чином, взаємодоповнення кількісних та якісних методів може з більшою користю показати мотивацію трудової діяльності на всіх етапах дослідження.

Виявлення всього різноманіття суб'єктивних мотивів та стимулів, які визначають трудову поведінку працівників, пропонується провести на основі одного з найрозповсюдженіших методів якісного дослідження — методу фокус-груп. Ключовим елементом у підготовці фокус-груп є складання сценарію, призначення якого полягає у фокусуванні проблеми, налаштуванні на певну тему. Отримані в результаті фокус-групи дані будуть основою для розробки анкет [1].

Первинну інформацію для оцінки можна отримати методом персонального анкетування та інтерв'ювання за місцем роботи респондентів.

У своєму дослідженні для вимірювання якісних величин, які не мають встановлених еталонів вимірювання, ми будемо застосовувати порядкову шкалу, оскільки з її допомогою можна виміряти інтенсивність оцінок якихось властивостей, суджень, подій, ступеня згоди чи незгоди з пропонованими твердженнями [2]. У більшості своїй відповіді на питання пропонованої анкети мають наступну протяжність:

Вілі швидше Вілі ніж Так ні Так ні Вілі швидше Так ніж Ні Так

1-----2-----3-----4-----5

Індекси на основі надання кожному варіанту відповідей респондентів цифрового значення для п'ятичленної шкали розраховуються за середньозваженою методикою. Ступінь мотивації праці тим вища, чим числове значення індексу ближче до 5.

По закінченні обробки і аналізу результатів опитувань отримаємо:

- 1). лінійний розподіл всіх відповідей на питання анкети по масиву опитаних в цілому, а також за окремими групами в залежності від категорії, статі, віку, освіти;
- 2). типологію респондентів з кількісним та якісним складом за їх відношенням до мотивів, які містяться в самій трудовій діяльності;
- 3). типологію респондентів з кількісним та якісним складом за їх відношенням до позитивних стимулів;
- 4). типологію респондентів з кількісним та якісним складом за їх відношенням до негативних стимулів;
- 5). загальногрупову оцінку мотивів, позитивних та негативних стимулів у різних груп респондентів.

Основним методом отримання об'єктивних показників є аналіз документів. В якості об'єктивного показника кількісного визначення мотивації праці працівників підприємства вибираємо продуктивність праці, в якій як в кінцевому, результативному показнику діяльності знаходять відображення затрати праці всіх категорій працівників підприємства, а не тільки робітників. Розрахунок показника продуктивності праці будемо визначати як відношення випущеної продукції до середньспіскової чисельності працівників підприємства. Запропонований автором алгоритм проведення дослідження виглядає наступним чином (рисунок).

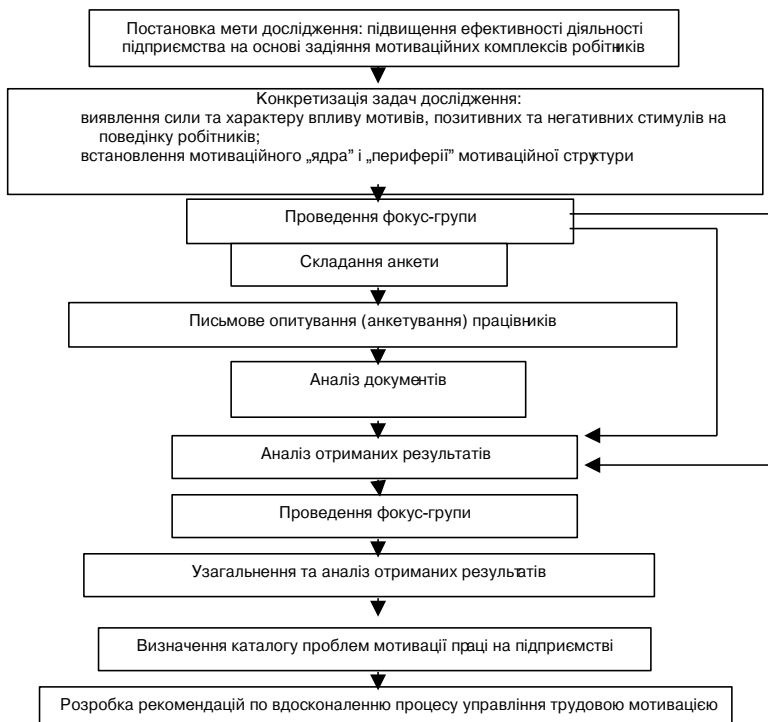


Рис. Алгоритм дослідження мотивації працівників підприємств



Відповідно, застосування кількісно-якісних методів дослідження мотивації трудової діяльності значно підвищить якість отриманих результатів і сприятиме вдосконаленню управління мотивацією на підприємстві.

Література: 1. Харчев А. Г. Предмет и структура социологической науки // Социс. — 1981. — №2. — С. 60 — 61 2. Гаврилец Ю. Н. Целевые функции социально-экономического планирования. — М.: Экономика, 1983. — 160 с.

Мартиненко М. В.

УДК 331.108.43

ІННОВАЦІЇ В ОЦІНЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Інновації внутрішньо притаманні будь-якій суспільній системі, що розвивається, в тому числі й сфері структурних перетворень діяльності підприємства. В сучасних умовах розвитку організаційні інновації стають найпопулярнішими, вони мають і найвищу вартість, оскільки передбачають не тільки появу нових структур на підприємстві, але й цілу низку проблем, пов'язаних зі зміною кадрової політики. Діяльність будь-якого трудового колективу в умовах інноваційних перетворень передбачає формування певних взаємовідносин між його членами — як формальних, так і неформальних. На жаль, іноді саме останні спричиняють негативний вплив на соціально-психологічний клімат і процес функціонування організації. Соціальна роль керівника, його місце в ієрархії неформальних відносин є одним із тих факторів, які зумовлюють ефективність подолання робітниками психологічних бар'єрів відносно змін — невід'ємних супутників інноваційних перетворень. Позитивний статус керівника в значній мірі залежить від його об'єктивності в оцінці персоналу, що зумовлює актуальність теми даного дослідження.

Метою дослідження і є обґрунтування та розробка методики оцінки персоналу, орієнтованої на вирішення соціальних проблем підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні задачі: обґрунтування необхідності розробки наведеної методики оцінки персоналу та взаємозалежності кадрової політики і перспектив соціального розвитку підприємства.

Оцінка персоналу розглядається як елемент управління і як система атестації кадрів, що застосовуються в організації. Загальноприйняті методики оцінки персоналу за бальною системою викликають ряд проблем, пов'язаних із важкістю проведення межі між високим, середнім і низьким рівнем кваліфікації та адекватної оцінки співробітників, що отримали перехідну кількість балів. З метою підвищення ефективності системи управління персоналом на підприємстві пропонується застосовувати розроблену методику оцінки персоналу, адаптовану до інноваційних перетворень в умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки, яка пройшла апробацію на одному з підприємств м. Харкова. Відмінністю та вагомою перевагою даної методики є її розробка за допомогою математичного апарату нечіткої логіки (НЛ), який ліквідує суттєвий пробіл загальноприйнятої двозначної логіки, котра не дозволяє адекватно оцінити непостійне, мінливе життя. Проникнення НЛ у сферу бізнесу відразу заявило про себе як про ефективний засіб одержання кількісних даних у складній ситуації [1 – 4]. У даній роботі використовується математичний апарат НЛ для розробки моделі дерева рішень у сфері кадрової політики, що дозволяє оцінити ступінь відповідності працівника посаді, яку він займає. Для побудови НЛ моделі дерева рішень у сфері кадрової політики візьмемо, що інтегральним показником (параметр G), який підлягає оцінці, є рівень відповідності працівника займаній посаді. Тоді лінгвістичними змінними моделі будуть: дуже низький рівень (ДНР), низький рівень (НР), середній рівень (СР), високий рівень (ВР) і дуже високий рівень (ДВР) відповідності посаді. Кожному значенню лінгвістичних змінних параметра з використанням стандартного п'ятирівневого класифікатора нечітких множин необхідно зіставити функцію приналежності тій чи іншій нечіткій підмножині, після чого сформулювати структурні правила моделі, які відобразатимуть обрану менеджером кадрову політику. Проведення фузифікації, інференції, композиції та дефузифікації потребує обробки первинного масиву даних, що представляє собою результати опитування співробітників відділу праці та заробітної платні.

Опитування передбачало оцінювання респондентами за десятибальною шкалою певних показників, що характеризують параметр G. Такими показниками обрані 10 професійних якостей, що, на думку автора, дозволяють оцінити ступінь відповідності працівника посаді: відповідальність, ініціативність, пунктуальність, цілеспрямованість, уважність, здатність працювати в команді, комунікабельність, організованість, виконливість, наполегливість. Слід зазначити, що набір якостей, за якими відбувалася оцінка працівника, не є універсальним, тому що кожна з професій та посад потребує специфічних навичок, якостей та вмінь. Вагомості кожної з обраних професійних якостей прийняті однакові, тому коефіцієнти ваги показників рівні між собою та становлять 1/10. На наступному кроці обробки результатів найважливішого значення набуває визначення критеріїв розпізнавання поточних значень показників та лінгвістичне розпізнавання кількісної міри відповідності працівника займаній посаді. На основі отриманої інформації про кожного з працівників в роботі розроблено

© Мартиненко М. В., 2005

модель дерева рішень, що приймаються у сфері кадрової політики (рисунок). Служба управління персоналом та лінійні керівники завдяки розробленій системі оцінки отримують гнучкі рекомендації щодо прийняття кадрових рішень.



Рис. Модель дерева рішень в сфері кадрової політики на основі оцінки ступеня відповідності працівника посаді

Упровадження заходів, що пропонуються, дозволяє підвищити зацікавленість персоналу в результатах праці та об'єктивність кадрових рішень, дещо посилити здорову конкуренцію в колективі, покращити систему планування кар'єри та розвитку персоналу, зменшити плінність кадрів.

Запропонована методика оцінки персоналу повністю відповідає вимогам соціально відповідальної поведінки у сфері управління персоналом в умовах інноваційних перетворень, оскільки дозволяє найбільш об'єктивно, порівняно з існуючими шкалами оцінок, оцінити професійність та потенціал працівника. Наведена шкала оцінки є гнучкою та максимально відповідає вимогам турботи про морально-психологічний стан колективу.

Література: 1. Гринева В. Н. Оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии на предприятиях сферы социальных услуг / В. Н. Гринева, М. В. Мартыненко // Экономика: проблемы теории та практики // Зб. наук. праць. — Дніпропетровськ: ДНУ. — 2001. — Вип. 91. — С. 95 – 100. 2. Катаев А. В. Альтернативный способ обеспечения адаптивности маркетинг-аудита с использованием теории нечетких множеств // Всеукраїнська наукова конференція студентів, аспірантів і молодих учених "Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в умовах ринкових перетворень". — Харків, 16 – 17 квітня 2004 р. 3. Fuzzy Logic / Edited by J. F. Baldwin. — Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 1996. — 256 p. 4. Smith Emily T. Why the Japanese are Going in for this "Fuzzy Logic" // Business.

УДК 330.43

Карцева В. В.

КІБЕРНЕТИЧНА СХЕМА УПРАВЛІННЯ КАЛЕНДАРНИМ ПЛАНУВАННЯМ

Розпочате розширення виробництва в Україні і прискорення його темпів, намічених в Прогнозі економічного і соціального розвитку України на 2002 – 2006 роки (зростання промислового виробництва прогнозується на рівні 5 – 6,5 відсотків), розвиток новітніх технологічних способів і устаткування, розширення номенклатури продукції і її асортименту призводять до неймовірного збільшення обсягу економічної інформації і варіантності розрахунків, підвищує відповідальність і складність роботи планово-прогнозних служб підприємств.

Суттєве покращання управлінської праці на підприємстві, а тим більше моделювання і автоматизація процесу календарного планування, що характеризуються великою трудомісткістю, потребують, перш за все, раціональної організації інформації, що використовується для цих цілей.

© Карцева В. В., 2005



Використовуючи науково-методологічну базу вдосконалення системи економічної інформації, яку забезпечує економічна кібернетика, і економіко-кібернетичний підхід до дослідження процесів управління на підприємстві, вони розглядаються як відносно ізольована сукупність взаємозв'язаних елементів.

Виходячи з цього, процес календарного планування кожного підрозділу (цеху, ділянки, поточної лінії) здійснюється в єдиному комплексі, а процеси виробництва і планування на ньому розглядаються як взаємозв'язані елементи системи. У такій же єдності розглядаються всі елементи системи виробництва незалежно від принципу їх класифікації. Підприємство в якості умовно ізольованої системи фігурує як закінчений виробничий і економічний комплекс, однак ізольованість його відносна, що передбачає дослідження процесу ефективного використання активної частини основних фондів у взаємозв'язку з його реальним оточенням: економікою країни, галузі, району, внутрішнім і зовнішнім ринками (через обсяги ресурсів, інвестування, потребу в продукції підприємства з боку держави, попит на ринках тощо).

Виділення окремих елементів системи виробництва дає можливість вивчати взаємозв'язок між ними, який проявляється в процесах обміну інформацією. Комплекс елементів системи і постійні канали інформації між ними виражені в роботі в єдиній економіко-математичній моделі. Принципова схема кібернетичної системи календарного планування зображена на рисунку.

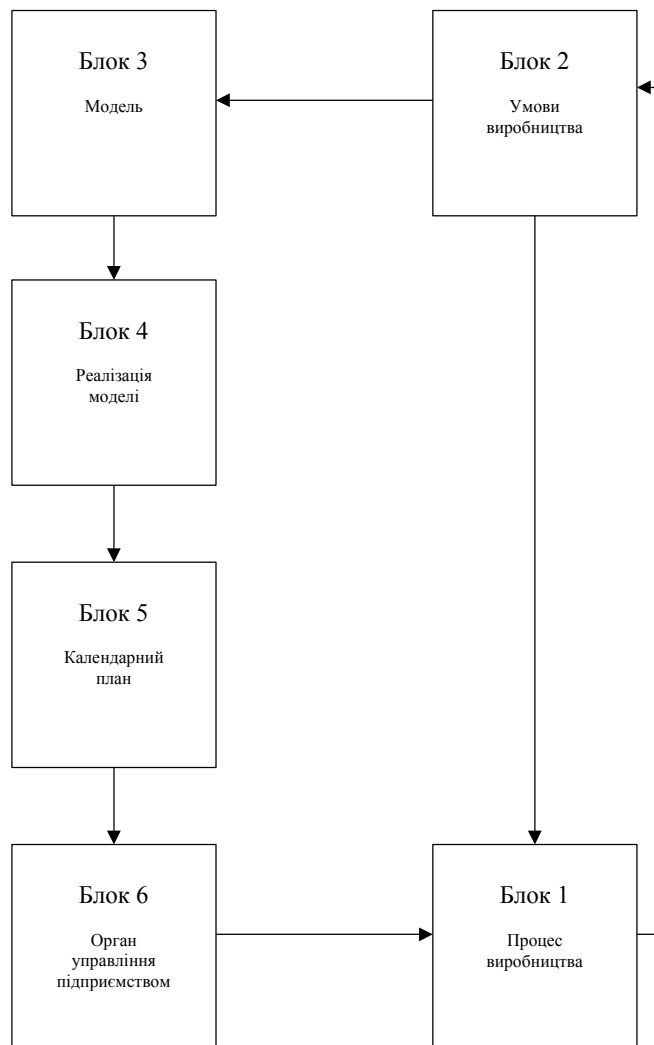


Рис.1.1. Принципова схема кібернетичної системи календарного планування

Успіх календарного планування в суттєвій мірі визначається тим, наскільки раціональною є форма вираження і організації цієї інформації. Від цієї форми залежить, наскільки точно, об'єктивно і адекватно описує інформація реальний виробничий процес та існуючі в ньому взаємозв'язки, наскільки швидко можуть бути знайдені необхідні відомості, з якою швидкістю і з яким ступенем точності вони можуть бути оброблені. Система інформації при календарному плануванні повинна виходити із мінімальних вимог до первинної інформації і передбачати можливість виконання необхідних розрахунків на її основі. Крім того, ця інформація повинна бути подана в такому вигляді, щоб необхідний похідний показник міг бути легко розрахований і приведений у відповідність з будь-якими іншими похідними показниками.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

В умовах задекларованого переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку актуалізуються питання формування економічно ефективною інноваційної політики, практична реалізація якої зміцнює позиції підприємства й забезпечує його подальший розвиток на сучасному ринку. Аналіз попередніх публікацій у цьому руслі [1 – 5] визначає необхідність подальшого дослідження підходів до формування такої політики.

Метою даного дослідження є аналіз підходів до формування та реалізації інноваційної політики для різних рівнів управління і часових умов. Для розв'язання поставленого завдання були використані порівняльний та системно-структурний аналізи.

Результати дослідження. Для поживлення протікання інноваційних процесів на підприємстві необхідно приділяти особливу увагу формуванню інноваційної політики і розглядати її як важливу складову загальної стратегії підприємства. Основними елементами такої політики повинні стати:

вивчення напрямків та сутності нововведень на інших вітчизняних і закордонних суб'єктах господарювання;

підготовка кадрів до втілення в життя інноваційної політики;

формування інноваційної культури на підприємстві та в державі в цілому;

впровадження мотиваційного механізму для реалізації інновацій всіх сфер діяльності підприємства (організаційно-технічної, економічної, виробничої, соціальної, технологічної, екологічної і т. д.) та ін.

Порівняльний аналіз підходів до формування та реалізації інноваційної політики на рівні держави, регіону та окремого суб'єкта господарювання наведено в таблиці (за даними робіт [4, 5, 6]).

Таблиця

Порівняльна характеристика формування та реалізації інноваційної політики

Характеристика	Інноваційна діяльність минулого (за часів СРСР)	Інноваційна діяльність в теперішній час	Інноваційна діяльність майбутнього
На рівні держави, регіону			
<i>Стратегічні орієнтири</i>	Галузевий підхід	Орієнтація на пріоритетні напрямки інноваційної діяльності	Спрямування на задоволення потреб суспільства
<i>Використання розробок у масовому виробництві</i>	Ізольованість фундаментальних, прикладних та оборонних досліджень	Часткова відкритість та використання розробок у виробництві	Широкомасштабний трансферт технологій, розробок і т. д.
<i>Ставлення до світових здобутків в інноваційній діяльності</i>	Ідеологічна упередженість до зарубіжних інновацій, їх організаційних та управлінських форм	Використання світового досвіду часто без належного його аналізу	Вибірковий механізм використання закордонного досвіду, більша орієнтація на власні здобутки
<i>Охоплюваність інноваційних процесів</i>	Пріоритетний розвиток інновацій у ВПК і обмежене їх використання в цивільній економіці	Переорієнтація на цивільні галузі економіки	Розробка й впровадження інновацій у ВПК та цивільну економіку для забезпечення високого стандарту життя
<i>Дифузія інноваційних технологій</i>	Слабка	Середня	Висока
<i>Спрямованість інноваційних процесів</i>	Переважне оновлення основних фондів	Освоєння виробництва нових видів продукції	Охоплення всіх сфер діяльності
На рівні підприємства			
<i>Цілі</i>	Продиктовані <input type="checkbox"/> зверху <input type="checkbox"/>	Максимізація прибутку від впровадження нововведень	Оптимізація потенціалу прибутку від впровадження нововведень
<i>Організація інноваційної діяльності</i>	Згідно з процесом переробки ресурсів	Згідно з проблемами	Згідно з потребами споживачів
<i>Ставлення до ризику</i>	Особливого значення не приділяється	Мінімізація ризику	Диференційований підхід
<i>Пошук та оцінка альтернатив</i>	Орієнтація на минулий досвід, прийняття <input type="checkbox"/> продиктованої <input type="checkbox"/> альтернативи	Орієнтація на поточну діяльність, прийняття першої кращої альтернативи, що задовольняє потреби	Творчий пошук, прийняття найоптимальнішої з набору багаточисельних альтернатив



З таблиці випливає, що принципи формування та реалізації сучасної інноваційної політики у порівнянні з плановою економікою СРСР зазнали системних змін, і сьогодні інноваційна політика будується за підприємницькими орієнтирами. Але разом з цим для надання нових імпульсів для розвитку інноваційних процесів в Україні складові інноваційної політики потрібно орієнтувати на комплексне раціональне використання існуючих і потенційних можливостей, нових сфер і способів задоволення потреб суспільства.

Проведений авторами порівняльний аналіз підходів до формування й реалізації інноваційної політики для різних рівнів управління (державного, регіонального, підприємницького) і часових умов (за часів СРСР, сьогодення та майбутнього) дозволяє створити передумови для зародження нових орієнтирів у формуванні механізмів функціонування інноваційних процесів. У зв'язку з цим дуже важливою і актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі подальшої розробки парадигми соціально-наукового суспільства.

Література: 1. Гальчинський А., Гесць В., Кінах А., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ. — К.: Знання України, 2002. — 336 с. 2. Яковець Ю. В. Ускорення научно-технічного прогреса: теорія і економічний механізм. — М.: Економіка, 1988. — 334 с. 3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. — 278 с. 4. Крупка М. І. Фінансові інструменти державного регулювання та підтримки інноваційної сфери // Фінанси України. — 2001. — №4. — С. 77 – 84. 5. Лапко О. О. Інноваційна діяльність як фактор підвищення ефективності вітчизняної економіки // Фінанси України. — 1998. — №6. — С. 31 – 36. 6. Гончарова Т. В. Інноваційна діяльність промислових підприємств в Україні // Проблеми науки. — 2002. — №7. — С. 22 – 30.

Грачов О. В.

УДК 628.3.012.3

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прагнення успішно вести підприємницьку діяльність і підвищувати рівень конкурентоспроможності змушує керівництво підприємств шукати й застосовувати нові методи керування бізнесом.

До таких методів належить широко використовувана в Європі й Америці теорія і практика делегування повноважень, або аутсорсинг (від англійського *outsourcing* – використання зовнішніх джерел, засобів).

Зростаюча потреба в делегуванні повноважень пояснюється необхідністю якнайшвидшого доступу до нових технологій, можливостями залучення кваліфікованих фахівців, оперативністю реагування на вимоги ринку.

Науковою базою цього напрямку є розробки економістів –представників [класичної школи] що сформулювали характерні для ринкової економіки принципи ефективно організації виробництва [1, 2, 3]. Так, зокрема, у 1776 р. А. Сміт запропонував розділити виробничий процес на елементарні, прості завдання для того, щоб кожне з них міг виконувати окремих робітник, який не має високої кваліфікації. Ця ідея була реалізована в масовому виробництві. Е.Уїтні в 1790 р. запропонував впроваджувати стандартизацію елементів продукції для забезпечення їх взаємозамінності.

Організація сучасного виробництва ґрунтується на розробках Ф. Тейлора, який створив нову систему організації праці, суть якої — є розкладання кожної трудової операції на найпростіші елементи з метою виявлення найкращих способів їх виконання для максимізації випуску продукції.

Історично, в результаті розподілу праці й подріблення виробничих процесів на окремі, більш спеціалізовані виробництва, економічна вигода підштовхнула до необхідності кооперації виробництва як усередині підприємств, так і на рівні виробничого кооперування самостійних підприємств. Кооперація виробництва між підприємствами, зумовлена розподілом праці, робить необхідним обмін, тобто купівлю-продаж продуктів різних галузей праці. Учасники цього процесу вступають у досить складні взаємини, причиною яких є економічна вигода від співробітництва.

Слід зазначити, що в літературі з менеджменту існує безліч визначень аутсорсингу [4, 5, 6, 7], тому необхідним є уточнення змісту й особливостей цієї категорії. Таке уточнення категорійно-понятійного апарату дозволить науково обґрунтувати проблеми, що виникають у процесі делегування повноважень.

Аналіз визначень у наведених вище джерелах дозволив автору виділити загальні ознаки поняття “аутсорсинг” і сформулювати своє розуміння категорії “аутсорсинг”: «передача на договірних засадах зовнішньому виконавцю, який володіє відповідним устаткуванням, технологіями і знаннями, замовлення на виконання робіт для підвищення ефективності діяльності власного підприємства»

Таким чином, аутсорсинг — це стратегія керування, що дозволяє оптимізувати функціонування підприємства завдяки зосередженню діяльності на головному напрямку.

У залежності від функцій, які можна передати за договором аутсорсингу, розрізняють наступні його види: аутсорсинг інформаційних технологій (захист інформації, адміністрування комп'ютерних

© Грачов О.В., 2005

мереж, розробка програмних продуктів тощо); аутсорсинг бізнес-процесів (реклама, транспорт, охорона, логістика і т. п.); виробничий аутсорсинг (підприємство віддає в зовнішнє керування частину свого виробничого ланцюжка або навіть увесь виробничий цикл).

Оскільки напрямком нашого дослідження більш відповідає визначенню [Виробничий аутсорсинг] характеризуємо проблеми, що виникають з розвитком гнучкості підприємства через використання названого виду аутсорсингу і запропонуємо рекомендації з економічного обґрунтування доцільності використання підприємствами цього виду діяльності.

У сконцентрованому вигляді на рис. 1 подано аналіз недоліків і переваг використання аутсорсингу, що впливають на розробку заходів щодо ефективності його використання.

Як видно з рис.1 на рішення про використання аутсорсингу поряд з позитивними факторами впливають і негативні. Але вплив факторів першої групи значно сильніший, тому обсяг послуг, що надаються з аутсорсингу, швидко зростає [8]. У кожному конкретному випадку рішення про доцільність використання аутсорсингу повинно бути економічно обґрунтованим.

У довгостроковому, стратегічному аспекті розвитку підприємства без аутсорсингу обійтись неможливо. Необхідно поділити всі бізнес-процеси на відносно-самостійні елементи та в їх рамках зрівняти свої можливості з тим, що можуть зробити конкуренти або інші компанії на ринку. Такий порівняльний аналіз конкурентних переваг повинен стати постійним елементом розвитку бізнесу.

Розвиток гнучкості підприємства може проходити в двох напрямках: диверсифікація виробництва або використання аутсорсингу [9]. Автор пропонує використовувати в якості критерію, що оцінює ефективність обґрунтування вибору названих вище напрямів розвитку гнучкості – співставлення темпів зниження технологічної собівартості виробництва (ΔN) з капітальними вкладеннями (ΔK). При умовах, коли $\Delta N > \Delta K$ тобто темпи зниження технологічної собівартості випереджають темпи зростання капітальних вкладень, доцільно впроваджувати проект диверсифікації виробництва, коли навпаки — використовувати аутсорсинг.

Схема алгоритму обґрунтування вибору аутсорсингу, або диверсифікації виробництва, наведена на рис 2.

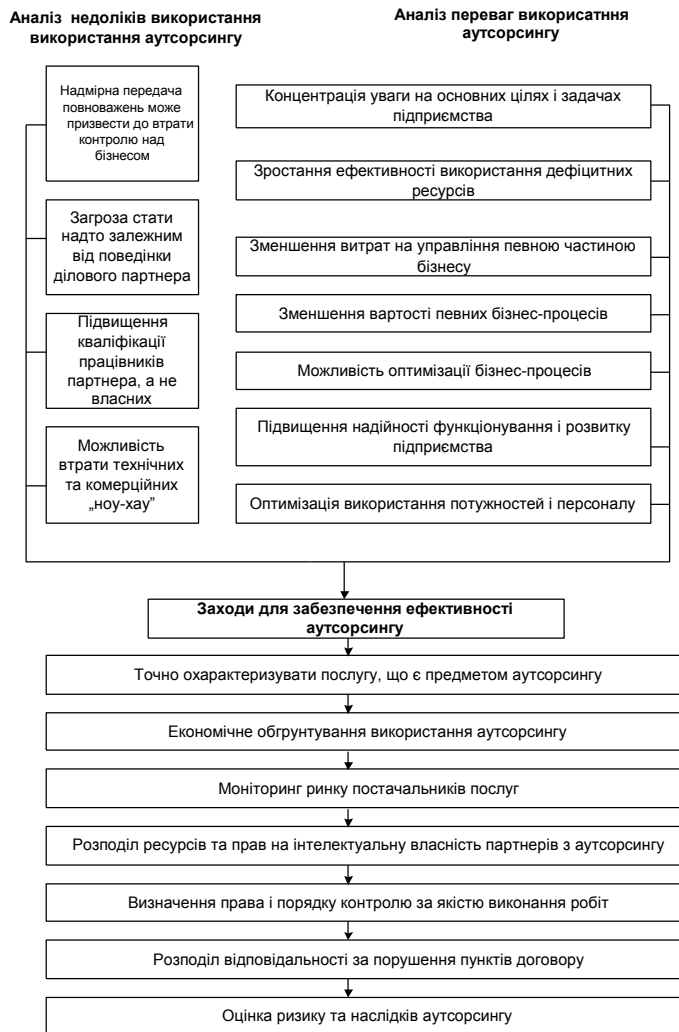
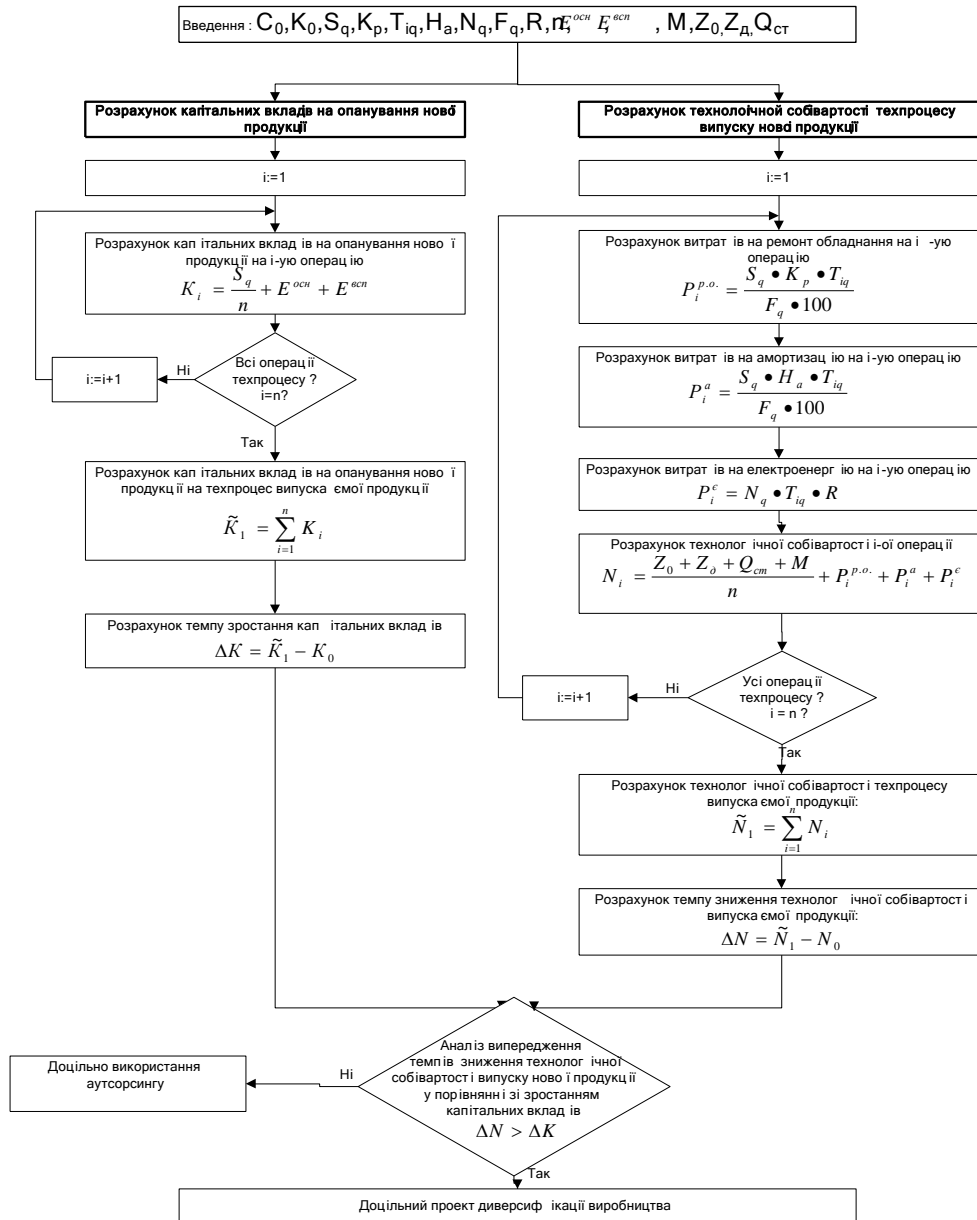


Рис. 1. Схема обґрунтування заходів для забезпечення ефективності виконання аутсорсингу



де N_0 - базова технологічна собівартість операцій технологічного процесу випускаємої продукції до капітальних вкладів на диверсифікацію виробництва, грн.; K_0 - базові капітальні вклади, грн.; S_q - вартість д-го обладнання, грн.; K_p - витрати на ремонт обладнання за рік, %; T_{iq} - річна трудомісткість i-ї операції на д-ом обладнанні, н-год; H_a - річна норма амортизації, %; N_q - потужність д-го обладнання, кВт; F_q - дійсний річний фонд часу роботи обладнання, год; R - вартість 1 квт- години електроенергії, грн.; n - кількість операцій в техпроцесі випускаємої продукції; $E^{осн}$ - вартість оснащення на i-ю операцію, грн.;

$E^{всп}$ - вартість допоміжного обладнання на i-ю операцію, грн.; M - вартість матеріалів на техпроцес випускаємої продукції, грн.; Z_0 - основна заробітна плата на техпроцес випускаємої продукції, грн.; Z_a - додаткова заробітна плата на техпроцес випускаємої продукції, грн.; $Q_{ст}$ - відрахування від заробітної плати на соцстрах на техпроцес випускаємої продукції, грн.;

Рис.2 Схема алгоритму обґрунтування використання аутсорсингу чи диверсифікації виробництва

Література: 1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов . 1 – 2 кн // Антология экономической классики. Т.1. – М.: «Экономика», 1993. 2. Дж. С. Милль. Основы политической экономики и некоторые аспекты и приложения к социальной философии: В 3 –х т.- М.: Прогресс, 1980 – 1981. 3. Библиографический энциклопедический словарь. – М.: Научное издательство « Большая Российская энциклопедия», 2000. – 712с. 4. Аутсорсинг и М.: Дело, 2003.- 270с. 5. Chapman R.B., Andrade K. Insourcing after the Outsourcing. MIS Survival Guide. American Management Association. N.V., 1998. P.1. 6. Cassidy G. Contracting Out. Kingston, Ontario, 1994. 7. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: [Пер. с англ.] / Дж.Б. Хейвуд. – М.: Вильямс, 2002.- 174с. 8. Тарнавский В. Ловушка аутсорсинга // Рынок капитала. – 2001.- № 6. – с.36 – 40. 9. Отенко І.П., Грачов О.В. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку // Економіка розвитку. – 2005.- № 3 (35). – С.77 – 80

Секція 6

Зовнішньоекономічні аспекти іноваційно-структурних перетворень в Україні

УДК 658.589.012.8

Лабунська С. В.

Прокопішина О. В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Суперечливий розвиток світогосподарських зв'язків та загострення конкурентної боротьби на світових ринках товарів і послуг підвищують вимоги до управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємств. Все більше керівників піднімають практичні питання щодо забезпечення реалізації інтересів суб'єктів ЗЕД, втім ґрунтовний аналіз літературних джерел засвідчує, що ця проблема досі не набула достатнього теоретичного опрацювання.

Інтерес дослідників найчастіше привертає сфера національної безпеки, значно менше праць присвячено економічній безпеці первинної ланки господарювання — підприємствам. Вітчизняні науковці обґрунтовують доцільність використання терміна "економічна безпека", визначають складові економічної безпеки критерії оцінювання [1, 2]. Проблеми формування механізмів забезпечення економічної безпеки суб'єктів, що проводять операції в межах України, залишається поза увагою.

Присутність іноземного елемента підносить складність питання на більш високий щабель. Зовнішньоекономічній діяльності підприємства притаманні особливі види загроз, не властиві операціям на внутрішньому ринку. З метою уможливлення реалізації інтересів підприємства, враховуючи існування комплексу загроз ЗЕД, вважається доцільною розробка порядку формування і функціонування системи забезпечення економічної безпеки ЗЕД підприємства.

Створення дієвої системи забезпечення економічної безпеки ЗЕД повинно відбуватися в декілька етапів, першим із них є визначення інтересів зовнішньоторговельного підприємства, а також реальних і потенційних загроз цим інтересам. З метою виявлення та класифікації загроз потрібно, перш за все, винайти первинну причину їх появи.

Підприємницька діяльність за своєю суттю пов'язана з новаторством: застосуванням нових комбінацій ресурсів, втіленням нових ідей організації тощо. Отже, якщо під підприємством розуміти суб'єкт підприємницької діяльності, цілком правомірна теза, що основу діяльності успішного підприємства складає іноваційний процес. Іноваційний процес при цьому — це процес, пов'язаний зі створенням, освоєнням та розповсюдженням іновацій [3, 4].

Іновація відповідно до міжнародних стандартів визначається як кінцевий результат іноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, впровадженого на ринок, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [5]. Іновації притаманні три властивості: науково-технічна новизна, виробнича застосовність і комерційна здійсненність. Останнє визначає іновацію як економічну необхідність, усвідомлену через потреби ринку, і, отже, перетворює її на джерело доходу.

В. Духов [6] підкреслює, що саме отримання підприємством додаткового доходу спонукає його конкурентів застосовувати до нього легальні, напівлегальні та нелегальні методи економічної розвідки. Ці дії спрямовані на отримання інформації щодо іновації — джерела надприбутків, — яка є комерційною таємницею і підлягає захисту. Дифузія іновацій призводить до втрати конкурентних переваг, отже, становить загрозу інтересам підприємства. Так що, на нашу думку, саме присутність у діяльності підприємства іновацій є однією з основних причин появи загроз.

Тут певну роль відіграє правова неврегульованість соціальних і економічних відносин у сфері підприємницької діяльності. У цьому зв'язку законодавець повинен прикласти зусилля, щоб звести до мінімуму відставання нормативно-правової бази від практики роботи, а іноді і коректувати законодавство з випередженням, направляючи розвиток бізнесу в цивілізовані рамки.

Втім, дифузія іновацій — не єдиний шлях до втрати переваг: підприємству необхідно планувати свою діяльність, виходячи з того, що інші СПД з метою пошуку власних джерел надприбутку постійно розробляють і впроваджують іноваційну продукцію. Перехід від новатора до групи відстаючих фірм різко позначається на результатах діяльності підприємства. Запізнювання з нововведеннями



призводить до випуску нових виробів, що уже морально застаріли, а отже, до втрати доходів взагалі. Таким чином, можна зробити обґрунтований висновок, що ефективний плин інноваційних процесів є суттєвим інтересом підприємства, а своєчасне запровадження інновацій — засобом підвищення рівня економічної безпеки.

Результатом дослідження, як бачимо є визначення причин прояву загроз зовнішньоекономічної діяльності і виявлення впливу однієї з основних причин, а саме — інноваційної, на економічну безпеку діяльності підприємства. Доведено, що зв'язок інноваційних перетворень та економічної безпеки ЗЕД підприємства є множинним. Наявність інноваційної продукції, з одного боку, обумовлює необхідність її захисту, а отже, створення системи забезпечення ЕБДП, з іншого — ефективний інноваційний процес є дієвим засобом підвищення рівня економічної безпеки і повинен використовуватися в практиці господарюючих суб'єктів.

Література: 1. Дацків Р. М. Економічна безпека у глобальному вимірі // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — №7. — С. 143 – 153. 2. Чорнодід І. С. Економічна безпека як категорія економічної теорії // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — №11. — С. 13 – 20 3. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин; [Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 328 с. 4. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства: Монографія. — Харків: Видавничий Дім "ІНЖЕК", 2004. — 128 с. 5. Статистика науки и инноваций. Краткий терминологический словарь / Под ред. Л. М. Гохберга. — М.: Центр исследований и статистики науки, 1996. — 160 с. 6. Духов В. Е. Экономическая разведка и безопасность бизнеса. — К.: ИМСО МОУ, НВФ "Студцентр", 1997. — 174 с.

Конюшенко А. А.

УДК 628.31

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА НА ИМПОРТ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ

Характерной чертой внешнеторгового баланса Республики Беларусь в последние годы является его устойчивое отрицательное сальдо. При высоких темпах роста внешнеторгового оборота в целом, превышающих 10% в год на протяжении последних четырех лет, опережающий рост объема импортных поставок над темпами роста экспорта привел к возникновению относительно крупного дефицита торгового баланса страны, составившего в 2004 чуть менее 20% от объема белорусского экспорта. Вместе с тем в условиях, когда валютная выручка от экспорта товаров и услуг является, по сути, основным источником финансирования закупок по критическому импорту, а также финансирования многих жизненно важных для страны инвестиционных проектов, вопрос о регулировании объема импортных поставок на территорию республики является одним из наиболее важных. Таможенно-тарифная политика на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных и реально действующих инструментов внешнеторгового и валютного регулирования. Изучению вопросов возможной организации таможенной политики, отвечающей достижению целей регулирования внутреннего рынка страны, посвящены многочисленные исследования белорусских и зарубежных авторов (Игнатюк А. З, Точицкая И. Э. Ершов А. А, Дюмулен И. И., Данильцев А. В., Кругман П.). Некоторые результаты их исследований были опубликованы в таких источниках, как 1, 2, 3, 4.

Задачей данного исследования, равно как и его главным отличием, стало определение эффективности таможенно-тарифной политики государства с точки зрения оказываемого ей эффекта на изменение совокупного спроса, предъявляемого экономикой страны на импортные товары. Поскольку таможенная политика относится к сфере, прежде всего, ценовых регуляторов, представляется интересным определить эффект, оказываемый введением различного по структуре и уровню таможенного тарифа на импорт товаров в зависимости от того, насколько эластичным является спрос на соответствующие группы товаров. Необходимо также отметить, что сам по себе показатель эластичности спроса на товары является достаточно постоянной величиной, что связано с устойчивостью в сохранении вкусов и предпочтений потребителей, с сохранением на протяжении длительного времени строго определенного уровня доходов населения, наличием кооперации между предприятиями и другими аналогичными факторами. Это позволяет сделать вывод о том, что полученные в процессе исследования результаты имеют серьезное научно-практическое значение как в современной ситуации, так и в определенной перспективе.

К основным результатам исследования следует отнести комплекс выводов и замечаний относительно эффективности таможенно-тарифной политики в ее современном состоянии, а также ряд предложений и рекомендаций по ее возможной оптимизации. Общий вывод исследования заключается в том, что проводимая в настоящее время в Республике Беларусь таможенно-тарифная политика не учитывает в полной мере особенностей формирования спроса на определенные группы товаров, приобретаемых предприятиями и населением страны из-за рубежа. В частности, это

© Конюшенко А. А., 2005



касається деяких груп продукції таких галузей промисловості, як транспортне машинобудування і легка промисловість. Імпортний таможенний тариф на дані групи промислових товарів на сьогоднішній день не забезпечує захист внутрішнього ринку країни від зростаючого обсягу імпорту і не надає суттєвого впливу на структуру і обсяг попиту, пред'являючого на такі товари вітчизняними споживачами.

Проведене дослідження є частиною більшого дослідження автора, проведеного останнім в межах підготовки дисертаційної роботи. По думці автора, тематика даного дослідження лежить в площині вивчення більш широкого поняття — такого, як *конкурентоспроможність національної економіки*, цілі створення і розвитку якої і повинна підкорятися проведена в країні таможенно-тарифна політика. Результати проведеного дослідження можуть мати як науковий, так і практичний інтерес і бути використані в науково-педагогічній роботі економічних вузів, в розробці і прийнятті рішень представниками органів державного управління в області зовнішньоекономічного регулювання і таможенної політики.

Література: 1. Точицкая И. Э. Евразийское экономическое сообщество. Исследование экономических эффектов интеграции на примере Беларуси. — Мн.: ИООО "Право и экономика", 2004. — 96 с. 2. Игнатюк А. Таможенное право. — Мн.: Амалфея, 2002. — 401 с. 3. Данильцев А. В. Международная торговля: инструменты регулирования. — М: ИНФРА-М, 1999. — 352 с. 4. Кругман П. Международная экономика: теория и политика: Пер. с англ. — М: Изд. МГУ, 1998. — 670 с.

УДК 339.924

Купіна Т. О.

ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЙНОГО РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Європейський вектор українського розвитку актуалізує інституційний аспект трансформаційних перетворень економічної системи України. Урядом України вживаються реальні інституційні заходи щодо вдосконалення існуючої системи державних органів, відповідальних за реалізацію та вдосконалення державної політики інтеграції до ЄС та її міжвідомчої координації [1, с. 232].

Стратегічною метою України є політичне та інституційне зближення із західно-європейськими нормами господарювання. Проте в науковому середовищі не існує єдиної думки про прийнятний для України метод інституційного будівництва в інноваційно-інвестиційній сфері. Цю проблему досліджували зокрема С. Биконя, В. Бодров, В. Паламарчук, В. Гусєв, Г. Литвинов, А. Тамм.

Стаття присвячена аналізу існуючих концепцій інституційних перетворень; метою роботи є виділення найбільш природного для України методу інституційних змін у контексті європейської інтеграції.

Сучасний інституціональний напрям в економічній теорії полягає у формуванні набору фундаментальних правил регулювання ринкових відносин. Інституції встановлюють сукупність рамкових обмежень, пануючих правил, настанов, створюють моделі економічної поведінки господарюючих суб'єктів та визначають їх параметри [2, с. 268].

Змістом інституційного розвитку економічної системи України в європейському контексті є рух в напрямку наближення наявної зараз в Україні інституційної структури до європейських зразків, стратегічною метою — формування інституційної системи ринкового типу. Якість інституційної системи є вагомим чинником ринкових трансформаційних зрушень та показником їх глибини [2, с. 269].

Аналіз наявних в Україні інноваційних процесів свідчить про відсутність будь-яких механізмів реалізації інноваційного розвитку. В 2004 інноваційну діяльність проводило лише кожне 10-те підприємство [3, с. 3]. За 9 місяців 2004 року доля інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції в Україні склала лише 5,2%.

Загальний механізм інституційних змін реалізується двома основними шляхами, одним із яких є еволюційний (у випадку безперервного еволюційно-генетичного розвитку). За думкою окремих авторів, інституціональна еволюція в Україні становить органічний процес, що протікає спонтанно за мінімальною участю держави. Її завдання полягає не стільки в розвитку нових інститутів, скільки в пристосуванні економічної політики до інституціональних реалій [4, с. 238], в узаконенні вже створених неформальних "локальних інституціональних середовищ".

Альтернативним шляхом інституційного розвитку є інституційні запозичення. Реалізація свідомого реформування економічної системи в Україні передбачає саме другий шлях, бо в умовах України, як і інших пострадянських держав, розірвано ланцюг безперервного еволюційно-генетичного розвитку. Цей шлях полягає в здійсненні інституційних інновацій і реалізується у формі так званого запозичення (імпорту) інституцій, оскільки природне еволюційне становлення ринкової економіки є довготривалим історичним процесом, що охоплює століття. Під імпортом ринкових інституцій розуміється відтворення у вітчизняній економіці інституційних зразків, які переважають і

© Купіна Т. О., 2005



добре зарекомендували себе в країнах з розвинутою економікою [2, с. 269]. Сценарій імпорту інституцій полягає в заміні формальних інституційних вже існуючими відомими інституційними зразками. Такий варіант інституційних змін набагато складніший від еволюційного, що зумовлено низкою чинників. По-перше, не наслідуються, а принципово змінюється попередня траєкторія розвитку. По-друге, відбувається складна взаємодія старих неформальних інституцій, що мають ознаки минулого господарського досвіду з новоствореними формальними інституційними рамками. По-третє, цей варіант інституційних змін актуалізує функції держави, яка полягає в санкціонуванні вибору оптимальної інституційної моделі, організаційно-правовому забезпеченні та реалізації цього процесу, відстеженні його результативності, а також у здійсненні потрібного коригування та усунення негативних наслідків.

Окремі автори вважають, що в процесі інституціональної реформи має бути створена своя національна інноваційна система, яка повинна враховувати цілий ряд об'єктивних для країни факторів і умов: наявність науково-технічного потенціалу, природних ресурсів, географічне розташування та клімат, особливості історичного розвитку інститутів держави та підприємницької діяльності [5, с. 104 – 105].

Концепція розвитку інноваційно-інвестиційного сегмента української інституційної системи, на погляд автора статті, полягає в запозиченні перевіреного часом європейського зразку та адаптуванні його за активної участі держави до реалій інституційної системи України. Еволюційний розвиток інститутів виключається внаслідок розриву еволюційно-генетичного ланцюжка та порівняно нетривалим часом функціонування ринкової економіки.

Перспектива подальших досліджень лежить в площині вивчення ступеня сумісності створених інноваційно-інвестиційних інституцій ринку з існуючими неформальними інституційними зразками та можливостями української інституційної системи імпортувати зразки європейських інститутів та прищепити їх на дереві української інституційної системи.

Література: 1. Воротін В. Є. Макроекономічне регулювання в умовах глобальних трансформацій: Моногр. — К.: Видавництво УАДУ, 2002. 2. Гайдай Т. В. Механізм інституційних змін у процесі реалізації європейського вибор: Матеріали науково-практичної конференції. — К.: Видавництво УАДУ, 2002. 3. Урядовий кур'єр. — 2005. — №12. — 22 січня. 4. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002 // Урядовий кур'єр. — 2005. — №12. — (22 січня) 5. Данько М. С. Роль інституційних трансформацій в забезпеченні інноваційного розвитку // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — №11.

Полякова Я. А.

УДК 658.589

ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Развитие инновационной политики является одной из приоритетных сфер деятельности правительства Украины на современном этапе развития экономики. Об этом свидетельствует ряд нормативно-правовых актов и законопроектов, утвержденных в период с 2002 по 2005 гг., направленных на регулирование инновационной деятельности. В рамках государственной программы научно-технологического и инновационного развития приняты законы об инновациях и приоритетных направлениях инновационной деятельности в Украине, сформулирована концепция научно-технологического и инновационного развития Украины, разработана методика проведения экспертизы приоритетных направлений инновационной деятельности, введена процедура формирования специального режима технологических парков. В трудах И. Артемьева, И. Потехина, А. Медведева, С. Пивоварова и др. [1; 2; 3; 4; 5] широко рассмотрены теоретические аспекты осуществления инновационной деятельности.

Несмотря на динамичное развитие научно-методических и правовых основ инновационной деятельности, следует отметить отсутствие единого подхода к обоснованию и выбору стратегии участия инновационных предприятий в международной деятельности. Не определены основные факторы, оказывающие влияние на позиционирование отечественных инновационных предприятий в условиях высоко-конкурентного внешнего рынка.

Определяющими факторами выхода и успешного развития отечественных инновационных предприятий на внешнем рынке являются: внутренние резервы предприятия, обуславливающие его конкурентоспособность и признание международными участниками рынка; степень соответствия инновационной деятельности предприятия основным приоритетным направлениям инновационной политики в Украине в соответствии с законом от 16.01.03 №433-IV [5], что обеспечивает государственную поддержку в виде специального режима налогообложения, валютного и таможенного контроля, кредитно-финансового обслуживания; тенденции развития международного рынка инноваций, определяющие направленность и востребованность научно-технологических и инновационных исследований в мировом сообществе.

© Полякова Я. А., 2005



Стратегические решения инновационных предприятий в сфере внешнеэкономической деятельности формируются на основе единой матрицы, позволяющей оценить степень важности каждого из факторов в трехмерной системе координат. Таким образом, матрица выбора стратегических альтернатив развития инновационного предприятия на внешнем рынке представлена: по оси *y* — темпами роста мировых научно-технологических и инновационных исследований в сфере деятельности отечественного предприятия, по оси *x* — степенью соответствия деятельности предприятия приоритетным направлениям инновационной политики в Украине, по оси *z* — положением предприятия в отрасли.

Вышеперечисленные факторы можно классифицировать по двум направлениям: определяющие возможность осуществления внешнеэкономической инновационной деятельности (оси *x* и *y*) и оказывающие влияние на выбор организационно-правовой формы участия инновационного предприятия на внешнем рынке при прочих равных условиях (ось *z*). Первое направление определяет стратегическую целесообразность выхода инновационного предприятия на внешний рынок, второе — требует разработки стратегии участия предприятия в мировой специализации инновационной деятельности в зависимости от внутреннего потенциала предприятия. С этой целью необходимо анализировать положение инновационного предприятия в отрасли с учетом жизненного цикла, поскольку для каждого его этапа целесообразно использовать адекватную организационно-правовую форму стратегического развития. Положение предприятия на рынке оценивается с трех позиций: лидер рынка (доля рынка не менее 40%); последователь (доля рынка не менее 20%) и обитатель ниш (доля рынка менее 10%).

Для стадии зарождения в зависимости от положения инновационного предприятия на рынке характерно: лидеру рынка — создание технологического парка с зарубежным партнером, что позволит привлечь дополнительные инвестиции и максимально увеличить степень государственной поддержки; последователю — создание совместного предприятия, что позволит в короткие сроки существенно нарастить научно-технологический или производственный потенциал и приблизиться к лидеру; обитателю ниш — стать участником горизонтального международного стратегического альянса, что способствует объединению усилий нескольких небольших предприятий в интересующей инновационной сфере и проведению внутренней специализации деятельности. На стадии роста: лидеру — необходимо создавать международную транснациональную корпорацию, способствующую минимизации затрат, глобализации всех видов деятельности; последователю — осуществлять прямую или обратную вертикальную интеграции с зарубежными контрагентами для усиления инновационности продукта и снижения затрат; обитателю ниш на этой стадии — необходимо создать совместное предприятие для привлечения дополнительных инвестиций. На стадии зрелости: лидер рынка — применяет стратегию заключения договоров франчайзинга или лизинга с целью укрепления позиций и скорейшего насыщения рынка; последователь заключает лицензионные договоры, поскольку вынужден минимизировать затраты на сопровождение инновационной продукции при одновременном расширении рынка; обитатель ниш при снижающихся темпах роста отрасли диверсифицирует свою деятельность. На стадии спада: лидеру рынка целесообразно концентрировать деятельность в узком сегменте, оставаясь единственным участником рынка; последователю — диверсифицировать свою деятельность, а обитателю ниш — выходить с рынка.

Таким образом, получила дальнейшее развитие систематизация факторов, оказывающих влияние на позиционирование инновационных предприятий на внешнем рынке, разработан организационно-правовой подход определения их участия во внешнеэкономической деятельности в зависимости от стадии жизненного цикла и позиции предприятия в отрасли.

Литература: 1. И. Е. Артемьев. Рынки технологии в мировом хозяйстве. М.: Наука, 1992. — 220 с. 2. И. П. Потехин. Международное научно-техническое сотрудничество: виды, формы реализации. — Ижевск: Наук, 1994. — 384 с. 3. А. Г. Медведев. Международная передача технологии. — СПб: Питер, 1992. — 294 с. 4. Международный менеджмент / Под ред. С. Э. Пивоварова. — СПб.: Питер, 2001. — 885 с. 5. Закон України "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків" // Урядовий кур'єр. — 1999. — №1. — С. 11 – 13

УДК 339.13.017

Даниленко О. Л.

НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНО-СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКАХ УКРАЇНИ

Глибокі сутнісні суперечності нинішнього цивілізаційного процесу висувають особливі вимоги щодо довгострокової соціально-економічної стратегії в Україні. Найвагомішим рушійним фактором економічної динаміки, починаючи з другої половини ХХ ст., визнаються технологічні зміни, що втілюються в інноваційних процесах і відкривають нові горизонти для зростання продуктивності праці і підвищення ефективності як зовнішньоекономічної діяльності, так і економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі досить широко розглядаються в сучасній економічній літературі такими вітчизняними науковцями, як А. С. Гальчинський, О. І. Рогач, Л. Г. Лук'яненко, А. С. Філіпенко, Л. Лазебник, О. С. Власюк, А. А. Чухно, О. І. Черепніна, О. С. Шнипко, Т. Є. Циба та ін. Проблемам інноваційного розвитку внутрішнього ринку присвячені роботи О. Завгородньої, В. Базилевича, Ю. М. Бажал та ін.

© Даниленко О. Л., 2005



Завданням дослідження є аналіз стану зовнішньої торгівлі України, зокрема її структури за рівнем технологічної місткості, визначення впливу інноваційної складової зовнішньої торгівлі на розвиток національної економіки України в цілому та розкриття необхідності інноваційно-структурних перетворень на внутрішньому і зовнішньому ринках для виведення української економіки на траєкторію сталого постіндустріального розвитку.

В останні роки відкритість національної економіки та звернення до зовнішнього ринку набули небажаних розмірів, що виражається в тому, що в українській економіці почала чітко простежуватися тенденція звуження внутрішнього ринку через збільшення випуску експорторієнтованої продукції і зростання частки імпорту у внутрішньому споживанні. У цілому українське виробництво на 90% пов'язане з зовнішнім ринком, більше половини ВВП доводиться на експорт. У середньому кожен другий український виріб або послуга реалізуються за допомогою зовнішніх економічних зв'язків. Аналізуючи стан зовнішньої торгівлі України, всі дослідники відзначають її неефективну товарну структуру, що базується переважно на цінній конкуренції у сфері напівфабрикатів та продукції з невисоким рівнем доданої вартості, незначним рівнем технологічності.

У зовнішньоторговельному балансі України у 2004 році на поставки машин та устаткування, які за розробленим ЮНКТАД рівнем технологічної місткості відносяться до високотехнологічних товарів, припадало 9,28% експорту (з них механічних – 5,52%, електричних – 3,76%). Частка офісного та телекомунікаційного обладнання в експорті становить не більше 0,6% [8]. Такі показники свідчать про те, що на зовнішньому ринку в експортних операціях домінує низькотехнологічний сектор.

Разом з тим на імпорт машин та устаткування припадало 16,35% імпорту, з них механічних – 11,09% і електричних – 5,26% [8]. Це свідчить про високий внутрішній попит, з одного боку, суб'єктів внутрішнього ринку на високотехнологічні товари і про нездатність за допомогою внутрішньої пропозиції задовольнити їх потреби. З іншого боку, це вказує на потенціал розвитку внутрішнього високотехнологічного ринку.

Слід зазначити, що орієнтація експортного потенціалу нашої держави на продукцію з низькою мірою переробки, для якої характерна гостра цінова конкуренція на світовому ринку, призводить до того, що Україна стає надзвичайно залежною від коливань попиту на ринках інших країн, їх митного регулювання щодо імпорту української продукції та загальної економічної кон'юнктури.

Експортуючи сировину або продукти її первинної переробки та імпортуючи готові вироби, Україна втрачає невідтворяну природну ренту, фінансуючи тим самим за рахунок своїх природних ресурсів науково-технічний прогрес і економічне зростання в інших країнах. Це є сигналом для розширення власного високотехнологічного ринку та забезпечення імпортозаміщення на новій основі – більш ефективному виробництві.

Таким чином, необхідною умовою сталого розвитку національної економіки стає подолання її структурної диспропорційності за допомогою активізації інноваційної складової зовнішньоекономічної діяльності та підвищення ефективності використання суспільних ресурсів за рахунок технологічного оновлення виробничої сфери.

Саме підвищення рівня продуктивності і ефективності виробництва за рахунок пожевлення інноваційної діяльності підприємств має стати найголовнішим питанням з огляду на те, що ресурсомісткість вітчизняної продукції перевищує світовий рівень майже вдвічі, а енергетична складова у виробництві продукції сягає майже 25% їх вартості (водночас у США цей показник дорівнює 6%, а у Франції – 3% [5, 41]. Причинами надмірної ресурсомісткості української продукції є висока спрацьованість основних фондів, застарілі технології, наявність великої кількості незавантажених потужностей, низька інноваційна активність підприємств.

Для стимулювання інноваційної активності підприємств та забезпечення умов щодо формування конкурентоздатного національного виробника інноваційних продуктів ІКТ необхідне проведення відповідної зовнішньої торговельної політики з елементами підтримуючого протекціонізму, заохочення проектів спільних досліджень та розробок, які надають доступ до високих сучасних технологій, заохочення іноземного інвестора утворювати спільні підприємства, які виробляють наукоємну продукцію, зокрема з найбільш перспективних інноваційних напрямків ІКТ, впровадження міжнародних стандартів для вітчизняних виробництв.

Проаналізувавши проблему структурної диспропорційності зовнішньоекономічної діяльності, можна зробити висновки про те, що без звернення до більш ефективного й технологічного виробництва економіка існуватиме головним чином за рахунок лише цінових переваг і дешевої робочої сили, що посилюватиме одностороннє економічне зростання. Це означатиме, що товаровиробники, орієнтовані на внутрішній ринок, відставатимуть із реакцією на його імпульси через відставання у розвитку виробничого потенціалу, стримуючи темпи економічного зростання. А, товаровиробники, орієнтовані на зовнішній ринок, експортуючи сировину, стають залежними від коливань попиту на ринках інших країн і фінансують за рахунок своїх природних ресурсів науково-технічний прогрес і економічне зростання в інших країнах. Це є сигналом для розширення власного високотехнологічного ринку та забезпечення імпортозаміщення на основі більш ефективного виробництва.

Література: 1. Базилевич В. Розвиток внутрішнього ринку в умовах глобалізації: тенденції та суперечності // Банківська справа. — 2004. — №2. — С. 7 — 13. 2. Вірван Л. А. Проблеми і перспективи України у міжнародній торгівлі // Фінанси України. — 2003. — №5. — С. 78 — 88. 3. Завгородня О. Структурна динаміка як фактор інноваційного розвитку національної економіки // Економіка України. — 2004. — №11. — С. 34 — 42. 4. Лазебник Л. Роль зовнішньої торгівлі для економічного розвитку країни в умовах глобалізації // Економічний часопис XXI. — 2003. — №9. — С. 8 — 10. 5. Михайленко О. Роль внутрішнього ринку у соціально-економічному розвитку України // Економіка України. — 2002. — №8. — С. 37 — 42. 6. Філіпченко А. С. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський. К.: Либідь, 2002. — 470 с. 7. Бажал Ю. М. Розвиток національної інноваційної системи як складової українського інформаційного суспільства // <http://e-ukraine.org.ua/index.php?mod=publications>. 8. Зовнішня торгівля товарами за 2004 рік. Експрес-довідь // www.ukrstat.gov.ua

ГОСПОДАРСЬКА КУЛЬТУРА ЯК БАЗОВА СКЛАДОВА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА ІННОВАЦІЙНО-СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

Глобалізація є каталізатором різних, почасти протилежних тенденцій: з одного боку, поляризації світу і зростання залежності більшої його частини від країн "золотого мільярду", з іншого — розширення можливостей гуманізації господарських, зокрема, міжнародних відносин (внаслідок інформатизації, сприяння науковому обміну та ін.). Очевидно, що вказані процеси обумовлюють необхідність негайних інноваційно-структурних перетворень соціально-економічної системи України. Для цього необхідно передусім змінити базу цих міжнародних відносин — культуру господарювання. Адже соціально-економічна криза в Україні багато в чому обумовлена не лише невирішеною її роллю в міжнародних стосунках, а й беззастережним насадженням ринкових цінностей, запозичених у Заході.

Вплив зовнішніх факторів на економічний розвиток України за роки ринкових перетворень свідчить про посилення зовнішньої залежності вітчизняної промисловості, насамперед, інвестиційно спрямованих галузей. Так, в перший період перебудови економіки на ринкових засадах індикатор імпортозалежності в машинобудуванні збільшився майже на 32%, а в промисловості будівельних матеріалів — на 120%; в 2001 р. цей показник в означених галузях зріс відповідно на 2,7 і 2,4% [1, с. 729]. Аналіз динаміки індикаторів експортоорієнтованості економіки України підтверджує посилення зовнішнього вектора розвитку (у машинобудуванні цей показник збільшився на 70%, а в 2001 р. — на 8%). Поряд з цим рівень експортспрямованості металургії в 2001 р. у 2,3 раза перевищував відповідний показник для інвестиційно спрямованих галузей, що вказує на початок процесів перетворення вітчизняної економіки в сировинний додаток розвинених країн. В останні роки ця тенденція прослідковується досить чітко.

Серед головних причин такого катастрофічного стану справ потрібно назвати поспішну лібералізацію зовнішньої торгівлі [1, с. 726; 2, с. 23], що стимулювало швидке зростання обсягів експорту з низькою часткою кінцевої продукції за умов, коли для багатьох підприємств збільшення експортних поставок було єдиним засобом виживання. Проте ці кроки, як і багато інших у реформуванні економіки України, в свою чергу, є наслідком, — наслідком впровадження на всіх рівнях нової, економічної, культури, наслідком втілення в життя її цінностей.

Чому такі ефективні на Заході ринкові цінності призводять в Україні до деструктивних процесів? Вітчизняні та російські вчені (Ю. Павленко, О. Шкаратан, В. Кульков, О. Білорус та ін.) пояснюють це, головним чином, неврахуванням соціокультурних особливостей православно-слов'янської цивілізації, примітивним поданням та грубим насадженням американської системи цінностей, що призвело до їх викривлення [3, 4]. Отже, негаразди української й російської економік (неповага до чужої власності, соціальна криза, екологічні проблеми та ін.) визнаються наслідками функціонування "викривленої" економічної культури.

На нашу думку, змальоване бачення не вповні відображає реальний стан справ. Головна цінність економічної, ринкової культури — отримання максимального прибутку [5, с. 144 – 145]. Усі інші цінності є по відношенню до цієї другорядними, підпорядкованими їй, а отже, такими, що ними в разі необхідності можна знехтувати.

Економічна культура є прямим наслідком класичного уявлення про ринок, де кожен суб'єкт робить усе в своїх власних інтересах. З цих позицій економічна культура в Україні сьогодні — ніяка не "викривлена", навпаки, ми маємо тут економічну культуру в чистому вигляді. Єдина суттєва відмінність від Заходу — відсутність системи обмежень, які б зупиняли занадто активних носіїв економічної культури — тих, які заради свого прибутку (як того й вимагає, більш того — до чого заохочує ринок) руйнують частя чи навіть просто задоволення елементарних потреб співгромадян, не замислюючись над тим, який ми залишимо світ прийдешнім поколінням, нищать саму планету.

Виходячи з самої суті ринку, можна стверджувати, що вказані обмеження не є частиною економічної культури. Вони складають іншу культуру, яку ми визначаємо як "господарську". Відмінність господаря від власника полягає в тому, що господар піклується не лише про отримання прибутку, а й про збереження й навіть покращення свого господарства. Власність же для власника — просто можливість збагачення; коли "вичавив" з неї все можливе, можна викинути її на смітник як непотрібну "макуху".

А. Сміт стверджував, що найкращий результат досягається за умови, коли кожен суб'єкт групи робить усе в своїх власних інтересах. Це уявлення — основа економічної культури. Проте ще 1948 року американський учений Дж. Неш, використовуючи математичний апарат, беззаперечно довів, що це уявлення не є цілком вірним. Найкращий результат досягається за умови, що кожен суб'єкт групи робить усе в своїх власних інтересах **і в інтересах групи**.



Отже, найкращого результату функціонування економічної системи може бути досягнуто, лише коли кожен її суб'єкт, діючи у власних інтересах, буде постійно коректувати свої дії з урахуванням інтересів усієї спільноти. Це уявлення можна вважати базовою цінністю господарської культури, що глобалізується. Пріоритетність не економічної, а саме господарської культури стає необхідною умовою реалізації імперативу виживання людства у столітті.

Література: 1. Приходько Т. І. Стратегія і політика раціональних структурних змін у 2003 — 2012 рр. // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. — К.: Інс. екон. прогноз., Фенікс, 2003. — С. 732 — 755. 2. Кухленко О. Стратегія інвестиційної діяльності в Україні / О. Кухленко, О. Смірнова // Економіка України. — 2002. — №11. — С. 22 — 27. 3. Павленко Ю. В. Соціокультурні засади інтеграційних процесів України // Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. — К.: Інс. екон. прогноз., Фенікс, 2003. — С. 829 — 835. 4. Шкаратан О. И. Русская трудовая и управленческая культура. Опыт исследования в контексте перспектив экономического развития / О. И. Шкаратан, В. В. Карачаровский // Мир России. — 2002. — №1. — С. 3 — 56. 5. Осипов Ю. М. Теория хозяйства. — М.: Изд. МГУ, 1998. — Т. I. — 472 с.

УДК 658.7

Вацьковски К. С.

Банька М. Л.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛЬШИ

Вхождение Польши в Европейский Союз поставило перед ее промышленными предприятиями новые проблемы, среди которых особая роль отводится их выживанию в агрессивной конкурентной среде. Как известно, конкурентоспособность тесно связана с инновационным потенциалом, а также способностью и умением им распоряжаться.

Инновационная деятельность польских предприятий регулярно освещается в статистических источниках, например в [1], а также в материалах, подготовленных на основе совместного финансирования из средств Европейского Союза в рамках выполнения различных программ, например Программы Phare [2].

Целью данной работы является обобщение и анализ опыта использования инновационного потенциала польских промышленных предприятий. Для достижения поставленной цели были использованы статистические данные и разработки ЦСУ Польши, а также Отчет Польского агентства развития предпринимательства (ПАРП) за 2004 г. [2].

Одним из факторов повышения конкурентоспособности является умение использовать инновационный потенциал, который также обеспечивает предприятию возможность выживания. В таблице приведены данные о степени выживания предприятий Польши, основанных в 1995 – 2001 гг.

Как видно из таблицы, труднее всего пережить первый год своей деятельности. В этот период заканчивает свою деятельность в среднем около 40% фирм. Среди них приблизительно около 5% вообще не начали хозяйственной деятельности, 75% окончательно ее закончили, а остальные 20% допускали возможность повторного начала деятельности (деятельность в таких субъектах была временно приостановлена).

Таблица

Степень выживания предприятий, основанных в 1995 – 2001 гг. [2, с. 33]

Год основания	Зарегистрированные предприятия	Коэффициент выживания первого года, в %	Коэффициент выживания до 2001 г., в %
1995	374 092	60,0	32,3
1996	607 692	63,3	38,9
1997	485 614	67,9	41,9
1998	453 044	61,7	44,3
1999	337 897	60,2	52,0
2000	293 435	59,0	59,0
2001	209 384	64,5	X

Понимание необходимости увеличения инновационного потенциала у промышленных предприятий Польши в последние годы можно проиллюстрировать следующей тенденцией. По данным, приведенным в работе [2], количество средних частных промышленных предприятий, осуществля-

ющих затраты на инновации, росло непрерывно с 1996 г. Так, доля средних частных предприятий, осуществляющих затраты на инновации в общем числе средних частных активных фирм, выросла с 31,7% в 2001 г. до 32,4% в 2002 г.

Количество крупных инновационных частных предприятий выросло больше всего в 1996 – 1997 гг. (в 1997 г. более чем на половину), а начиная с 1998 г. увеличивалось уже относительно умеренно, причем в 1999 и 2001 гг. было отмечено даже небольшое снижение количества крупных частных предприятий, осуществляющих затраты на инновации (в 2001 г. снижение на 1,7%). В 2002 г. количество крупных промышленных частных инновационных предприятий составило 709 и было ниже, чем в 2001 г. на 2,3%. По отношению к небольшому росту количества крупных промышленных частных активных фирм в 2002 г. (на 1,9%) доля крупных фирм, осуществляющих затраты на инновации в общем числе активных фирм, уменьшилась с 59,7% в 2001 г. до 56,9% в 2002 г. [2].

По данным, приведенным в [2, с. 57], в 2002 г. затраты, связанные с внедрением инноваций в пересчете на одно предприятие, несущее затраты на инновации, составили в средних частных фирмах около 1,2 тыс. зл., то есть снизились на 2,2% по сравнению с предыдущим годом, а в крупных частных предприятиях равнялись 12,6 тыс. зл., то есть возросли по отношению к соответствующей величине с 2001 г. ровно на 1/3. Более чем в три раза выросли также затраты, приходящиеся на инновационные средние частные предприятия в секторе "горная промышленность" (свыше 2,2 тыс. зл. в 2002 г.), а крупные в секторе "горная промышленность" увеличили затраты на одно предприятие на 21,7% (до уровня 22,2 тыс. зл.). Зато в промышленной переработке, где затраты на инновации составляли в 2002 г. целых 95,7% общих затрат упомянутого ранее вида, понесенных во всех промышленных частных предприятиях, затраты в пересчете на одно предприятие увеличили только крупные фирмы. Они составили около 12,4 тыс. зл. и были выше, чем в 2001 г. на 31,6%.

В средних частных фирмах, причисляемых к сектору "промышленная переработка", затраты на одно предприятие снизились на 5,9% до уровня немного выше 1,1 тыс. зл. В то же время, если обратиться к результатам исследований, представленных в [2, с. 204], то расходы на инновационную деятельность польской промышленности снижаются. По данным ЦСУ расходы на данную деятельность средних и крупных предприятий (с более 49 занятых) снизились на 20%. Впереди, если говорить о затратах на инновации, Франция и Германия (75% и 74%).

Считаем, что сравнительный анализ инновационного потенциала промышленных предприятий Польши будет полезен для украинских предприятий, учитывая новый стратегический курс Украины, направленный на вхождение в перспективе в Европейский Союз.

Література: 1. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw przemysłowych w latach 1998-2000, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa, 2002. 2. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2002-2003. — W-wa: PARP, 2004 — 448 s.

УДК 658.589

Резникова Е. А.

ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Развитие мировой экономики при современном развитии техники и технологии все в большей степени зависит от нематериальных активов предприятий, и, в первую очередь, от интеллектуального потенциала их персонала. Именно этот фактор становится наиболее важным при формировании инновационной политики и конкурентной позиции каждого предприятия в любой стране в краткосрочном, а тем более в долгосрочном периоде. Причем значение этого фактора растет год от года.

Относительно недавно проблемам исследования нематериальных активов предприятия, в том числе интеллектуального потенциала его персонала, их формированию, развитию и использованию стало уделяться пристальное внимание ученых и практиков — таких, как Биттерворт Л., Десмонд Глен, Путятин Ю. А., Росситер Дж. Р., Скотт М. Девис, Скоробогатых И. И., Шеремет А. Д. (1, 2, 3, 4, 5, 9). Однако стратегии их развития и эффективности использования до сих пор не имеют однозначного решения и являются дискуссионными как в Украине, так и за рубежом. Для Украины обращение к данной тематике является относительно новым явлением, но, несомненно, существенным в инновационном обновлении отечественных предприятий, продвижении на мировые рынки и повышении конкурентоспособности отечественной продукции как на национальном, так и международном рынках.

© Резникова Е. А., 2005



Как показывают результаты проведенных исследований, практически все высокоразвитые страны концентрируют огромную часть своего капитала в отраслях, способствующих развитию интеллектуального потенциала. Именно в этом данные страны видят наиболее эффективные пути своего развития. Роль нематериальных активов в достижении высокой конкурентоспособности предприятий усиливается, что наглядно демонстрирует динамичный рост их уровня в активах предприятий развитых стран. Он составляет существенную величину и постоянно растет, о чем свидетельствуют данные таблицы (6, 7, 8).

Таблица

**Динамика уровня нематериальных активов
на зарубежных предприятиях по годам**

Наименование предприятий	Доля нематериальных активов в активах предприятий, % по годам			
	2001	2002	2003	2004
Bosch — Gruppe	10.5	12.2	12.4	15.4
DavlerChrjsler Konzern	3.1	6.4	6.6	7.8
Simens AG	10.8	11.3	11.5	12.0

Как следует из данных таблицы, инновационный характер развития ведущих высококонкурентных предприятий Германии обусловлен высокой и постоянно растущей долей нематериальных активов в активах предприятия. Значение уровня нематериальных активов на отечественных предприятиях существенно отличается и составляет лишь десятые и сотые доли процентов.

Затраты на обучение и повышение квалификации персонала предприятий на отечественных и зарубежных предприятиях отличаются еще более кардинально. Таким образом, процесс активизации исследований по проблемам роста нематериальных активов предприятия, и прежде всего интеллектуального потенциала, предприятия важна и актуальна.

Управление ростом интеллектуального потенциала предприятия как источника неисчерпаемого роста дохода предприятия необходимо осуществлять на основе разработки и внедрения на предприятии соответствующей стратегии, которая будет способствовать созданию действенных стимулов по применению новейших технологий как в сфере производства, так и в сфере управления деятельностью предприятия.

Разработка такой стратегии сопряжена с анализом оценки различных видов нематериальных активов интеллектуального потенциала предприятия.

Анализ экономической литературы существующих методик оценки стоимости нематериальных активов, в том числе интеллектуального потенциала персонала предприятия, выявил, что не существует однозначной универсальной методики оценки.

Поэтому предметом дальнейшего исследования является процесс стоимостной оценки интеллектуального потенциала предприятия, включающий:

- формулировку целей оценки интеллектуального потенциала персонала предприятия;
- разработку методики оценки интеллектуального потенциала предприятия;
- информационное обеспечение, включающее сбор, обработку, анализ информации об интеллектуальном потенциале персонала предприятия и факторах, наиболее влияющих на его оценку;
- модель стоимостной оценки интеллектуального потенциала персонала с учетом выявленных факторов;
- разработку стратегического и тактического механизма повышения интеллектуального потенциала персонала предприятия.

Сделаем выводы. Эффективная деятельность предприятия непосредственно зависит от динамического развития нематериальных активов и интеллектуального потенциала предприятия. Для формирования стратегии его развития необходима методика оценки интеллектуального потенциала персонала предприятия. Поэтому проводимые исследования направлены на разработку такой методики.

Литература: 1. Десмонд Гленн М. Руководство по оценке бизнеса / Гленн М. Десмонд, Ричард Э. Келли. / Пер. с англ. — М.: Российское общество оценщиков, 1996. — 264 с. 2. Путятин Ю. О. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства: Монографія / Ю. О. Путятин, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. — Харків: Основа, 1999. — 488 с. 3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с. 4. Скотт М. Дэвис Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001. — 13 с. 5. w. w. w. Bosch — Gruppe d. e. 6. w. w. w. DavlerChrjsler Konzern d. e. 7. w. w. w. Simens AG d. e. 8. Butterfield L. Excellence in Advertising. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. — 266 p.

ЗАСОБИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ, ЗАСТОСОВУВАНІ У СОТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО- СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

Позитивні та негативні наслідки вступу України до СОТ активно обговорюються українськими економістами. Серед авторів, що розробляють цю проблему, О. Богорош, І. Бурковський, Я. Жаліло, В. Коновалів, Ю. Макогон, Л. Матросова, Т. Мірошник, С. Осика, Т. Осташко, О. Покрещук, В. П'ятницький, А. Сбітнев, О. Штефанюк, А. Філіпенко та ін.

Наслідки вступу України до СОТ безпосередньо торкаються проблеми структурної політики, забезпечення інноваційного розвитку. Необхідність визнання неминучості руйнування ряду галузей національної економіки обґрунтовується нездатністю конкурувати на міжнародних ринках. У першу чергу мова йде про галузі з високою часткою доданої вартості. Успіх нових індустріальних країн свідчить про інше. Ефективне використання інструментів протекціоністської політики, прийнятих у СОТ, цілком здатне забезпечити умови для інноваційно-структурних перетворень. Підтверджує це розвиток економіки Китаю.

Серед вигід вступу України до СОТ найчастіше називають зростання позитивного балансу ЗТО. Проте нарощування експорту продукції не є самоціллю функціонування міжнародного сектора економіки. За установкою на зростання позитивного сальдо платіжного балансу втрачається справжня мета розвитку міжнародних економічних відносин — забезпечення стійкого розвитку національної економіки.

Україна залежить від поставок енергоносіїв. Умовою забезпечення енергоносіями, а отже, й умовою стабільності економіки є наявність валютних ресурсів для розрахунків за їх поставку. Актуалізується питання про розвиток експортних галузей, диференціації джерел надходження валюти. Чи можемо ми розраховувати на довгострокові та стабільні експортні можливості металургії, хімічної промисловості, аграрного сектору, транспортної інфраструктури? Чи завданням структурної політики на сучасному етапі повинна стати підтримка цілеспрямованого інноваційного розвитку галузей, здатних забезпечити виробництво й експорт продукції з високою часткою доданої вартості? Завданням зовнішньоекономічної політики держави стає створення умов для прискореного розвитку цих галузей, у тому числі й завдяки протекціоністській підтримці. У рамках СОТ вироблено багато засобів, покликаних забезпечити подібний розвиток [1].

ГАТТ/СОТ — це не інструмент забезпечення вільної й безперешкодної торгівлі, а механізм стримування протекціонізму. Вчитася в назви статей ГАТТ: "Антидемпінгова політика й компенсаційні мита", "Обмеження з метою забезпечення рівноваги платіжного балансу", "Недискримінаційне застосування кількісних обмежень", "Виключення із правил про недискримінацію", "Надзвичайні заходи відносно імпорту окремих товарів", "Загальні виключення", "Виключення з міркувань безпеки". Розмивання принципів ГАТТ почалося вже в середині 50-х рр. ХХ ст. через практику надання виключень із правового режиму ГАТТ, укладання секторальних угод. Відступом є й двосторонні угоди про добровільне обмеження експорту.

У СОТ легалізовані антидемпінгові розслідування, заходи проти субсидування іноземними урядами своїх виробників, захисні заходи. Тому ж слугує й механізм врегулювання спорів у рамках СОТ. Можливість різної інтерпретації класифікації субсидій, нечіткість формулювань і розмитість процедур дозволяють вводити компенсаційні мита у відповідь практично на будь-яку субсидію. Застосування захисних заходів легалізує право на захист відповідних галузей національної економіки у випадку, якщо обсяги імпорту становлять загрозу для їхнього існування. Мають місце проти-річчя відносно впровадження екологічних і трудових стандартів, патентного законодавства й охорони інтелектуальної власності, скорочення обмежень на імпорт товарів та інвестицій з розвинених країн.

Зниження середніх мит супроводжується їхньою істотною диференціацією в рамках окремих груп товарів. Розвинені країни подібним шляхом захищають ті галузі національної економіки, в яких країни, що розвиваються, мають найбільший експортний потенціал. Мита на капіталомісткі товари, котрими обмінюються розвинені країни в середньому в п'ять разів нижче мит, котрими обкладаються трудомісткі товари, експортовані з країн, що розвиваються. Зберігаються пікові тарифи, прихована диференціація й ескалація мит, застосування менш прозорих неадвалорних мит. Частка специфічних ставок росте в міру зростання глибини переробки товару.

Інструментом протекціонізму в рамках СОТ виступають тарифні квоти. Розвинені країни активно застосовують державне субсидування власних виробників. Розширене застосування нетарифних бар'єрів отримало назву "нового протекціонізму". Методи адміністративного регулювання міжнародної торгівлі: норми, стандарти, приписи з безпеки й екологічності; тестування й сертифікація; вимоги до маркування та упакування; адміністративні збори за різного роду формальні процедури; ускладнення видачі відповідних документів і митних формальностей; зростання вимог до документації; податкові пільги для експортерів, державне страхування експорту;



податки на споживання; стимулювання прямих інвестицій; державні закупівлі; система преференцій, надаваних розвиненими країнами країнам, що розвиваються.

Застосування принципу "скорочення тарифу в середньому" дозволяє формально виконувати зобов'язання, скорочуючи тарифи на некритичні товарні групи й одночасно зберігаючи *півкові тарифи та ескальовану структуру тарифу, що є не чим іншим, як елементарним шахрайством*. Реальну ескалацію тарифних ставок вдається приховати також шляхом *введення специфічних ставок замість двалорних*.

Країн-члени СОТ — активно використовують весь арсенал доступних протекціоністських засобів. У процесі входження України до СОТ необхідно враховувати ці особливості функціонування організації у якості елемента комплексної інноваційно-структурної політики, спрямованої на розвиток галузей економіки, в яких країна має потенційні конкурентні переваги і які здатні в перспективі забезпечити потреби країни у валютних надходженнях.

Література: 1. Промышленная политика и международные отношения. В 2-х кн. — Челябинск: Социум, 2005. Т. 1, 2. — 361 с.; 421 с.; Осика С. Світова організація торгівлі / С. Осика, В. Пятницький. — К.: КІС, 2005; Вступ України до СОТ: новий виклик економічній реформі. — К.: Альфа, 2003. — 292 с.

Лисица Н. М.

УДК 658:339.9

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Внешнеэкономическая деятельность в условиях социально-ориентированной экономики направлена на соответствие ожиданий покупателей и производителей. В этой связи акцент делается на качественном исследовании спроса, то есть первого этапа маркетингового исследования рынка для внешнеэкономической деятельности [1]. Поскольку спрос приобретает новое толкование на внешнем рынке, постольку возникает необходимость нового, более комплексного определения качества. Обращает на себя внимание, что значимой становится качественная составляющая маркетинга микс, которая включает качество изготовления, безотказность в эксплуатации, использование новейших технологий, обеспечение высокого уровня послепродажного обслуживания, широкий ассортимент дополнительных услуг и формирование менеджмента качества.

В экономически развитых зарубежных странах выделены основные этапы менеджмента качества [2,56]. Ситуативный менеджмент, признанный давно в практике экономических отношений в Европе, может быть инновационным стимулом для структурных преобразований на предприятиях отечественного производства. Это подтверждает актуальность изучения стратегий ситуативного менеджмента. Стратегии развития ситуативного менеджмента, как бы ни были вариативны по своему содержанию, ориентированы на повышение качества продукта, качества управления персоналом, качества формирования комплексной политики предприятия в изменившихся условиях развития. Ситуативный менеджмент предполагает мониторинг мотивации персонала предприятия, анализ динамики или статичности ожиданий персонала с целью организации своевременных мероприятий по предложению различных этапов и форм переобучения, разработки перспективного плана развития предприятия, основанного на формировании социальной политики, учитывающей потребности персонала.

Целью данной статьи является исследование (на основе контент анализа практики) конкретных стратегий маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке, которые стимулируют структурные инновационные преобразования на предприятии. В статье решаются следующие задачи: 1) устанавливается зависимость быстрого реагирования маркетолога и мониторинга ожиданий потребителя; 2) предлагается рассматривать качество продукта как комплексную составляющую в маркетинговом исследовании, которая непосредственно связана со структурными преобразованиями; 3) обосновано формирование отдела менеджмента, деятельность которого должна быть направлена на мониторинг качества и разработку модели ситуативного менеджмента, адаптированного к конкретной отрасли (производства или сферы предоставления услуг).

Деятельность групп менеджеров, инновационная по своему характеру, объединит задачи, решаемые при поддержке менеджмента качества. В свою очередь, опыт, приобретаемый специалистами-менеджерами, дает основание для предложения нескольких поэтапных стратегий регулирования деятельности предприятий с учетом качественной характеристики. Некоторые из стратегий, уже апробированные в сфере услуг, можно сформулировать следующим образом: 1) стратегии, направленные на отслеживание характеристик продукта; 2) стратегии, регулирующие

© Лисица Н. М., 2005



взаимоотношения персонала и администрации, 3) стратегии, обосновывающие разноплановые решения менеджеров в рамках одной отрасли, одного коллектива, но разных в отношении причин возникновения конфликта на уровне [служащий — служащий, служащий — менеджер, предприятие — потребитель]. Среди стратегий, направленных на отслеживание характеристик продукта, выделяются: 1) социологические, а именно: а) стратегия оценки популярности продукта, б) стратегия "взвешивания", позволяющая выявить положительные и отрицательные стороны продукта при помощи фокуса групп, в) стратегия "семантической зависимости", обнаруживающая истинное отношение к продукту, определенное на основе метода семантического дифференциала Ч. Осгуда; 2) психологические стратегии, то есть: а) стратегия акцентирования приоритетов, б) стратегия нейтрализации, ориентированная на быструю адаптацию к широкой группе потребителей. Стратегии, регулирующие взаимоотношения персонала и администрации, соотносятся с видами социального действия [3, с. 391 – 397]: конфликтные, сотрудничества, адаптации, ассимиляции. Стратегии, обосновывающие разноплановые решения менеджеров в рамках одного социума и на основе разных причин возникновения проблемы, сводятся к следующим ситуативным стратегиям: 1) стратегия "одного сценария", когда маловероятно повторение ситуации. Такая стратегия характерна для этапа выхода на зарубежный рынок и трудного процесса habituализации к новой социально-культурной модели; 2) стратегия "пластыря", приглушающая остроту противоречий, но не решающая проблему в долгосрочном периоде; 3) стратегия инноваций, основывающаяся на использовании новых технологий, необходимость использования которых требует ситуация; 4) стратегия компенсаторная, предполагающая компенсацию, например, ресурсов в возникшей ситуации и временный ущерб в чем-либо другом; 5) стратегия использования неприкосновенных запасов.

В данной статье на основе отчетов и проведенных социологических исследований, фокусированных интервью с менеджерами, методики семантического дифференциала впервые предложены инновационные стратегии менеджмента трех уровней, обосновывающие значимость ситуативного менеджмента и подтверждающие правомерность структурных преобразований в менеджменте современного предприятия. Применение вышеназванных стратегий на практике и их дальнейшее изучение позволят повысить качество работы предприятия в условиях социально-экономических изменений, запланированных программой социально-экономического развития регионов.

Литература: 1. Стровский Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 824 с. 2. Шаповал М. І. Менеджмент якості. — К.: Знання, 2003. — 476 с. 3. Теоретическая социология: Антология. В 2 ч. Ч. 1. — М. Книжный дом "Университет", 2002. — 424 с.

УДК 658.012

Астахова І. Е.

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ УКРАЇНИ

Впродовж останніх п'ятнадцяти років в українській економіці відбувалися значні зміни.

Цілком природно, що глибокі внутрішні перетворення, пов'язані передусім з ринковою трансформацією економіки, охопили також і сферу зовнішньоекономічної діяльності України. У свою чергу зовнішньоекономічна діяльність активно впливала на хід та наслідки розвитку вітчизняного народного господарства. В ній почали діяти нові тенденції. Значно зросла залежність економічного зростання та розвитку країни від міжнародних економічних чинників. Виявився двосторонній зв'язок між процесами ринкової трансформації економіки, створення її нової інституціональної структури, відтворення суспільного виробництва, з одного боку, і включення української економіки в світову економічну систему — з другого. Відбувається складне переплетіння загальних і специфічних тенденцій у розвитку зовнішньоекономічної діяльності нашої країни в умовах посилення регіональної інтеграції та глобалізації. Отже, актуальним є дослідження питань впливу аспектів зовнішньоекономічної діяльності України на структурно-інноваційні перебудови української економіки.

Зазначені вище питання активно обговорюються у новітній вітчизняній та зарубіжній економічній літературі. Зокрема вони стали об'єктом аналізу в працях відомих українських вчених: В. Андрійчука, О. Барановського, В. Будкіна, І. Бураковського, О. Гаврилюка, С. Глазьева, Б. Кваснюка [1, 2, 3].

З'ясування сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності України набуває особливого теоретичного і практичного значення. Метою дослідження є виділення та розкриття основних сучасних тенденцій у сфері зовнішньоекономічної діяльності нашої країни та їх впливу на формування інноваційної політики України.

© Астахова І. Е., 2005



Серед сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності України — лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків, спрямована на створення відкритої економіки; регіональна переорієнтація зовнішньої торгівлі; інтенсивне розширення зовнішньоторговельного обороту та перебування його структури; розширення доступу іноземного капіталу на національні ринки; приплив прямих іноземних інвестицій у найбільш вигідні сфери застосування з точки зору отримання найвищого прибутку та ін.

У зв'язку з цим виникають наступні питання:

1) за рахунок яких чинників і на якій основі відбуваються зазначені вище позитивні зрушення у зовнішньоторговельній діяльності України;

2) який вплив здійснює зовнішньоекономічна діяльність на структуру національної економіки, її оптимізацію?

Зробимо висновки:

1. Становлення, розвиток і функціонування системи зовнішньоекономічної діяльності на принципово нових засадах у всіх постсоціалістичних країнах, включаючи й Україну, викликали до життя ряд нових тенденцій. Вони мають різноманітні прояви залежно від специфіки тієї чи іншої країни або регіональної інтеграції.

2. Розвиток економічних відносин України з державами розширеного Євросоюзу стримується відсутністю позитивних структурних зрушень у галузевій структурі її економіки, технологічних укладах. Товарообіг України з ЄС здійснюється в основному на міжгалузевій основі, що обмежує реальну економічну інтеграцію, яка розвивається переважно на основі внутрішньогалузевих економічних зв'язків.

3. В українському експорті частка високотехнологічних товарів та послуг є низькою, конкурентоспроможність вітчизняної економіки заснована на цінових факторах і порівняльних перевагах, пов'язаних в основному експортом природних ресурсів і низькою вартістю робочою сили.

Враховуючи зазначене вище, необхідно приділяти особливу увагу основним пріоритетам економічного розвитку України:

1. Створення виробництв, що реалізують високі технології нового технологічного укладу і забезпечують випуск конкурентоспроможної продукції світового рівня.

2. Створення умов для піднесення технологічного рівня та конкурентоспроможності тих секторів економіки та виробництв, що деградували за кризові роки, але продукція яких є перспективною з позиції зростання платоспроможного попиту.

3. Розвиток та підтримка структурно-інноваційної інфраструктури на рівні, що відповідає вимогам розвинутої ринкової економіки [4].

Це створює умови формування національної інноваційної системи України, яка базується на трьох складових: інновації, інноваційної політики та інноваційних пріоритетах [5].

Література: 1. Клепицький А. Е. О торгово-экономических связях Украины со странами Евросоюза // Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 2004. — 16 сентября. — С. 3. 2. Кваснюк Б. С. Темпи і пропозиції розвитку реального сектора економіки в Україні // Економіка і прогнозування. — 2004. — №3. — С. 74 – 91. 3. Обучение рынка / Под ред. С. Ю. Глазьева. — М.: Экономика, 2004. 4. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015 роки) "Шляхом європейської інтеграції" / Авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. І. Федулов, У. П. Макаренко. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. — 124 с. 5. Проблеми становлення інноваційної політики в Україні // Монографія. / За наук. ред. І. П. Макаренка. — К.: ТОВ "Поліграф-консалтинг", 2004. — С. 123.

Алексєєва Т. І.

УДК 338 (477)

Серпухов М. Ю.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку України особлива роль відводиться забезпеченню реалізації інновацій. При цьому частка інноваційних підприємств і інноваційної продукції на ринку не відповідає науковому та промисловому рівню розвинутих країн. Це призводить до глибокого технологічного розриву галузевої структури економіки.

На думку директора Центру досліджень науково-технічного потенціалу і історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України Б. А. Малицького, цей розрив зумовлений невідповідністю структури української економіки щодо західноєвропейської [1, 2]. Одним із шляхів поліпшення існуючого стану є оцінка рівня ефективності інноваційних проектів на регіональному рівні, що, на думку авторів, є складовою

© Алексєєва Т. І., Серпухов М. Ю., 2005

частиною здійснення інноваційних процесів в Україні. Досвід західноєвропейської інтеграції свідчить про те, що існуючий високий рівень виробництва досяг своєї реалізації завдяки проведенню ефективної інноваційної регіональної політики.

Основною метою дослідження інноваційних перетворень в Україні є обрання напрямків розвитку в контексті західноєвропейської інтеграції. У даному дослідженні активно використовуються методи аналізу та прогнозування.

Для вирішення даної проблеми необхідно створити нову інноваційну "архітектуру" української економіки, яка враховує сукупність усіх факторів, що впливають на розвиток інноваційних процесів в регіонах. Серед них треба виділити: економічні — одержання ефективності від впровадження інновацій; організаційні — створення організаційної структури керування інноваційним об'єктом, її гнучкість і надійність; техніко-технологічні — застосування новітніх форм передачі технологій, а саме: франчайзинг, інжиніринг, ноу-хау та інші; соціальні — можливість саморозвитку персоналу, його духовного та культурного зростання; інформаційні — збір і обробка даних щодо впровадження інновацій; інтеграційні — створення умов подальшого розвитку для інноваційно-структурних перетворень на всіх рівнях (міжнародному, національному, регіональному, а також на рівні підприємств).

На регіональному рівні процеси створення європейського наукового та інноваційного простору призвели до того, що європейська регіональна політика стала розроблятися виключно на інноваційній основі. Значна роль при цьому належить створенню тематичних мереж європейських інноваційних регіонів (Innovation Regions in Europe (IRE) thematic networks [4]), а також мереж щодо передачі інновацій (Innovation Relay Centres, IRC [5]).

Для моніторингу та управління інноваційною активністю регіонів Європейського Союзу (ЄС) було застосовано систему кількісних інноваційних індикаторів:

RNSII — регіональний національний сумарний інноваційний індекс (regional national summary innovation index), за яким проводиться ранжування регіонів у рамках кожної країни ЄС;

REUSII — регіональний європейський сумарний інноваційний індекс (regional European summary innovation index), за яким проводиться співставлення країн та регіонів ЄС в плані інноваційної активності;

RRSII — показовий регіональний сумарний інноваційний індекс (revealed regional summary innovation index), що розраховується для відокремлення рівнів регіонів ЄС [3, 4].

Для аналізу інноваційного стану України було обрано індекс REUSII, який розраховується згідно з формулою:

$$R\text{EUSII}_j = \left(\frac{100}{n}\right) \times \sum \frac{X_{ijk}}{EU_{ik}}, \quad (1)$$

де X_{ijk} — значення індикатора i для регіону j в державі k ;

EU_{ik} — значення індикатора i для ЄС;

n — кількість індикаторів.

Цей показник є найбільш адаптованим до умов розвитку регіонів України. Розрахунки свідчать, що в рамках ЄС лідерами з інноваційної активності виступають Фінляндія (210, 76), Швеція (188, 88), Нідерланди (125, 48), Німеччина (124, 20), Франція (111, 17) та інші. Україна за цим індексом має досить непоганий показник (95, 86), але цей результат був отриманий завдяки впливу одного із індикаторів — кількості винаходів на 1 мільйон населення. Отримані результати розрахунків дають підставу для подальшого аналізу становища інноваційних процесів в регіонах України. Згідно з цим треба враховувати: рівень розвитку регіонів; особливості виробництва товарів та послуг; рівень кваліфікації кадрів; кількість винаходів, що запатентовано та впроваджено на 1 мільйон населення регіону; ступінь новизни інновацій. На думку авторів, останній фактор є найбільш суттєвим при аналізі ефективності запропонованих інноваційних проектів в регіонах. Тому у формулу 1 доцільно ввести показник T_i , за допомогою якого оцінюється інтервал часу між впровадженням інноваційної технології в ЄС по відношенню до її впровадження у i -му регіоні України. Таким чином, формула 1 приймає наступний вигляд:

$$R\text{EUSII}_j = \left(\frac{100}{n}\right) \times \sum \frac{X_{ijk}}{EU_{ik}} \times \frac{1}{T_i}. \quad (2)$$

Застосування формули 2 дозволяє оцінити реальне становище регіонів України стосовно ЄС та виділити фактори, що впливають на рівень розвитку інноваційних процесів.

Проведене дослідження інноваційних процесів в Україні свідчить, що для активізації розвитку інноваційної діяльності необхідно провести оцінку інноваційного стану регіонів. Це дає змогу прискорити інтеграційні процеси України в цілому.

Література: 1. Московкин В. М. Инновационная политика Европейского Союза. Опыт для Украины / В. М. Московкин, А. Х. Раковская-Самойлова. // Вестник Международного славянского университета. Сер. "Экономика". — Харьков, 2003. — Т.6. — №2. — С. 3 — 13. 2. Малицький Б. А. Перепони на шляху інноваційного розвитку економіки України та можливості їх подолання // Наука та наукознавство. — 2002. — №4. — С. 43 — 46. 3. <http://www.madrimasd.org>. 4. <http://www.interreg3c.net>.



РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В УКРАЇНІ

На Україні, як і в багатьох інших країнах пострадянського простору, відбувається серйозна трансформація соціально-економічної системи. Але в пошуках важелів більш ефективного розвитку часто аналізуються лише економічні фактори та методи управління. Не враховується або мало враховується той факт, що суб'єктом господарювання є людина. На її трудову поведінку, ефективність діяльності могутній вплив здійснюють ціннісні орієнтації, переконання, вірування, традиції, тобто фактори культури.

І в даному сенсі проблема полягає в тому, що питання сьогодення й майбутнього більше не можуть вирішуватися за допомогою рецептів минулого. Уявлення про цінності прийшли в рух і на зміну колишнім загально визнаним цінностям — таким, як дисципліна, служливість, ієрархія, влада, — приходять інші: участь, самовизначення, колектив, розкриття особистості, творчість. Усвідомлення цієї проблеми є особливо важливим для тих підприємств, які, окрім функціонування на внутрішньому ринку, обрали також для своєї роботи зовнішній ринок як основну сферу діяльності. Це пояснюється тими відмінностями, які мають місце в культурах різних країн. Тому, коли вітчизняне підприємство виходить на зовнішній ринок або вже працює на ньому, воно повинне враховувати ці розбіжності в національних культурах і бути спроможним змінювати свою ОК у відповідності з вимогами цих культур.

Над дослідженнями проблеми організаційної культури (ОК) працюють багато вітчизняних та зарубіжних спеціалістів. Серед українських авторів цими дослідженнями займаються Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов "Корпоративна культура" та інші. У більшій мірі вивченню ОК, проблемам її формування та змінам присвячені праці зарубіжних авторів — таких, як Е. Шейн ("Організаційна культура та лідерство"), Т. Костер і Д. Хескетт ("Корпоративна культура"), К. Камерон та Р. Куїнн ("Діагностика та зміна організаційної культури"), а також дослідження Пітерса і Уотермана та інших спеціалістів. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цій області, які з'явилися особливо в останні 10 – 20 років, проблема ОК ще не розкрита до кінця у всій її складності з чисельними взаємозв'язками та тонкощами.

Таким чином, актуальність обраної теми визначається необхідністю підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на основі формування та вдосконалення раціональної ОК з використанням наступних методів: системного аналізу, експертного оцінювання, статистичних методів та ін. Розгляд та розуміння цього питання, як зазначалося раніше, особливо необхідно тим підприємствам, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Це дозволить їм на рівних конкурувати або навіть перевершити іноземні фірми та компанії, які вже досить давно усвідомили важливість ОК.

Метою даного дослідження є розвиток та вдосконалення ОК вітчизняних підприємств для підвищення ефективності їх як внутрішньої, так і зовнішньої діяльності. Досягнення поставленої мети реалізується через рішення наступних задач:

- визначення елементів, моделей та типів ОК, які в найбільшій мірі впливають на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- визначення методів діагностики стану ОК та шляхів її формування;
- аналіз стану ОК одного з вітчизняних підприємств;
- розробка рекомендацій з покращення стану ОК аналізованого підприємства для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

Вирішення поставлених задач проводилось на прикладі аналізу державного підприємства Харківського машинобудівного заводу "ФЕД" — суб'єкта ЗЕД, але в цілому може бути використано на будь-якому підприємстві.

Діагностика стану загальних елементів ОК проводилась експертним шляхом за допомогою створення експертної групи. Результати діагностики свідчать про те, що для даного заводу головною ознакою існуючого балансу типів ОК є домінування елементів культури влади, ролі та правил, колегіальності і слабке використання усіх інших елементів культури, особливо елементів творчих команд та зірок, а також елементів великої сім'ї, задач та конкуренції (за типологією К. Камерона і Р. Куїнна бюрократична ОК).

Аналіз ступеня прогресивності елементів ОК, який також проводився створеною експертною групою, показав, що ОК підприємства не є такою, що сприяє підвищенню ефективності його взаємодії як з внутрішнім, так і з зовнішнім ринком. Це проявилось через нестабільний стан балансу ОК, коли виникає необхідність посилення всіх елементів менеджменту, крім елементів культури влади і ролі та правил.

Окрім цього, проблема полягає ще й у тому, що зовнішньоекономічна діяльність має свої специфічні особливості, які повинні бути відображені в ОК підприємства, яке займається зовнішньою діяльністю.

Розвиток ОК підприємства у напрямку, що сприяв би підвищенню зовнішньоекономічної діяльності, вимагає розробки системи заходів, які включають створення системи управління ОК, зміну при необхідності видів менеджменту та стилів управління, а також створення систем індивідуалізованої матеріальної та моральної мотивації праці то що. При реалізації запропонованих заходів можна припустити, що існуюча ОК підприємства зміститься в бажаному напрямку (в даному випадку до адхократичної культури з домінуючим елементом творчих команд та інновацій).

Таким чином, запропонований поетапний процес оцінки та розвитку ОК підприємства може використовуватися на всіх підприємствах, які вважають за необхідне проводити оцінку та постійно розвивають свою ОК з метою підвищення ефективності ЗЕД.

Література: 1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. / К. Камерон, Р. Куинн. — СПб.: Питер, 2001. — 320 с. 2. Хаєт Т. Л. Корпоративна культура / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт, С. В. Ковалевський, О. А. Медведєва, В. І Кулійчук, Е. В. Яшина / Під ред. Г. Л. Хаєта.— К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 404 с. 3. Томилов В. В. Культура предпринимательства. — СПб: Издательство "Питер", 2000. — 368 с.

УДК 339.92

Добрынь С. В.

КАДРОВЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КООПЕРИРОВАНИЯ

Развитие международной производственной кооперации предполагает реализацию комплекса производственных и управленческих изменений, вызванных необходимостью адаптации предприятия к изменению внешних условий хозяйствования. Предприятия перестраивают производственные мощности или осваивают новые, углубляют взаимную специализацию производства, внедряют технологию одного из партнеров [1, с. 426]. Данные изменения обязательно влекут за собой кадровые трансформации, осуществление которых бывает часто затруднено вследствие излишне консервативного восприятия инноваций персоналом предприятия.

В последнее время в экономической литературе все чаще рассматриваются проблемы принятия управленческих решений, внедрения инновационных процессов и влияния человеческого фактора на степень их реализации. Решения таких вопросов были представлены в работах Оголева Л. Н., Колпакова В. М., Афонина А. С., Платонова К. К., Ильенкова С. Д., Фатхудинова Р. А. и т. д. В то же время вопросы кадровых преобразований в сфере развития международных кооперационных связей предприятия остаются недостаточно изученными.

Основной целью исследования является разработка рекомендаций, способствующих снижению сопротивления персонала реализации инновационных проектов в сфере международного производственного кооперирования.

Инновационная деятельность предприятия во многом зависит от имеющегося научно-технического потенциала (НТП), то есть от способности предприятия к развитию на основе разработки и внедрения новых продуктов и технологий [2, с. 242]. НТП определяются различными показателями, одним из которых является кадровая составляющая – наличие специалистов, а также восприимчивость персонала к нововведениям. В качестве нововведения выступает выбор новых форм международного производственного кооперирования как сотрудничества самостоятельных предприятий по совместному производству конечной продукции.

Международное производственное кооперирование может реализовываться в различных сферах деятельности предприятия: реорганизации производства, техническом переоснащении, модернизации технологических процессов, изменении системы управления и т. д. В процессе налаживания международного производственного кооперирования на предприятии происходят изменения, затрагивающие не только производственный процесс, но и людей, которые его осуществляют. Кадровые трансформации часто не приветствуются работниками предприятия. Существует ряд причин, наличие которых вызывает сопротивление персонала развитию инноваций на предприятии:

- 1) страх перед переменами, вызванный на почве неуверенностью в действенности данных мероприятий относительно сохранения рабочих мест после внедрения инновационного проекта;
- 2) отсутствие информации о сущности, необходимости и целесообразности внедрения инновационного проекта;

© Добрынь С. В., 2005



- 3) неготовність і/або неспроможність працівників до перепідготовки або перепрофілювання;
- 4) виникнення необхідності в спеціалістах повністю іншого профілю, а перекваліфікація існуючих кадрів буде неможливою;
- 5) впровадження автоматизації виробництва, що призведе до втрати робочого місця або потреби в спеціалістах іншого профілю;
- 6) неопределенність і неуверенність працівників в стабільній і успішній діяльності підприємства внаслідок відбуваються змін.

Оскільки виробничий кооперування ґрунтується на углиболенні спеціалізації виробництва, потребує певних перетворень як в виробничому процесі, так і в кадровій сфері, особливо актуальними причинами виступають:

- 1) страх перед втратою робочого місця — природна реакція людей перед невідомістю, небезпекою того, що вони не будуть відповідати вимогам інноваційного проекту;
- 2) відсутність чіткого уявлення працівників про зміст і наслідки розвитку міжнародного виробничого кооперування;
- 3) неспроможність швидкої перекваліфікації, яка може призвести до невідповідності працівника необхідним вимогам інноваційного проекту.

Для підвищення готовності і вразливості персоналу до реалізації інноваційного проекту, розвитку міжнародних кооперативних зв'язків пропонуються наступні рекомендації:

- 1) груповий підхід до організації роботи — створення умов тісного взаємодія членів різних підрозділів;
- 2) заохочення до ініціативи і підтримка пропозицій по ефективному удосконаленню виробничої (середі робітників) і управлінської (середі адміністративного апарату) систем;
- 3) поступове введення інноваційної політики, створення атмосфери природної трансформації "старої" системи виробництва в нову;
- 4) усунення неуверенності і неопределенності працівників в стабільній і успішній діяльності підприємства.

Реалізація перелічених заходів в повній мірі або хоча б частково буде сприяти подоланню опору персоналу розвитку міжнародного виробничого кооперування на підприємстві.

Таким чином, значущі кадрові перетворення можуть суттєво впливати на розвиток кооперативних зв'язків підприємства, внаслідок чого були розроблені рекомендації, що сприяють зменшенню опору персоналу реалізації інноваційних проектів в сфері міжнародного виробничого кооперування.

Література: 1. Герчикова М. Н. Міжнародне комерційне діло. — М.: Банки і біржі, ЮНІТИ, 1996. — 500 с.
2. Економіка підприємства: Учень / Під ред. А. Е. Карлика, М. Л. Шухгалтера. — М.: ІНФРА-М, 2004. — 432 с.

Лозинська Т. М.

УДК 628.31

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬСТВА У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На початок ХХІ ст. стає абсолютно очевидною головна тенденція розвитку людського суспільства: від національної замкнутості — до всебічної залежності країн і народів один від одного, від ізольованих континентів — до інтегрованої взаємодії. Формування єдиного соціального, економічного та екологічного простору отримало назву "глобалізація". Масштаби людської діяльності охопили всю біосферу і викликали деградацію взаємовідносин між людиною та природою. Людство усвідомило, що соціальні протиріччя носять глобальний характер і можуть бути подолані тільки загальними зусиллями.

Глобалізація накладає відбиток на всі сфери економічного та суспільного життя окремих держав. З одного боку, вона сприяє уніфікації умов життєдіяльності, допомагає усвідомити істинні людські цінності, а з іншого — загострює протиріччя між інтернаціональним характером виробництва та вузьконаціональними інтересами й способами розв'язання назрілих проблем.

Таким чином, виникає необхідність надати функціонуванню окремих галузей в межах країни інноваційного характеру з тим, щоб забезпечити сталий людський розвиток.

Однією з основних цілей розвитку тисячоліття України [1, с. 7] названо подолання бідності. В нашій країні особливого значення набуває продовольчий аспект подолання бідності.

Метою даного дослідження у зв'язку з цим є аналіз глобальних проблем безпеки харчових продуктів і обґрунтування шляхів їх вирішення в Україні.

© Лозинська Т. М., 2005

Ключовою проблемою для України залишається стабілізація і нарощування власного виробництва продукції рослинництва й тваринництва та забезпечення продовольчої безпеки держави. Це пов'язано не тільки з забезпеченням внутрішнього попиту, а й зі створенням потужного експортного потенціалу галузі [2].

Разом з тим ці стратегічні цілі, які містяться в "Концепції Державної програми створення сприятливих умов для стабілізації та розвитку рослинництва на 2005 – 2010 роки" не підкріплені бодай мінімальними заходами відносно забезпечення якості експортної продукції, яка б відповідала світовим стандартам. У зв'язку з перетинанням харчовою сировиною багатьох кордонів особливі вимоги пред'являються до фітосанітарного контролю. Уже зараз фітосанітарний стан українського зерна як основної експортної сільськогосподарської культури викликає серйозне занепокоєння у спеціалістів багатьох країн. Про це, зокрема, свідчить нарада керівників служб карантину рослин шести арабських країн влітку 2005 р. в Каїрі, де було прийнято рішення створити в Україні єгипетську компанію, яка буде займатися інспекцією якості зерна, супроводжуючи його від поля до клієнта [3]. Такий стан справ — суттєвий удар по престижу України, яка прагне вийти зі своїм зерном на недосяжний європейський ринок.

Економічні втрати країн, які потерпають від торгівлі неякісною продовольчою сировиною в результаті зростання обсягів міжнародного товарообміну, сьогодні важко оцінити. Наприклад, у США в 1995 р. був зроблений висновок, що щорічні витрати на лікування 3,3 – 12 млн. випадків хвороб харчового походження, визваних тільки сімома патогенними організмами, складають 6,5 – 35 млрд. дол. США [4]. Тому такі міжнародні інституції, як Рада ЄС, СОТ, ФАО (ООН), ставлять надзвичайно високі вимоги до якості харчової сировини та продуктів її переробки. На даному етапі без інноваційного розвитку АПК Україна не в змозі забезпечити такий рівень якості.

Проведений в 1989 р. ВООЗ огляд можливостей по створенню умов для безпеки харчових продуктів показав, що тільки 10% із 136 країн, що розвиваються, мають для цього достатній потенціал. Законодавство України і система безпеки харчових продуктів, яку вона має, не відповідають сучасним вимогам, оскільки вони не включають превентивних заходів.

Найсуттєвішим бар'єром на шляху використання спільних стандартів якості є різний рівень економічного розвитку країн. Так, на початку 2000 р. 1,2 млрд. чол. (на 20% більше, ніж у 1995 р.) на Землі жили на суму менше 1 дол. в день.

В Україні середньорічний душевий дохід не перевищував 2 тис. дол., в той час як у США він становив 31 тис. дол. [4].

Основними шляхами розв'язання проблеми якості продовольства повинні стати: створення відповідної нормативної бази для ефективного функціонування систем якості на виробництві, сертифікації та стандартизації продукції;

державний контроль за виробництвом і використанням генномодифікованих продуктів;

сприяння виробництву екологічно безпечної продукції на основі впровадження нових технологій у виробництво та переробку сировини;

забезпечення доступу до інформаційних ресурсів усім зацікавленим суб'єктам ринкової діяльності;

сприяння розвитку маркетингу продовольства;

розроблення чітких мір відповідальності за порушення законодавства щодо якості та безпеки харчової сировини ті продуктів її переробки;

підтримка міжнародного співробітництва у сфері селекції, генетики, нових технологій у харчовій промисловості та виробництва пакувальних матеріалів.

Подальшого дослідження вимагають проблеми захисту населення від використання неякісного продовольства, налагодження дієвої системи контролю за торгівлею продуктами харчування тощо. Без вирішення цих питань соціальна переорієнтація економіки України неможлива.

Література: 1. Цілі розвитку тисячоліття України. — К.: Мінекономіки, 2003. — 28 с. 2. Концепція Державної програми створення сприятливих умов для стабілізації та розвитку рослинництва на 2005 – 2010 роки // Урядовий кур'єр. — 18 листопада. — 2004. 3. Чопенко В. Зерновая лихорадка // Зеркало недели. — №27 – 28 (555 – 556), 16 июля 2005 г. 4. Роль Всемирной торговой организации в глобальном управлении / Под ред. Гери П. Семпсона / Пер. с англ. — М.: Издательство "Весь мир", 2004. — 298 с.

УДК 628.31

Жемеренко О. В.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Завдання України — у найкоротший час вивчити досвід вирішення проблем, визначити шляхи реалізації інноваційної політики в Україні з урахуванням реальних умов.

Перший крок у цьому напрямі вже зроблено, ним стало Розпорядження Президента України від 23.01.1996 р. №17/96 [Питання створення технопарків та інноваційних структур інших типів] де створення та функціонування інноваційних структур визначається, як [один із пріоритетних

© Жемеренко О. В., 2005



напрямів підвищення ефективності використання науково-технічного потенціалу для розв'язання завдань технологічного оновлення виробництва [1].

Однак багато аспектів становлення цілісної системи управління інноваційною діяльністю в умовах сучасної України та її подальшого функціонування не знайшли достатньо глибокого висвітлення в науковій літературі.

Інноваційна політика — складний, не позбавлений ризику процес, проходження якого визначається багатьма передумовами: технічними, фінансовими, економічними, соціальними [2]. Інноваційна політика об'єднує науку, техніку, підприємництво, економіку і управління. Вона торкається усього соціально-економічного середовища, включаючи виробництво, банки, науково-технічні кадри, рівень науково-технічної грамотності населення, і є в принципі сукупністю заходів, пов'язаних з просуванням нової, або покращеної продукції на ринок збуту.

Умовно можна виділити два варіанти інноваційної політики [2]:

Політика технологічного поштовху ґрунтується на тому, що пріоритетні напрямки розвитку науки та техніки визначаються державою, котра володіє необхідними матеріальними ресурсами, експертизою та інформаційним забезпеченням. Такий варіант інноваційної політики виходить з наявності науково-технічних та соціально-економічних проблем і передбачає для їх вирішення розробку різних державних програм, великих капіталовкладень, інших прямих форм державної участі в регулюванні інноваційних процесів. Характерним прикладом такої політики є політика уряду США у 40 – 50-х роках, коли створювались принципово нові напрями в галузі електроніки, ЕОМ, зв'язку, авіабудування.

Політика ринкової орієнтації передбачає провідну роль ринкового механізму у розподілі ресурсів та визначенні напрямів розвитку науки і техніки. Така політика орієнтована на обмеження ролі держави в стимулюванні фундаментальних досліджень, створенні економічного клімату та інформаційного середовища для нововведень у фірмах, скорочення прямої участі в НДЕКР та дослідженнях ринків, а також на зменшення прямих форм регулювання, які заважають стимулюванню ринкової ініціативи та ефективній перебудові ринку. Ця форма політики була пріоритетною в 70-х роках у США, Німеччині, Японії, а на початку 80-х років поворот до неї здійснила більшість розвинених країн.

Ситуація в нашій економіці мало відрізняється від повосенної Японії чи Німеччини. То чи варто шукати свій власний шлях на початку виходу з кризи? Чи не оптимальніше адаптувати чужий досвід до умов сучасної України?

Розпорядженням Президента України від 23.01.1996 р. №17/96 «Питання створення технопарків та інноваційних структур інших типів» обласним, Київській та Севастопольській держадміністраціям доручено сприяти створенню інноваційних структур, що мають за мету розв'язання першочергових проблем економічного розвитку регіону на базі нових технологій та виробництва конкурентоспроможної продукції [3].

Але за простотою формулювання проблеми прихована велика і розтягнута в часі робота, яка не може бути виконана простим створенням нової адміністративної структури. Таке розуміння інноваційного процесу є дуже спрощеним і може серйозно зашкодити в майбутньому.

Вирішення цього завдання потребує комплексного підходу і є достатньо довгостроковим.

По-перше, необхідно визначитись із стратегічними та тактичними аспектами організації інноваційної діяльності. Стратегічний напрям передбачає забезпечення корінної структурної перебудови економіки. Його реалізація включає матеріально-технічне забезпечення довгострокових програм розвитку науково-технічної інфраструктури (лабораторій, наукових центрів), створення механізмів фінансування нововведень з підвищеним ризиком, здійснення великомасштабних науково-технічних програм, що потребують міжгалузевої кооперації або спільного, науки з промисловістю, задоволення стратегічних та соціальних суспільних потреб.

Література: 1. Розпорядження Президента України «Питання створення технопарків та інноваційних структур інших типів» №17/96 від 23.01.96 // УК. — 1996. — 26 лютого. — №30. 2. Андрощук Г. Е. Государственная инновационная политика // Бизнесинформ. — 1998. — №1. 3. Соколенко С. И. Современные мировые рынки и Украина. — К.: Демос, 2000.

Базалієва Л. В.

УДК 339.92:67.02

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ З ПЕРЕДАЧІ ТЕХНОЛОГІЙ

Інтеграція економіки України до світового співтовариства неможлива без структурних перетворень, які стимулювали б розроблення та впровадження у виробництво нових товарів, підвищення якості застосовуваних технологій. Підґрунтям для цих перетворень має стати створення в країні таких організаційно-економічних умов, які забезпечили б проведення організаціями власних наукових досліджень, активізацію участі підприємств у міжнародному науково-технічному обміні.

© Базалієва Л. В., 2005

Під міжнародним науково-технічним обміном розуміється сукупність економічних відносин, які складаються між підприємствами різних країн у сфері використання зарубіжних науково-технічних досягнень [1]. Беручи участь у міжнародному науково-технічному обміні, підприємствам слід проводити економічну оцінку операцій з імпорту/експорту технологій. Наведена стаття має на меті виявлення змісту та особливостей економічної оцінки зовнішньоекономічних операцій з передачі технологій.

Вивчення літературних джерел [2, 3] показало, що міжнародний обмін ліцензіями і ноу-хау є одним із найдинамічніших і розвинених напрямів сучасної світової торгівлі. Разом з тим для економіки України характерними є вкрай низькі показники експорту високотехнологічних товарів і послуг; використання такого типу міжнародної конкурентоспроможності, який базується на цінових факторах і порівняльних перевагах у вартості природних ресурсів і робочої сили; невикористання належним чином наявних передумов для формування високотехнологічного типу конкурентоспроможності [4, 5]. Таким чином, метою участі України у міжнародному науково-технічному обміні є залучення передових технологій і підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Ефективне управління процесом міжнародної передачі технологій на рівні окремих підприємств і організацій передбачає проведення економічної оцінки операцій, пов'язаних з експортом власних технологій чи їх придбанням за кордоном. Задля всебічної оцінки зовнішньоекономічної операції з передачі технологій пропонується використовувати методику, яка складається з трьох етапів. На першому слід визначити мету здійснення операції і форму прояву економічного ефекту; на другому — виявити основні фактори, які впливають на величину економічного ефекту від операції; на третьому — розрахувати показники ефекту і ефективності операції з передачі технологій.

Економічний ефект від експорту й імпорту технологій може мати різноманітні форми прояву, що наведено в таблиці.

Таблиця

Економічна доцільність експорту й імпорту технологій

Форми прояву економічної доцільності експорту технологій	Форми прояву економічної доцільності імпорту технологій
1. Спосіб збільшення доходів за рахунок продажу технологій	1. Доступ до нововведень високого технічного рівня з метою подолання відставання в окремих сферах
2. Можливість комерціалізації науково-технічного досягнення, коли немає умов для його впровадження у виробництво	
3. Форма боротьби за товарний ринок	2. Засіб економії витрат на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи
4. Спосіб обходження проблем, пов'язаних з експортом відповідної продукції (митні бар'єри, труднощі транспортування та збуту тощо)	
5. Засіб розширення експорту в разі укладання комплексних ліцензійних угод	3. Спосіб зменшення витрат на товарний імпорт
6. Спосіб установа контролю над закордонною фірмою через контроль показників обсягу виробництва та прибутку, контроль технічних умов	
7. Спосіб забезпечення доступу до іншого нововведення з використанням механізмів перехресного ліцензування	4. Гарантоване освоєння продукції за участю ліцензіара
8. Можливість більш ефективного вдосконалення об'єкта ліцензії за участю партнера-покупця	
	5. Умова розширення експорту продукції, яка випускається за закордонною технологією

Для вітчизняних підприємств при експорті технологій найбільш значущими формами прояву економічного ефекту, з точки зору автора, є збільшення доходів, можливість комерціалізації нововведення, доступ до іншої новації та можливість удосконалення об'єкта ліцензії. У випадку імпорту технологій найважливішим є доступ до нововведень високого технологічного рівня, економія витрат на науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських роботах і розширення експорту продукції, що випускається за закордонною технологією.

Ефективність експортної операції з передачі технологій в загальному вигляді визначатиметься як співвідношення винагороди за технологію та витрат на її розроблення. На розмір винагороди за технологію впливає низка факторів, до яких належать: стадія розробленості технології (ідея, запатентований винахід, промислово освоєна технологія); значимість винаходу (ординарні винаходи, піонерні винаходи); права, які передаються на технологію (прості та безпатентні ліцензії, виключні та патентні ліцензії); характер патенту (супутній патент, ключовий патент); місткість ринку; перспективи збуту; технічна допомога в освоєнні; позиція сторін (монопольний покупець чи монопольний продавець); ступінь ризику покупця технології. Виявлення факторів розміру винагороди за технологію дасть змогу управляти ними з метою максимізації економічного ефекту від операції з передачі технологій.

Ефективність імпорту технологій визначається співвідношенням витрат на самостійне розроблення технології і витрат на її імпорт. Якщо самостійне ведення науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт потребує коштів, розмір яких більше, ніж вартість аналогічної технології на ринку, її імпорт є ефективним і навпаки.



Таким чином, економічна оцінка зовнішньоекономічних операцій з передачі технологій включає три етапи: визначення форми прояву ефекту від операції; виявлення факторів, що чинять вплив на розмір винагороди за технологію; розрахунок показників економічної ефективності передачі технології. Використання цієї методики дасть змогу менеджменту підприємства підвищити обґрунтованість управлінських рішень у сфері міжнародного науково-технічного обміну.

Література: 1. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти / В. В. Козик, Панкова Л. А., Карп'як Я. С., Григор'єв О. Ю., Босак А. О. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 608 с. 2. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Власик, О. О. Гетьман; [За ред. д. е. н., проф. І. В. Багрової. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 580 с. 3. Дениелс Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ., 6-е изд. / Д. Дениелс, Л. Х. Радеба. — М.: «Дело Лтд», 1994. — 784 с. 4. Інтеграція. Інвестиції. Інновації // «Діловий вісник». — 2004. — №06(121). — С. 8 – 9. 5. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України: Монографія / Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова. — К.: Тв. «Знання», КОО, 1999. — 514 с.

Мельник А. А.

УДК 658.8.03

Резникова Т. А.

ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ТРАНСФЕРТНОЙ ЦЕНЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях рыночная экономика в Украине нуждается в создании такой системы ценообразования, которая была бы способна усилить конкурентные преимущества предприятий. В процессе интеграции Украины в международное экономическое пространство в стране появляется все больше сложных корпоративных структур, для которых применение трансфертного ценообразования (ТЦ) является необходимым условием их инновационного развития.

В этой связи актуальным становится вопрос выбора методики оценки трансфертной цены. И хотя данные проблемы являются предметом исследования многих экономистов (Волков О. И., Доберчак Н. И., Керимов В. Э., Вахрушина М. А. и др.), однако особенности функционирования украинских предприятий, специфические условия деятельности каждого центра ответственности (ЦО) нуждаются в более детальном изучении.

Целью исследования является формирование принципов построения методики оценки трансфертной цены, которые учитывают характерные особенности каждого ЦО, для выявления их реального вклада в прибыль предприятия.

Проведенный сравнительный анализ затратного, рыночного, договорного и фактического методов ТЦ показал, что последний метод расчета трансфертной цены является одним из наиболее эффективных для применения на украинских предприятиях: он включает в себя материальную мотивацию ЦО; предполагает несколько способов распределения прибыли между ЦО, что делает более гибким процесс управления политикой ТЦ.

Ранее на отечественных предприятиях в качестве внутренней цены использовали так называемую нормативно-чистую продукцию, которая рассчитывалась как разница между ценой и суммой материальных затрат и амортизационных отчислений. Она позволяла учитывать рост объема производства и производительность труда, нивелируя влияние материалоемкости на эти показатели. Но не решала основной задачи — определения реальной прибыли подразделения [1].

Согласно другому подходу, внутренняя цена конечного товара принимается равной его рыночной цене. При последовательной схеме передачи товаров от одного ЦО другому рассчитывается прибыль ЦО:

$$\sum_{i=1}^n S_i (1+r)^{n-i+1} = X_n ЦТ_n, \quad (1)$$

где S_i — затраты на производство товара в количестве X_i , исключая стоимость товаров, поступающих от других участков;

r — норма прибыли (в долях);

$ЦТ_i$ — трансфертная цена на товар, реализуемый i -м ЦО [2].

Однако здесь значение трансфертной цены принимается установленной заранее; норма прибыли для всех ЦО уравнивается. По другой методике прибыль делится между ЦО в зависимости от величины их участия в образовании прибыли — их добавочных затрат:

© Мельник А. А., Резникова Т. А., 2005

$$ЦТ_{ji} = 3Д_{ji}(1 + \frac{П_o}{3O}), \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n П_{ji} = \sum_{j=1}^m (ЦТ_{ji} - 3Д_{ji}) \quad [1], \quad (3)$$

где $3Д_{ji}$ — добавочные затраты на производство j -го товара i -м ЦО;

$П_o$ — часть прибыли от реализации, подлежащая распределению между ЦО;

$3O$ — общие добавочные затраты производства в себестоимости конечной реализуемой продукции;

$П_{ji}$ — прибыль i -го ЦО от реализации j -го вида продукции.

Данный метод устанавливает прямую зависимость $П_i$ от результатов работы ЦО; обеспечивает равные стартовые условия для подразделений, но не учитывает влияния других факторов, кроме добавочных затрат, что снижает объективность расчетов.

Для учета специфики каждого ЦО некоторые авторы предлагают использовать корректирующие коэффициенты (зарплатоемкость, трудоемкость, фондовооруженность труда) [3, 4]. Выявлено, что их использование представляется нецелесообразным, так как они зависят от технологических условий производства, могут быть неоднородными в различных подразделениях, являются нестабильными, ибо подвержены частой корректировке вследствие воздействия НТП и других факторов.

Следовательно, в настоящее время в зарубежной и отечественной науке не существует единого подхода к оценке трансфертных цен и распределения прибыли, что позволило сформулировать принципы построения методики, свободные от выявленных недостатков:

а) распределение прибыли должно происходить с учетом добавочных затрат ЦО и других характерных для него особенностей, которые отражают его реальный вклад в прибыль, влияют на мотивацию и на которые ЦО может оказать влияние. Для установления критериев, по которым определяется специфика ЦО, необходимо дополнить факторы, влияющие на ТЦ на уровне предприятия;

б) норма прибыли и уровень трансфертной цены ЦО должны устанавливаться на основании согласованных целей и выбранных методов расчета трансфертной цены самим подразделением;

в) уровень трансфертной цены необходимо ограничить не только по добавочным затратам ЦО, но и в соответствии с уровнем рыночной цены при условии, что существует рынок для данного вида продукции.

Таким образом, в результате исследования были выработаны условия методики, учет которых позволит компаниям принимать во внимание специфические особенности ЦО, повышать научный уровень системы управления, а следовательно, способствовать инновационному развитию и росту конкурентоспособности предприятий.

Література: 1. Доберчак Н. І. Внутрішні ціни підприємства та методи їх формування // Вісник Технологічного університету Поділля. — 2001. — №6. — С. 197 – 198. 2. http://www.devbusiness.ru/development/controlling/trans_price_molotov.htm. 3. Мезенцева Т. М. Финансовая стратегия развития предприятия: бюджетирование и трансфертные цены / Т. М. Мезенцева, К. С. Саенко, А. В. Поляков // Аудиторские ведомости. — 2001. — №1. — С. 62 – 71. 4. Зеленцова Л. С. Особенности внутрифирменных расчетов на современных предприятиях / Л. С. Зеленцова, Е. В. Печеркина // Вестник ОГУ. — 2004. — №8. — С. –78 82.

УДК 658.8:339.564

Бестужева С. В.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Характерною рисою сучасної світової економіки є динамічний розвиток науково-технічної сфери. У сучасних умовах рівень соціально-економічного розвитку країни визначається, насамперед, ступенем розвитку інноваційних процесів, які визначають місце країни у світовому господарстві. Інновації виступають потужним каталізатором нарощування експортного потенціалу країни, підвищення ефективності експортної діяльності її підприємств.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел [1, 2, 3, 5] свідчить про недостатню висвітленість питань щодо визначення ролі інновацій в організаційно-економічному механізмі формування ефективного експортного потенціалу підприємства.

Основною метою даного дослідження є розробка пропозицій щодо вдосконалення організаційно-економічного механізму формування ефективного експортного потенціалу підприємства.

Головною умовою функціонування підприємства як суб'єкта ЗЕД є ефективність його експортної діяльності, що вимагає прийняття рішень і скоординованих заходів, сукупність яких являє собою організаційно-економічний механізм підвищення ефективності експортного потенціалу під-

© Бестужева С. В., 2005



приємства. Головними складовими (блоками) даного механізму є: блок ресурсного забезпечення експортної діяльності і блок організаційно-управлінської системи підприємства, кожен з яких, у свою чергу, включає притаманні йому елементи, на індивідуальності яких власно ґрунтуються конкурентні переваги підприємства.

Внутрішня єдність ресурсно-виробничого та управлінського блоків організаційно-економічного механізму ефективності ґрунтується на принципі відповідності управління технологічній базі виробництва. Будь-яке підприємство у певному перебігу подій може досягти тимчасової переваги над конкурентом за рахунок впровадження нового виробу або технології виробництва, побудови нового підприємства з сучасною технологією або ж за рахунок простого переміщення виробництва у країну з більш дешевою робочою силою або низькими екологічними стандартами. Але якщо ці переваги структурно-факторного походження не супроводжуються вдосконаленням системи управління, то таке підприємство приречене на падіння його ефективності та конкурентоспроможності [3, с. 15].

Серед усіх складових виробничої системи підприємства, які мають пряме відношення до продуктивності, якості та гнучкості функціонування підприємства, особливу значущість привертає такий елемент, як проектування та конструкторська розробка виробів.

Світовий досвід свідчить про те, що на етапі проектування визначається до 50 – 85% майбутніх виробничих витрат на нову продукцію, до 85% її основних характеристик і до 70% усіх витрат на її життєвому циклі, в той час як рішення на наступних етапах складають лише 10 – 20% вартості нової продукції [4, с. 272]. Тому нездатність підприємства до усунення помилок на ранніх етапах проектування коштують дорожче, а іноді можуть вести й до катастрофічних наслідків.

Підвищенню ефективності методів і технологій проектування нового продукту сприяє перехід від традиційної послідовної до одночасної (паралельної) розробки, яка долає бар'єри й ізолюваність підрозділів підприємства, що беруть участь у проектуванні, розробці, виробництві і збуті на ринку нового продукту. Як свідчить досвід, одночасна розробка може здійснюватися у таких формах, як часткове перекриття фаз проектування, суміщення операцій (фаз) і паралельне створення декількох типів (поколінь) продуктів.

Важливою складовою підвищення ефективності експортного потенціалу виробництва є боротьба з втратами, зниження яких означає не тільки підвищення якості, а й зменшення витрат сировини, матеріалів та праці. Основу сучасних досягнень у цьому напрямі складає впровадження нової управлінської філософії, згідно з якою будь-яка діяльність, котра не створює додаткових цінностей для споживачів, розглядається на підприємстві як його втрати, будь то втрати сировини і матеріалів (у результаті браку або їх перевитрат), зайві робочі операції, втрати часу (на стадії прямої трансформації ресурсів), простоїв обладнання. Дана філософія і ті наслідкові дії, які вона спричиняє, власне і визначають характер залежності між зниженням витрат і підвищенням ефективності експортного виробництва.

Формування індивідуальних (унікальних) елементів експортного потенціалу підприємства, до яких відносяться і інновації, та забезпечення на цій основі високого рівня його ефективності вимагає створення нової архітектури виробництва, в якій матеріальні і нематеріальні активи підприємства і відповідні їм інформаційні потоки інтегровані в одне ціле — в єдину систему з синхронізованою дією усіх її елементів. Саме така архітектура виробництва, яка включає в себе обладнання, матеріальні і інформаційні потоки, правила і процедури їх координації і управлінську філософію, яка лежить у їх основі, передусім, визначає ефективність експортного потенціалу підприємства і доходостворюючий рівень його активів, якість продукції та гнучкість підприємства.

Таким чином, засоби та напрями підвищення ефективності експортного потенціалу підприємства мають, передусім, концентруватися на таких елементах, як проектування та конструкторська розробка виробів, стратегічний аналіз витрат, боротьба з втратами; на формуванні архітектури виробництва, в якій матеріальні, нематеріальні та інформаційні потоки мають бути скоординовані у єдину систему із синхронізованою дією усіх елементів у часі та просторі.

Література: 1. Дудченко М. А. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / М. А. Дудченко, А. С. Філіпенко, В. С. Будкін. — К.: Либідь, 2002. — 470 с. 2. Забарная Э. И. Инновационно-инвестиционная система: методология формирования и развития / Э. И. Забарная, С. К. Харичков. — Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАНУ, 2002. — 140 с. 3. Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности. — М.: Познавательная книга плюс, 1999. — 530 с. 4. Бигель Дж. Управление производством. Количественный подход / Пер. с англ. — М.: Мир, 1973. — 312 с. 5. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: ГНОМ и Д, 2001. — 304 с.

Мельниченко О. А.

УДК 364.22

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАПОБІГАННЯ БІДНОСТІ

У всі часи економічні суб'єкти прагнули задовольнити власні, неухильно зростаючі потреби. Задля цього вони не лише нарощували обсяги виробництва товарів і послуг, а й здійснювали нововведення та використовували їх у самих різних галузях і сферах діяльності. Відтак прагнення та реальні дії окремих індивідуумів стали запорукою кількісних (економічного зростання) та якісних

© Мельниченко О. А., 2005

(економічного розвитку) змін в суспільстві. Проте суспільство досить неоднозначно оцінило такі перетворення, оскільки вони породили цілу низку проблем (загострення демографічно-продовольчої ситуації, погіршення екології, посилення диференціації населення за рівнем та якістю їхнього життя і тощо.), без вирішення яких неможливі не лише подальший його розвиток, а й істотним чином зростає вірогідність глобальної кризи (з усіма її наслідками).

Наразі Україна має вирішити цілу низку соціально-економічних проблем, у тому числі підвищення рівня та якості життя населення. Незважаючи на певні успіхи в розвитку економіки, значна частина населення потерпає від бідності. Саме тому подолання бідності є першочерговою метою для України [1, с. 8]. І це не дивно, оскільки бідність перетворилася на один із найважливіших чинників формування соціальної напруги... в суспільстві, стрімкого зниження народжуваності, зростання обсягів еміграції, погіршення стану здоров'я та зростання смертності... [2, с. 133], поглиблення політичної напруги та уповільнення темпів економічного розвитку. Отож, дослідження проблеми подолання бідності є дуже актуальним та своєчасним.

Окремим аспектам дослідження проблеми забезпечення економічного зростання і підвищення добробуту населення присвячено праці І. Буздолова, В. Воротіна, І. Гнибіденка, Е. Лібанової, А. Шевякова та інших вчених. Проте ці праці висвітлювали переважно загальні аспекти впливу розвитку економіки на соціально-економічну ситуацію в країні, не даючи відповіді на питання щодо ролі держави у вирішенні означеної проблеми.

Метою даної статті є: по-перше, дослідження залежності між інноваціями і рівнем та якістю життя населення; по-друге, визначення ролі і місця держави у цьому процесі; по-третє, формування концептуальних засад інноваційного розвитку економіки як складової державної політики запобігання бідності.

Перспективи розвитку суспільства залежать не лише від ефективності використання наявних ресурсів, а й (у значно більшій мірі) від здатності його членів продукувати та впроваджувати певні новації. Так, саме завдяки радикальним нововведенням... що мають високий потенціал ринкового проникнення... підприємці отримують додатковий прибуток [3, с. 187], який використовується не лише на розвиток власного бізнесу та задоволення особистих потреб, а й на забезпечення подальшого інноваційного розвитку. Отож, маємо причинно-наслідковий ланцюг інновації — економічне зростання — економічний розвиток який необхідно дослідити.

Інновації мають досить неоднозначний вплив на добробут різних прошарків населення. Так, найбільший (прямий) зиск матимуть особи, які успішно розробляють та ефективно впроваджують інновації. Але для цього вони повинні мати не лише відповідні знання, досвід і матеріальні ресурси, а й уміти приймати неординарні рішення та ризикувати. Отож, новаторами переважно є небідні люди, оскільки для здобуття освіти та проведення необхідних досліджень потрібні відповідні капіталовкладення.

Решта економічних суб'єктів мають обмежені (непрямі) вигоди, які суспільство отримує від впровадження інновацій (здешевлення та розширення асортименту продукції і т. ін.).

Держава всіма доступними способами заохочує економічних суб'єктів до розробки та впровадження інновацій. І це не дивно, оскільки завдяки впровадженню цього держава вирішує власні проблеми: *економічні* — забезпечення розвитку виробництва, насичення внутрішнього ринку товарами і послугами, зміцнення експортного потенціалу, наповнення бюджетів усіх рівнів, підвищення доходів економічних суб'єктів тощо; *соціальні* — скорочення безробіття, поліпшення умов праці, задоволення потреб споживачів, забезпечення соціального захисту населення тощо; *пропагандистські* — зміцнення позитивного іміджу органів державного управління та органів місцевого самоврядування.

Для запобігання бідності необхідно розробити відповідну стратегію, яка має реалізовуватися за такими напрямками: 1) збереження та примноження накопичених благ; 2) збільшення реальних доходів працездатного населення; 3) вдосконалення системи соціальних гарантій; 4) вдосконалення системи соціальної допомоги; 5) вдосконалення системи соціальної підтримки найменш захищених верств населення.

Перші два напрями Стратегії безпосередньо пов'язані з концепцією інноваційного розвитку економіки (є її складовою) та передбачають реалізацію таких заходів: 1) захист прав власності на активи (у тому числі нематеріальні), що використовуються у певній сфері підприємницької діяльності; 2) захист прав власності на об'єкти інтелектуальної власності; 3) забезпечення макроекономічної стабільності; 4) залучення інвестицій та створення нових робочих місць; 5) посилення мотивації до продуктивної праці; 6) розвиток підприємництва; 7) підвищення рівня фінансування наукових і науково-дослідних установ; 8) заохочення підприємців до розробки та впровадження інновацій; 9) заохочення іноземців до інноваційного розвитку об'єктів інвестування. Решта (3 — 5) напрямів Стратегії мають непрямий зв'язок із зазначеною Концепцією, оскільки саме інноваційний розвиток економіки визначає ступінь наповнення бюджетів, а, відтак, здатність держави своєчасно і у повному обсязі виконати свої соціальні зобов'язання.

Проте не виважена реалізація Концепції інноваційного розвитку економіки істотним чином ускладнює соціально-економічну ситуацію у відповідному регіоні. Так, наприклад, впровадження технічних та організаційних нововведень може спричинити істотне скорочення зайнятості серед працездатного населення. І якщо місцеві органи державної влади заздалегідь не створять альтернативні робочі місця, то в регіоні зросте соціальна напруга (головним чином, через втрату джерел доходів і поглиблення бідності).

Головною рушійною силою інноваційного розвитку є його ефективність. Саме тому новатори віддають перевагу найприбутковішим нововведенням. Проте для держави більше значення має



суспільна значущість інноваційного проекту. На жаль, непоодинокими є випадки, коли розробка інновацій припиняється через їхню неефективність для новаторів. Відтак, за умов великої суспільної значущості такої новації, держава має компенсувати новатору його втрати і тим самим підтримати темпи економічного розвитку.

Зробимо висновки. Запобігти бідності можна лише об'єднавши зусилля держави і населення, юридичних і фізичних осіб, багатих і бідних. Але для цього необхідно усі можливі методи державного впливу спрямувати на інноваційний розвиток економіки та, як наслідок, підвищення рівня добробуту населення. Проте практична реалізація пропонованих заходів потребує належного теоретико-методологічного обґрунтування, що має стати предметом подальших досліджень.

Література: 1. Цілі розвитку тисячоліття: Україна. К.: Дельфін, 2003. — 28 с. 2. Ковальчук Т. Т. Економічна безпека і політика: із досвіду професійного аналітика. — К.: Знання, 2004. — 638 с. 3. Гальчинський А. С. Інноваційна складова українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 336 с.

Бондаренко М. В.

УДК 339: 338 (477)

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Європейська інтеграція — важлива частина процесу глобалізації сучасного світу, що веде до становлення принципово інших економічних відносин. У результаті розширення Європейського Союзу Україна знаходиться між ЄС, з одного боку, і інтеграційними угрупованнями на пострадянському просторі на чолі з Росією — з іншого. У зв'язку з цим актуалізуються дві найголовніші проблеми зовнішньоекономічної політики України: реалізація стратегії входження в ЄС і стабілізація відносин з Російською Федерацією.

Однією з обов'язкових умов руху України до Європи, виживання в конкурентній боротьбі є інноваційна модель розвитку [1]. Про це свідчить і прийняття Закону України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 р. №40-IV [2], який є базовим у сфері інновацій.

Інноваційний розвиток характеризується тим, що зростання обсягу суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентноздатності і соціальний прогрес у державі відбуваються в основному за рахунок використання нових знань, реалізації конкурентних переваг, що містяться в науково-технологічному потенціалі і людському капіталі країни. Однак поки що в Україні визначальними залишаються екстенсивні фактори економічного розвитку у вигляді зростання внутрішнього і зовнішнього попиту. Причому прискорення темпів росту експорту, що стало основним фактором економічного зростання торік, переважно не було пов'язано з підвищенням конкурентноздатності через поліпшення технологічного рівня підприємств.

Зміна обсягів експорту товарів показує можливість ринку СНД. У перші 2 місяці 2005 р. питома вага експорту в СНД склала 41%; Росії 28%; частка Європи — 59%. Співвідношення змінилися на користь СНД і Росії. Країни "трійки" займають у експорті товарів України 34%. Темпи зростання в порівнянні з 2004 р. для СНД 133%, а для Європи — 90% [3].

Для визначення перспектив взаємодії України з ЄС та ЄП важливий не стільки обсяг, скільки структура експорту. Експорт України в Європу носить переважно сировинний характер. Тим часом в експорті в Росію частка машинобудування, за даними 2002 р., склала 34%, у Казахстан — 40%, а в усі країни "трійки" разом — 32%. Частка ж машинобудування в експорті в інші країни — 8,7%. Видно, що структура експорту в країни передбачуваного ЄП для України більш вигідна, ніж у Європу. Тобто більш дієвим стимулом розвитку інноваційних процесів є орієнтація на ЄП, оскільки основний важіль інноваційного розвитку України — машинобудування. Необхідно виходити на всі ринки, але визначати як єдиний напрямок ЄС, жертвуючи іншими ринками, недоцільно.

Індикатори інноваційної діяльності свідчать про те, що положення в інноваційній сфері України залишається досить нестійким. Кількість підприємств, що впроваджували технологічні інновації, зменшилася на 17,8%, а частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції — з 7,0 до 5,1% [4]. Це обумовлено тим, що без належного інвестиційного підкріплення інноваційні процеси поступово загасали.

Важливим інструментом реалізації прискореного інноваційного розвитку та переходу економіки до ефективної інноваційної політики є сучасна національна інноваційна система [5, 6].

З урахуванням існуючого стану української економіки інноваційну політику можна поділити на три етапи: адаптивний, наздоганяльний та проривний.

На першому етапі інноваційна стратегія вибудовується на основі організації виробництв товарів-інновацій, продукції вищого технологічного укладу країн-лідерів, шляхом їхнього "копіювання"

© Бондаренко М. В., 2005

з використанням для цієї мети технологічної й виробничої бази, що реально мається в економіці протягом достатньо тривалого часу.

Другий етап політики переслідує мету наздогнати світових інноваційних лідерів. На цьому етапі інноваційна політика переслідує мету нарощування потужностей виробництва нового технологічного укладу за рахунок створення нових ресурсних укладів та сприяння розвитку відповідних ринків.

Третій етап політики передбачає мету створення принципово нового високотехнологічного товару тривалого використання (радикальної інновації), що не має аналогів, та його прорив на світовий ринок. Він вимагатиме гнучкого поєднання політики технологічного поштовху та ринкової орієнтації, але передбачає зміну усього господарського механізму та економічної структури на основі передової технології.

Забезпечення перерахованих етапів інноваційної політики може здійснюватись завдяки реалізації наступних заходів:

1. Поліпшення інвестиційного клімату в Україні, а також всебічне стимулювання національного капіталотворення та інвестиційних процесів.
2. Введення комплексу пільг інноваційного спрямування.
3. Упровадження системи бюджетного стимулювання інноваційних процесів.
4. Створення передбаченої законом про інноваційну діяльність інноваційної інфраструктури — сукупності підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).
5. Удосконалення і розвиток чинного законодавства у сфері інновацій.

Література: 1. Послання Президента України до Верховної Ради України "Європейський вибір: концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002 — 2011 роки" від 30 квітня 2002 р. // Урядовий кур'єр. — 2002. — №100. — 4 червня. 2. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 р. №40-IV // <http://gdo.kiev.ua/files/2002/31/1447.htm>. 3. Найденов В. С. Европейским государством нужно стать // <http://www.russian.kiev.ua/news/analytc/analytc.shtml>. 4. Жалило Ярослав. Инновационная модель опять под вопросом // Украина и мир сегодня, 2004. — №8(276). 5. Макаренко І. П. Проблеми інноваційної політики України в умовах реформування економіки // Економіст, 2005. — №4. — С. 40 – 42. 6. Николаенко Станислав. Национальная инновационная система – дорога в будущее // Урядовий кур'єр, 2005. — №120. — серпня.

УДК 658.012.3.008.01

Лобанов П. В.

ГЛОБАЛИЗАЦІЯ І ФПГ В УКРАЇНІ

Глобализация как историческое явление представляется современной наукой в виде объективной закономерности развития человечества. Функционирование мировой экономики постоянно сталкивается с проблемами энергетики, экологии, сырья, продовольствия, международной безопасности — общими для многих стран, решение которых определило общие задачи мирового хозяйства.

Как показывает опыт последних лет, переход от планово-распределительной системы к рыночной на первых этапах не всегда поддерживает эффективное взаимодействие хозяйствующих субъектов, а скорее наоборот. Так, например, непродуманная приватизация в Украине многих промышленных предприятий поставила новых собственников и государство перед проблемой изыскания финансовых ресурсов для воспроизводства, в том числе расширенного. Однако формирующийся финансовый рынок пока не в состоянии создать необходимые условия для эффективного движения капитала.

Решение данной проблемы возможно несколькими способами, среди которых специалисты отмечают следующие:

самофинансирование за счет эффективного собственного производства;
финансирование за счет реализации на рынке части неиспользуемых основных фондов предприятия;

сдача в аренду простаивающего оборудования;
кредитование промышленных предприятий финансовыми организациями-резидентами;
займы за рубежом;

создание объединений промышленных и финансовых предприятий.

Отсутствие приемлемого решения ведет к банкротству.

На основании проведенных экспертных оценок наиболее эффективным способом обеспечения развития хозяйственного механизма является последний — создание финансово-промышленных групп (ФПГ). Однако для условий переходной экономики Украины многие вопросы процедурного характера и экономико-правового обеспечения ФПГ не нашли решения и требуют дополнительной научной проработки.

© Лобанов П. В., 2005



Данная проблема имеет большое значение для стабилизации экономической системы, особенно в период институциональных трансформаций, что объясняет столь осторожный подход государства. После длительных процедур обоснования целесообразности для народного хозяйства Украины и значительного лоббирования этой проблемы в Правительстве, ФПГ все-таки создавались.

В отличие от мировой практики, где создание ФПГ начинается с процесса перекрестного владения акциями группы предприятий, в Украине группы образуются из разгосударствления собственности при неурегулированном институциональном статусе предприятий. Проблемой также является отсутствие отработанных экономико-правовых механизмов создания и функционирования ФПГ, так как этот процесс в нашей стране ведется достаточно закрыто, не минуя коррупции.

Успехи функционирования отдельных ФПГ в Украине говорят об эффективности интеграции предприятий и об актуальности научных исследований данной темы.

Исследованы следующие пути повышения экономической безопасности Украины через стимулирование деятельности ФПГ.

В украинском законодательстве отсутствует закон об ФПГ, поэтому все созданные в настоящее время объединения этого типа в качестве правовой базы используют Законы Украины "О предприятиях", "Хозяйственный кодекс" и постановления КМУ.

Для создания необходимого экономико-правового обеспечения следует принять ряд мер.

1. Разработать и принять Закон Украины об ФПГ и внести поправки в смежные законы, где отразить следующие положения:

- процедуру создания и функционирования ФПГ в Украине;
- принципы национальной безопасности при создании ФПГ;
- поддержку приоритетов социально-экономического развития;
- урегулирование взаимоотношений украинских ФПГ в составе ТНК;
- льготы для ФПГ;
- реструктуризацию;
- стимулирующее налогообложение ФПГ.

2. Средством экономического регулирования процессов создания ФПГ может стать замена налога на добавленную стоимость (НДС) налогом с продаж. В настоящее время НДС стимулирует посредничество, при котором производственные предприятия и посредники создают замкнутые циклы с целью получения сверхнормативного возмещения налога. Это ведет к значительным изъятиям из бюджета, что уже стало проблемой для украинской экономики, так как на базе возмещения сформировались крупные теневые структуры.

Налог с продаж при ставке меньшей, чем НДС, будет сокращать цепочку посредников, так как повышение цены после каждой перепродажи понижает конкурентоспособность товара. Введение консолидированного бухгалтерского учета в составе ФПГ позволяет реализовывать промежуточные продукты вертикальной интеграции, связанные единым технологическим циклом, вообще без налога с продаж. Кроме этого данный налог не предусматривает возмещение из бюджета, а значит, разрушает основу теневой деятельности.

В результате налог начинает действовать на структуру экономики Украины избирательно, следующим образом:

- сокращает количество посредников в схеме товародвижения;
- стимулирует вертикальную интеграцию в рамках ФПГ;
- повышает устойчивость объединений предприятий за счет консолидации прибыли в головной компании;
- снижает объемы теневой экономики;
- повышает качество продукции украинских товаропроизводителей, минуя посредников на рынке;

стимулирует развитие нематериальных активов предприятий – производителей продукции.

3. Создать льготные условия для восстановления крупных производственных объединений бывшего СССР в рамках вновь создаваемых украинских ФПГ. Предусмотреть льготы для вертикальной интеграции предприятий разных стран в украинских ФПГ (создание отечественных ТНК) и для выхода их на мировой рынок.

4. Оговорить в условиях о вступлении Украины в ВТО льготы (тарифы, квоты, соглашения) по укреплению национальных ФПГ на мировом рынке.

5. Стимулировать развитие региональных ФПГ за счет совершенствования рыночной структуры.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Глобализация в настоящее время является безальтернативной парадигмой развития мировой экономики. Базой глобализации является создание и рост ФПГ, которые на определенном этапе выходят за пределы национальной экономической системы в мировую.

2. Исторически в Украине всегда существовали крупные производственные объединения, которые хотя и не назывались ФПГ, но были таковыми.

3. Современный процесс трансформации экономики Украины направлен на воссоздание рынка раннего капитализма, где ФПГ нет места, а потому требует корректировок.

4. Отсутствие крупных национальных ФПГ снижает экономическую безопасность Украины, открывает ее рынок для иностранных ТНК.

5. Будущее Украины невозможно без участия в международном разделении труда в рамках ВТО, а это требует ускоренного развития национальных ФПГ.

6. Наиболее рациональным путем стимулирования развития ФПГ в Украине является экономико-правовой подход через внедрение нового законодательства.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Основною закономірністю світового суспільно-економічного розвитку є глобалізація. Це процес створення інтегрованого світового ринку товарів, послуг, капіталу, технологій, інформації, робочої сили тощо. Тому перед страховою галуззю України постає необхідність цілеспрямованого і постійного дослідження процесів глобалізації, переваг та проблем міжнародної інтеграції у сфері страхування.

Страхові ринки переживають ряд серйозних змін: "лібералізація державного регулювання діяльності страхових компаній в умовах тенденції до глобалізації світового страхового ринку, злиття капіталів провідних страхових фірм, розширення форм і способів надання послуг зі страхування, більш вигідні для страхувальників умови укладання контрактів на надання страхових послуг — усе це є наслідком глобальних тенденцій у страхуванні, спрямованих на формування єдиного страхового простору" [1, с. 18].

Процеси глобалізації створюють принципово нові умови для страхового бізнесу: послаблення законодавчих та економічних бар'єрів поміж національними ринками, посилення конкуренції, більш вільний доступ страховиків до зарубіжних інвестицій та новітніх технологій. За висновками вітчизняних вчених (Нечипорук Л. В. [2, с. 203], Плиса В. Й. [3], Уманців Ю. М. [4], Шірінян Л., Глущенко А. [5, с. 26]), відкриття національного ринку приведе до підвищення капіталізації страховиків та поліпшення якості надання страхових послуг. Водночас можливі і негативні наслідки для споживачів та держави в цілому: збільшення неконкурентоспроможних компаній, втрата національного контролю над страховими резервами та інвестиційними коштами, сформованими із внесків страхувальників (так звано "втрата національності внутрішніх інвестицій"). Це може спричинити "зниження суспільної довіри до можливості адекватної підтримки з боку держави" [6, с. 5].

Для будь-якої країни інтернаціоналізація національної економіки обов'язково пов'язана з прагненням зберегти внутрішню цілісність та незалежність. Тому важливо дослідити світовий досвід щодо регулювання діяльності страхових організацій в умовах глобалізації економіки та визначити шляхи вдосконалення державного регулювання на Україні, в тому числі через механізм участі саморегульованих організацій у формуванні державної політики у сфері страхування.

Система регулювання діяльності страхових організацій включає саморегулювання і державне регулювання, при цьому можна виділити національний рівень регулювання та міждержавний рівень (погоджені міждержавні економічні та політичні норми).

Метою державного регулювання на національному рівні є "ефективний розвиток страхових послуг, запобігання неплатоспроможності страховиків та захист інтересів страхувальників" [7, ст. 35]. Механізм регулювання на міждержавному рівні "будується на комплексі факторів, які уможливають якісне піднесення ефективності економічної діяльності в рамках світового господарства на основі міжнародної кооперації, отримання тим самим великого синергійного ефекту" [8, с. 521].

Державне регулювання страхування на рівні ЄС ґрунтується на прийнятті і виконанні Директив зі страхування, а Угода про лібералізацію ринку фінансових послуг, затверджена п'ятим протоколом Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в глобальному плані регулює інтеграційні процеси в рамках СОТ.

Після вступу до СОТ Україна має лібералізувати доступ на свій внутрішній ринок, забезпечивши максимальне сприяння та недискримінаційний режим, а також процедуру контролю за діяльністю страхових компаній, включаючи арбітраж, визнання ліцензій, підтвердження кваліфікації тощо. Водночас можливе застосування засобів для забезпечення цілісності й стабільності фінансової системи країни. Узагальнивши досвід країн — членів СОТ, можна виділити такі механізми регулювання доступу на страховий ринок: вимоги спеціального дозволу (Бельгія, Іспанія); заборона діяльності страхових посередників чи брокерів (Болгарія); обмеження участі в деяких видах страхування (Австралія, Канада, Чехія, Фінляндія); регулювання обсягів перестраховування за кордоном (провінції Альберта та Ньюфаундленд у Канаді, Міннесота і Невада у США); інвестування страхових коштів за межами країни (Болгарія) та ін. Серед обмежень національного режиму застосовуються посилені вимоги до мінімального розміру капіталу іноземного страховика та його платоспроможності; вимоги до громадянства членів ради директорів (Австралія, Греція, Італія, Фінляндія, Швеція); більший розмір оподаткування іноземних страховиків (Швеція, Чилі) [9, с. 83].

Саморегулювання на європейському рівні здійснюється міжнародними об'єднаннями страховиків. Головне з них у Європі — Європейський комітет зі страхування (СЕА), створений у 1953 році як консультативний і координаційний центр, покликаний сприяти розвитку страхування в Європі і представляти інтереси європейського страхового ринку в міжнародному масштабі. Основні напрямки роботи СЕА — це сприяння формуванню страхової культури в суспільстві, організація кон-



ференцій, видавнича діяльність у галузі страхування, розвиток інформаційного забезпечення страховиків, участь у розробці міжнародних норм права, захист економічних інтересів учасників національних ринків у взаєминах з їхнім урядом.

Інтеграційні явища в страховому бізнесі обумовили появу міжнародних установ, які мають безпосереднє відношення як до державного регулювання діяльності страхових організацій, так і до саморегулювання учасників страхового ринку. Так, створено Міжнародну асоціацію органів нагляду за страховою діяльністю (IAIS), яка є міжнародною громадською організацією. Членство в Асоціації забезпечує певний рівень представництва країни на міжнародній арені, інформування світового товариства про стан реформування страхового сектора та розширює можливості залучення міжнародних інвесторів до національного ринку, відкриває вільний доступ до бази даних IAIS, надає можливість налагодження тісної співпраці з іншими членами асоціації, забезпечує участь у розробці нових міжнародних стандартів страхування. Метою IAIS є забезпечення кращого контролю за сферою страхування та створення сприятливих умов для розвитку страхової діяльності на світовому ринку. Держфінпослуг з 2003 року є членом IAIS.

Суспільну раду зі страхової діяльності створено і країнами — учасницями СНД — при Виконавчому комітеті СНД. Ухвалено рішення про створення Координаційної ради керівників страхових наглядів держав — учасниць СНД. Останнім часом актуалізується завдання щодо "уніфікації та гармонізації" страхового законодавства країн Співдружності на основі прийняття єдиних норм, що мають однаковий зміст" [10, с. 49].

Таким чином, регулювання діяльності страхових організацій як на національному рівні, так і на міждержавному з урахуванням синергічного ефекту набуває стратегічного значення. Практичним результатом є окреслення шляхів вдосконалення регулювання в умовах глобалізації економіки для створення сприятливих умов розвитку страхового ринку в Україні з одночасним забезпеченням цілісності національної фінансової системи країни.

Література: 1. Турбина К. Е. Тенденции развития мирового рынка страхования. — М.: Анкил, 2000. — 320 с. 2. Нечипорук Л. В. Теорія та практика страхового ринку в Україні: Монографія. — Харків: Вид. Нац. унів. внутр. справ, 2004. — 300 с. 3. Плиса В. Й. Інтеграція страхового ринку України у світовий страховий простір // *Фінанси України*. — 2002. — №7. — С.94 – 103. 4. Уманців Ю. М. Інтеграційні процеси на страховому ринку в умовах глобалізації світової економіки // *Фінанси України*. — 2002. — №5. — С.143 – 147. 5. Шірінян Л., Глушенко А. Вплив фінансової глобалізації на страхування в Україні / Л. Шірінян, А. Глушенко // *Економіка України*. — 2004. — №5. — С. 24 – 30. 6. Адамчук Н. Г. Мировой страховой рынок на пути к глобализации. — М.: МГИМО, РОССПЭН, 2004. — 592 с. 7. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про страхування" // *Урядовий кур'єр*. — 2001. — 7 листопада. 8. Білорус О. Г. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О. Г. Білорус, М. О. Гончаренко, В. А. Зленко, О. В. Зернецька, А. І. Кудряченко, Д. Г. Лук'яненко, Ю. М. Мачейко, В. Є. Новицький, Ю. М. Пахомов, М. А. Павловський, О. В. Плотников, В. Р. Сіденко, С. В. Сіденко, О. С. Бодрук, І. І. Вітер, В. О. Врадій, Е. М. Лісіцин, Н. П. Маслова-Лисичкіна, Т. Ю. Перга, О. К. Скаленко, С. В. Толстов, І. Ю. Гузенко, В. Т. Шлимко. [Керівник авт. колективу і наук. ред. О. Г. Білорус — К.: КНЕУ, 2001. — 734 с. 9. Щедрий П. Перспективи міжнародної інтеграції страхового ринку України в контексті норм СОТ // *Економіка України*. — 2004. — №5. — С.82 – 89. 10. Худиев Н. Формирование единого страхового рынка СНГ: причины, формы и тенденции // *Страховое дело*. — 2005. — №2. — С. 49 – 54.

Носова О. В.

УДК 339

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

В условиях неэффективности функционирования СНГ на межгосударственном уровне продолжается интенсивный поиск взаимовыгодной формы экономической интеграции постсоветских стран. Факторы национальной конкурентоспособности, свободного выбора внешнеэкономических партнеров, асимметрия национальных интересов обусловили формирование новой модели интеграционных связей, основанной на использовании современных форм международных экономических отношений. Проекты создания Единого экономического пространства, организации зоны свободной торговли рассматриваются в качестве вариантов перехода к новой взаимоприемлемой форме равноправного сотрудничества государств.

Динамика основных макроэкономических показателей развития постсоветских стран в течение последних лет указывает на появление положительных тенденций, выражающихся в росте объемов производства, снижении уровня инфляции в большинстве постсоветских стран. В области внешнеэкономической деятельности данные страны придерживаются политики, ориентированной на импортозамещение. Следует выделить преобладание отрицательного сальдо торгового баланса в странах Содружества, за исключением Российской Федерации и Украины, где на протяжении последних лет прослеживается устойчивая тенденция превышения экспорта над импортом.

© Носова О. В., 2005



К числу неотложных проблем, с которыми сталкиваются постсоветские страны, относится проведение структурных преобразований в экономике. В странах с переходной экономикой существует дисбаланс в сфере воспроизводства, что усугубляется воздействием структурных сдвигов в промышленности. Обновление основных фондов происходит медленными темпами. Следует отметить негативное влияние процесса стагнации в сфере структурных реформ на капиталовложения в основной капитал в Российской Федерации. Основные фонды в экономике в целом изношены наполовину в Азербайджане, Беларуси, России, Таджикистане и Украине, в Молдове — на две пятых, Казахстане и Кыргызстане показатель износа составляет одну треть.

В качестве одного из путей преодоления негативных тенденций реализации структурных реформ представляется целесообразным проведение специальной межгосударственной политики, согласованной на уровне глав постсоветских государств, которая будет направлена на поддержание сбалансированности экономики стран. Реструктуризация промышленности, развитие специализации, кооперации, повышение уровня индустриализации экономики, диверсификация экспорта и расширение международных экономических связей будут способствовать активизации и развитию процесса региональной экономической интеграции. Среди факторов, повлиявших на экономическое развитие и способствовавших экономическому росту стран СНГ в 2004 году, следует выделить замедление роста потребительских цен, стабилизацию уровня безработицы, увеличение доходов от экспорта, укрепление национальных валют по отношению к доллару, увеличение темпов роста инвестиций в основной капитал.

Разработка и внедрение передовых отечественных видов технологий будет способствовать возрождению национального производства. Расширение экономических связей в процессе развития международного обмена результатами научно-технической деятельности способствует развитию взаимовыгодного сотрудничества между странами, стимулирует более быстрое развитие технического прогресса в них. Вместе с тем следует отметить существование препятствий для трансферта новых технологий иностранными компаниями в постсоветских странах. Вместо поставок новых технологий, включающих стадии конструкторской разработки с последующим их внедрением, поставляются устаревшие технологии.

В целях углубления региональной интеграции и придания нового импульса ее развитию представляется целесообразным обратить первоочередное значение на решение вопросов взаимного инвестирования в рамках стран СНГ. С этой целью проводить регулярные встречи и осуществлять взаимный обмен информацией об инвестиционной деятельности, инвестиционных проектах и по итогам встреч публиковать статистические отчеты. Перспективы развития взаимного сотрудничества между постсоветскими странами будут зависеть от того, насколько быстро они смогут создать правовую систему, стимулирующую приток иностранного капитала в регион. Такая система, как представляется автору, должна включать, с одной стороны, совокупность инвестиционных законов, подзаконных актов, с другой — институциональные организации, функцией которых должен быть контроль соблюдения, использования и исполнения законов экономическими субъектами. Эффективная работа нормативно-правовой системы в постсоветских странах способствует улучшению в них инвестиционного климата.

Привлечение иностранного капитала в виде иностранных инвестиций связано со стабилизацией экономической ситуации и созданием условий для экономического роста в постсоветских странах. Либерализация внешнеэкономического законодательства государств, проведение стимулирующей инвестиционной политики как в отношении отечественных, так и зарубежных инвесторов будет направлено на создание инвестиционно-привлекательного режима в этих странах.

УДК 330 (4)

Савченко О. І.

Нестеренко Р. О.

АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ІНТЕГРАЦІЙНА СКЛАДОВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

Інтеграційні процеси, які сьогодні стають запорукою успішного економічного розвитку, передбачають створення нових інформаційно-фінансових ринкових інститутів. Так, на сучасному етапі дослідниками виділяються наступні підходи до розвитку таких систем [1]: зростання і ємність інформаційних ринків у всесвітньому масштабі значно перевищує товарні ринки, комп'ютерні мережі стають загальними фінансово-інформаційними комунікаціями, ростуть нематеріальні активи підприємств (патенти на винаходи, ліцензії, програмні продукти й інші інформаційні матеріали), найважливішою рисою стає надзвичайно висока питома вага НДДКР у загальній структурі витрат на виробництво, розвиток стратегії, що включає регулярний інформаційний обмін і культуру навчання у всіх підприємствах.

Сучасна українська бізнес-освіта повинна враховувати зазначені вище тенденції, особливо з позиції приєднання до Європейського освітнього простору. Болонська декларація переслідувала дві основні цілі, по-перше, підвищення конкурентоздатності європейської системи вищої освіти, а по-друге, підвищення мобільності студентів і, як наслідок, робочої сили в рамках європейського простору. У науковій літературі є загальноновизнаним той факт, що мобільність викладацького складу

© Савченко О. І., Нестеренко Р. О., 2005



ще не так добре досліджена, як мобільність студентів, але, безумовно, є дуже значною складовою інтернаціоналізації вищої освіти. Так, за даними ЮНЕСКО, рівень міжнародної мобільності студентів виріс за останні 25 років на 300%. На думку експертів, до 2010 року кількість студентів, яка навчається за кордоном, буде складати 2,8 млн., а до 2025 року — 4,9 млн. [2].

Слід зазначити, що різниця в національних системах вищої освіти може стати справжньою перешкодою економічній глобалізації. У свою чергу, перехід до інформаційної економіки приводить до розширення специфічних вимог до майбутніх випускників університетів. Так, поряд із професійними компетенціями, потрібні специфічні навички, — такі, як комунікація, відповідальність, уміння працювати в команді, адаптованість.

На нашу думку, інтернаціоналізація освіти, яка відбувається останнім часом, переслідує: розширення навчальних планів і навчання своїх студентів в закордонних ВНЗ; залучення іноземних студентів на платне навчання, що сприяє притоку грошових надходжень; створення регіональних мереж серед ВНЗ для найбільш ефективного використання своїх ресурсів; підвищення якості освіти; розширення дослідницьких проєктів як наслідок участі студентів та викладачів у міжнародному процесі обміну знаннями.

Оновлення знань проходить надзвичайно швидко; знання, які отримали студенти на момент закінчення навчання, у великій мірі є вже такими, що застаріли. Тобто виникає необхідність у навчанні протягом усього життя.

Сучасні інформаційні технології, швидкий розвиток дистанційного навчання зробили національні кордони прозорими для освітніх послуг. Сформувався єдиний світовий освітній ринок, де ВНЗ самих різних країн пропонують свої продукти та послуги всім студентам одразу, не обмежуючи себе національними кордонами. Відомі рейтинги Financial Times найкращих бізнес-шкіл тепер включають не тільки освітні заклади США, але й Канади, Іспанії, Франції, Великобританії тощо [2]. Роботодавці в більшості країн Європи приймають на роботу випускників ВНЗ звертають увагу на досвід навчання, проживання та праці за кордоном, оскільки це свідчить про адаптивні можливості кандидатів, широту їхнього кругозору, навички та вміння спілкуватися з представниками різних культур, тобто інтернаціоналізація вищої освіти безпосередньо приводить до мобільності викладачів та студентів.

Мобільність студентів стимулюється різними державними, регіональними і міжнародними програмами. І тут також слід відрізнити мобільність міжнародну та регіональну. Міжнародний студентський обмін слід розглядати як один із основних засобів розвитку загальноєвропейського ринку спеціалістів і кваліфікованих працівників, які будуть працювати в нових ринкових умовах.

Співробітництво з європейськими країнами вимагає спеціалізованих знань, професійного підходу і значних наукових досліджень. Саме на це спрямована діяльність "Європейських студій" (TEMPUS/TACIS), які мають два великих напрямки своєї діяльності — науковий і навчальний. Результатом діяльності у цьому напрямку став проєкт, у якому приймають участь автори; він спрямований на розвиток інституціонального будівництва (зокрема, розробка навчальних планів спільно з європейськими університетами), індивідуальної мобільності (організація міжнародних обмінів в галузі освіти), участі у міжнародних та регіональних університетських мережах.

Саме такі проєкти сприяють розвитку мобільності студентів і викладачів як на регіональному рівні, так і на міжнародному. Створення регіональної інформаційної мережі серед українських університетів — партнерів дозволяє об'єднати свої зусилля та забезпечити принаймні національну мобільність у рамках певної спеціалізації. На нашу думку, створення університетами інформаційних мереж навколо певних спеціалізацій є дуже доречним.

Таким чином, можемо зазначити наступні можливі кроки з практичної організації мобільності: у організаційно-функціональній структурі університету необхідна наявність міжнародного офісу та бюро для організації обміну студентами і викладачами; створення банку даних про світові, європейські та національні університети їх навчальні матеріали; розробка Web-сторінок, які б відображали хід процесів, що відбуваються у створених консорціумах; створення необхідної системи кураторства, яка б допомагала студентам та викладачам у практичній реалізації їх потреб щодо мобільності; створення студентських служб для адаптації студентів у нове середовище.

Література: 1. Ceserani C. Greatwood P., Innovation and creativity, London, 1999. 2. Rauhvargers A. Joint degrees in Europe, FORUM, winter 2002, vol.4 no.3.

Реутов В. Є.

УДК 339.9 (477)

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

На сучасному етапі розвитку України чітко проявляються тенденції до регіоналізації економіки. Тому економічна й фінансова самостійність і самодостатність регіонів є найважливішою умовою стабільності державного розвитку. Головною метою регіональної політики стає забезпечення максимально можливого задоволення потреб населення, що потребує розробки та реалізації цілісної системи забезпечення економічної безпеки регіону, яка повинна ефективно протидіяти реальним і потенційним соціально-економічним загрозам.

© Реутов В. Є., 2005

Проблеми забезпечення економічної безпеки на державному рівні знайшли відображення в дослідженнях: Шлемко В. Т. [1], Зинько І. Ф. [1], Геєця В. М. [2], Косєвцова В. О. [3], Бінько І. Ф. [3], Новікової О. Ф. [4], Покотиленко Р. В. [4], Андрійчука В. Г. [5]. У той же час недостатньо уваги приділяється забезпеченню економічної безпеки на регіональному рівні, хоча це, безсумнівно, є актуальною проблемою через структурну неоднорідність країни в природно-географічному, ресурсному, соціальному, етнічному і політичному аспектах, що, в свою чергу, призводить і до економічної неоднорідності, а значить, до необхідності розгляду питань забезпечення економічною безпекою на регіональному рівні. Таким чином, проблема створення концепції забезпечення економічної безпеки регіону безперечно є актуальною.

Мета статті — запропонувати механізм розробки концепції забезпечення економічної безпеки на регіональному рівні. Відповідно до поставленої мети необхідно рішення наступних задач: виявити сутність економічної безпеки регіону, встановити рівні регіональної політики та концепції забезпечення економічної безпеки регіону, вказати основні елементи концепції забезпечення економічної безпеки на регіональному рівні.

Рішення даних проблем є складовою частиною науково-дослідної роботи Кримського економічного інституту Київського національного економічного університету за проблемою "Керування конкурентноздатністю в умовах глобалізації економічного розвитку" (державний номер реєстрації 0101V002948).

Економічну безпеку регіону можна визначити як стан, у якому регіон може самостійно, без втручання та тиску зовні, визначати шляхи і форми свого економічного розвитку. Категорія економічної безпеки регіону тісно пов'язана з категоріями економічної стійкості та стабільності.

Регіональну політику та концепцію забезпечення економічної безпеки регіону можна представити як систему, у межах якої розглядаються економічні підсистеми регіону, їх взаємодія і просторовий характер. У процесі дослідження цієї системи необхідно встановити чинники, що впливають на економічну безпеку регіону і соціально-економічну ситуацію в регіоні та визначити, яким чином ці чинники можуть бути змінені і які наслідки для регіону створить ця зміна.

Регіональну економічну політику умовно можна розподілити на два рівні: політику держави та внутрішню політику регіонів. Регіональна політика держави спрямована на вирівнювання соціально-економічного розвитку регіонів, ефективне використання регіональних ресурсів, створення сприятливих умов для підвищення ефективності діяльності регіонів. Внутрішня політика регіонів спрямована на оптимальне використання всіх ресурсів регіону для підвищення добробуту населення, вдосконалення структури виробництва, поліпшення стану навколишнього середовища, сприяння розвитку підприємництва, забезпечення достатнього рівня економічної безпеки та ін.

Об'єктом економічної безпеки на рівні регіону є макроекономічний оборот витрат і прибутків, товарів (робіт, послуг) та ресурсів на основі різноманітних форм власності. Однак системний підхід до розробки концепції забезпечення економічної безпеки регіону вимагає дослідження всієї ієрархії регіональних економічних відносин з метою комплексного забезпечення економічної безпеки регіону. Тому під час розробки концепції забезпечення регіональної економічної безпеки необхідно враховувати наступні елементи: виробничу сферу, ресурсне забезпечення, соціальну сферу, міжгалузеві відносини, систему формування регіонального бюджету, процеси міграції населення, загальнодержавну політику стосовно регіону, законодавче регулювання державою економічних співвідношень, стратегічні та тактичні цілі розвитку регіональної економіки тощо. Для кожного з вищевказаних елементів необхідно виділити набір внутрішніх та зовнішніх загроз, що адекватно описують стан економічної безпеки регіону та оцінити рівень цих загроз. Для цього необхідно визначити критичні значення кожного показника економічної безпеки.

Інформаційною базою для розробки концепції забезпечення економічної безпеки регіону є такі вхідні величини: набір і стан загроз економічної безпеки регіону, інформація про поточний стан соціально-економічного розвитку регіону, стратегічні й тактичні цілі регіонального розвитку. На основі цих даних розробляється комплекс програм із забезпечення економічної безпеки регіону. На основі розроблених програм визначаються необхідні обсяги ресурсів для їх реалізації. В інтерактивному режимі визначаються можливості з забезпечення розроблених програм ресурсами та залежно від цього, а також від очікуваної ефективності програм, що здійснюються, та стану регіону, визначаються пріоритети розвитку, і здійснюється оптимальний в даних умовах розподіл ресурсів.

Таким чином, концепція забезпечення економічної безпеки регіону повинна включати такі розділи: визначення цілей та задач регіональної економіки, аналіз ресурсних можливостей їх реалізації; визначення економічної стратегії, які варто забезпечувати та відстоювати в інтересах національної безпеки; визначення збалансованої економічної політики, необхідної для реалізації цієї стратегії, а також розробка основи для ефективного використання ресурсів, враховуючи їх жорстку обмеженість.

Література: 1. Шлемко В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько: Монографія. — К.: НІСД, 1997. — 144 с. 2. Концепція економічної безпеки України / Інст. екон. прогнозування; кер. проекту В. М. Геєця. — К.: Логос, 1999. — 56 с. 3. Косєвцов В. О. Національна безпека України: проблеми та шляхи реалізації пріоритетних національних інтересів: Монографія / В. О. Косєвцов, І. Ф. Бінько. — К.: НІСД, 1996. — 60 с. 4. Новікова О. Ф. Економічна безпека України в умовах глобалізації: проблеми та шляхи вирішення / О. Ф. Новікова, Р. В. Покотиленко // Наукові праці ДонДТУ. Сер. "Економіка". — Донецьк: ДонДТУ. — 2001. — Вип. 26. — С. 22 — 30. 5. Андрійчук В. Г. Розвиток зовнішньої торгівлі України та її економічна безпека / В. Г. Андрійчук, О. С. Власюк, А. І. Мокій, В. П. Титаренко; [За ред. В. Г. Андрійчука: Монографія. — К.: НІСД, 1996. — 148 с.

ФАКТОРИ АКТУАЛІЗАЦІЇ КРОСКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Успіх інноваційно-структурних перетворень в Україні значною мірою залежить від активізації зовнішньо-економічної діяльності, адекватності останньої сучасним тенденціям у світі менеджменту. Однією з таких тенденцій є підвищення уваги науковців і практиків до питань, пов'язаних з впровадженням кроскультурного менеджменту — системи знань і мистецтва управління на перетині різних культур.

Вихід національних суб'єктів підприємницької діяльності на рівень міжнародного спілкування все ще недостатньо вивчений науковцями. І. Ансофф зазначає, що "перехід до ринкової орієнтації означає рух від розгляду закритої внутрішньої перспективи до відкритої зовнішньої" [1, с. 39], що актуалізує, на погляд автора статті, необхідність аналізу кроскультурного аспекту ділового спілкування. Результативність економічної діяльності дослідниками все частіше пов'язується з культурними можливостями того простору, в якому відбуваються бізнесові взаємодії [2 – 4]. Проте бракує технологій менеджменту в різному культурному середовищі. Актуалізує розвиток кроскультурного менеджменту в пострадянських суспільствах і та обставина, що при запозиченні управлінських технологій часто губиться адекватність управлінської діяльності місцевим умовам. Слід погодитися з думкою стосовно того, що західні теорії менеджменту не універсальні і ми часто-густо засвоюємо ідеї управління, зовсім не властиві нашій національній культурі [5, 638].

У кроскультурному менеджменті виникає потреба тоді, коли доцільне і можливе перенесення тих чи інших інновацій одного культурного середовища в друге; коли культурна неоднорідність викликає труднощі в бізнесових і організаційних комунікаціях (при створенні спільних підприємств, доборі персоналу з культурною дистанцією, необхідності узгодження субкультур). Розуміння культурних рис, менталітету дозволяє спрогнозувати реакцію організації з міжнародним бізнесом на ті чи інші події і визначає її життєздатність.

Так звана "культурна парадигма" організації змінюється під впливом глобальних трансформацій. На погляд автора, широке застосування кроскультурного менеджменту в практиці вітчизняних підприємств та установ може сприяти вирішенню таких актуальних питань:

1. *Підвищення ефективності міжнародних бізнес-комунікацій.* Зосередження на оптимізації переважно внутрішніх організаційних комунікацій стає непродуктивним за умови розширення "комунікативного простору" сучасних керівників та бізнесменів. Міжнародні переговори, операції, як правило, відбуваються в соціокультурній системі, котра відмінна від тієї, що склалася в окремій національній країні.

2. *Оптимізація корпоративної культури в умовах поліетнічного середовища.* Соціокультурний феномен організації включає як явища колективної свідомості (так званий організаційний менталітет), так і закріплені в повсякденній організаційній поведінці культурні надбання конкретної спільноти, а також сукупність субкультур, через взаємодії яких загальна культура організації постійно відтворюється. Урахування розмаїття можливих групових субкультур вимагає кроскультурного підходу в менеджменті. При порівняльному аналізі різних культур, як переконливо доводить А. І. Пригожин, ділеми "краще — гірше", "вище — нижче", "прогресивне — відстає" не спрацюють, тому застосовується парадигма під назвою "одна й інша", що дозволяє враховувати національний елемент в конкретній культурі. За А. І. Пригожиним, національна специфіка звужує межі застосування й довіру до універсальних принципів, що диференціюють культури. Одну з таких систем запропонував класик кроскультурних досліджень Г. Хофстеде, а саме: "індивідуалізм — колективізм"; "велика — мала" дистанція влади; "сильне — слабе" уникання невизначеності; "маскулінізація — фемінізація" [6, с. 74 – 76].

Кроскультурний менеджмент має враховувати багатство дій конкретної організації під тиском зовнішніх економічних, соціальних, політичних змін та під впливом власної логіки розвитку. Тільки адекватна сучасним реаліям поліетнічного суспільства корпоративна культура може виконувати такі функції, як алгоритмізація організаційних взаємодій; репрезентація традиційних зразків поведінки персоналу; зняття психічної напруженості членів організації, котрі чітко знають, що чекає від них остання; зниження ризику невдач при злиттях та поглинаннях підрозділів; ефективне застосування системи санкцій та винагород; визначення правил користування інформацією; здійснення контролю в організації; розробка нових зразків поведінки, стандартів, норм.

3. *Підвищення ефективності праці менеджера.* В українській моделі менеджменту кроскультурний менеджер має стати найбільш привабливою, економічно доцільною постаттю для поліпшення міжнародної економічної співпраці.

Зробимо висновки. Інтеграційні процеси у сфері зовнішньоекономічної діяльності створюють для суб'єктів бізнесу нову картину — їх взаємодії стикаються з низкою проблем, долати які можна, спираючись на технології кроскультурного менеджменту. Наприклад, такою технологією при доборі управлінських кадрів на практиці все частіше стає використання транскультурних менеджерів. Крім

того, кроскультурний менеджмент є новим перспективним напрямком в оптимізації управління інтернаціональною робочою силою. Використання менеджменту на перетині національних, ділових і корпоративних культур може розглядатися і в площині підвищення кроскультурної адаптивності людини в сучасному глобальному світі.

Література: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб., 1999. 2. Мясоедов С. П. Основы кроскультурного менеджмента. — М.: Дело, 2003. 3. Ньюстром Дж. В. Организационное поведение: Поведение человека на рабочем месте / Пер. с англ. / Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис. — СПб.: Питер, 2000. 4. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М., 1999. 5. Тюрина Ю. А. Влияние национальной культуры на формирование теории и практики менеджмента // Социология и общество. Труды Первого Всероссийского социологического конгресса "Общество и социология: новые реалии и новые идеи". — СПб., 2002. — С. 632-638. 6. Пригожин А. И. Деловая культура: сравнительный анализ // Социс. — 1995. — №9. — С. 74 – 80.

УДК 351.854(075)

Михайлюк В. И.

Рогожин В. Д.

АСПЕКТЫ УЧАСТИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Опыт развитых стран мира наглядно демонстрирует зависимость развития и внедрения результатов научно-технического прогресса от эффективности механизма инновационной деятельности, включающего разветвленную инфраструктуру разработки и реализации нововведений. Инновационная деятельность носит системный характер и объединяет в себе все функциональные сферы человеческой деятельности от возникновения идеи до ее практической реализации и потребления. Соответственно она протекает в совокупности различных взаимообусловленных научных, проектно-технологических и организационно-производственных звеньев, которые инфраструктура должна объединить в коммуникационную сеть, обеспечивающую взаимообогащающий обмен идеями, знаниями, технологиями и ресурсами [1].

Ввиду фактического отсутствия в Украине полной инновационной инфраструктуры, отечественные предприятия могут подключиться к существующей в других странах инфраструктуре либо через специализированные программы — такие, как Айрекс, Тасис, Агенство по международному развитию США, Евразия, — либо через другие организации. В этом случае возникает проблема защиты интеллектуальной собственности.

Международный инновационный проект, нацеленный на реализацию нового технического решения, в качестве составных частей предполагает наличие, как минимум, идеологического ресурса (изобретения, идеи), обещающего взаимообогащение (в прямом смысле слова!) участников проекта, и финансового ресурса (денег), достаточного для реализации этой идеи. При этом носитель идеи — изобретатель — и носитель денег — инвестор — являются разными субъектами, которых объединяет понимание того, что цель может быть достигнута только совместно, а разделяет стремление каждого получить от реализации проекта максимальную для себя долю выгоды. Но если деньги можно показать и от этого их меньше не станет, то разглашение идеи может привести к тому, что изобретатель полностью или в значительной степени утратит контроль над этим ресурсом, а значит и свою долю выгоды в проекте.

Отсюда вытекает необходимость в специальных мерах, которые изобретатель должен предпринять для защиты идеи, которая может послужить основой для инновационного проекта. Эти меры должны быть построены на сложившейся в мире правовой системе охраны прав на изобретения и в то же время должны учитывать такие реалии инновационного процесса, как необходимость раскрытия идеи при проведении переговоров, выполнении экспертиз, предварительных исследований, разработок, испытаний и т. п.

Стандартным приемом защиты прав изобретателя является патентование изобретения, которое обеспечивает ему монопольное право пользоваться, владеть и распоряжаться своим изобретением. Но этот прием в условиях глобализации экономики порождает и стандартную проблему, суть которой состоит в том, что патент, полученный в одной стране, обеспечивает защиту только на территории этой одной страны, но при этом в обязательном порядке должен быть опубликован. В результате любое лицо на территории любой другой страны может свободно ознакомиться с сутью изобретения и свободно его использовать в своих интересах. Таким образом, чтобы обеспечить защиту во всех странах возможного производства и реализации продукции по изобретению, изобретатель должен подать заявки на патенты во всех этих странах. И только после этого он

© Михайлюк В. И., Рогожин В. Д., 2005



сможет относительно безопасно раскрыть свое изобретение потенциальным партнерам по инновационному проекту. Трудно, однако, представить себе украинского изобретателя, который в состоянии оплатить патентование изобретения в десятках стран, в каждой из которых стоимость этой процедуры может составлять десятки тысяч долларов.

Неоценимым инструментом для преодоления этой проблемы является процедура подачи международной заявки на изобретение в соответствии с Договором о патентной кооперации (Patent Cooperation Treaty) [2]. Преимущества этой процедуры заключаются в следующем:

Подача одной заявки обеспечивает приоритет во всех странах — участницах договора.

Стоимость подачи заявки для физического лица составляет всего около 700 ЕВРО.

После подачи приоритетной заявки у заявителя имеется 30 месяцев, в течение которых он может безопасно раскрывать сущность изобретения потенциальным инвесторам.

Через 18 месяцев после даты приоритета заявка публикуется в бюллетене ВОИС (Всемирная Организация Интеллектуальной Собственности), что может привлечь к изобретению внимание новых потенциальных инвесторов или покупателей прав изобретения.

Сам факт подачи международной заявки воспринимается как подтверждение серьезности изобретения и намерений его создателей.

После истечения этого 30-месячного периода международная заявка должна в результате определенных действий и многотысячных затрат заявителя превратиться в множество национальных (или региональных) заявок. В противном случае любые возможности охраны изобретения безвозвратно теряются. Следовательно, в течение этого 30-месячного периода изобретатель должен либо найти инвестора, оформить с ним отношения и переложить все дальнейшие затраты на статьи затрат в рамках инновационного проекта, либо продать права на изобретения по заявке, либо смириться с провалом своих планов и с широкомасштабной реализацией своего изобретения.

Итак, международный инновационно-инвестиционный механизм позволяет сжать цикл работ по коммерциализации нововведений в 2 – 3 раза, однако требует применения специальных мер защиты интеллектуальной собственности, в частности подачи заявки на международное изобретение.

Литература: 1. Глухов В. В. Экономика знаний / В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина. — СПб: Питер, 2003. — 528 с. 2. Договор о патентной кооперации Всемирной организации интеллектуальной собственности. / www.intelpro.ru

Стахорская С. И.

УДК 658

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

В настоящее время связывать свои надежды на устойчивый долгосрочный экономический рост государства можно только с переходом на инновационный путь развития, характеризующийся более широким использованием в промышленности, народном хозяйстве в целом новейших достижений науки и техники. Переориентация политики государства на цели структурной перестройки и существование бюджетных ограничений привели к распространению во многих индустриально развитых странах точки зрения, согласно которой государство не должно распылять свои усилия и имеющиеся в распоряжении ресурсы по всем развивающимся направлениям. Следует сконцентрировать их в наиболее важных для будущего всей национальной экономики стратегических отраслях промышленности.

Определение национальных приоритетов научно-технического развития является в равной степени политической, экономической и научной задачей. В результате сформировались соответствующие методологические подходы к выработке приоритетов научной политики в индустриально развитых странах [1, 2]. Сравнивая эти подходы, нетрудно сделать вывод о том, что они отдают приоритет различным направлениям научных исследований и разработок, хотя в ряде случаев возможны и даже неизбежны значительные пересечения.

В последнее десятилетие политика индустриально развитых стран в отношении НИОКР носит более избирательный характер. Каждая страна решает эту задачу по-своему, с учетом конкретных политических и социальных условий, сложившихся традиций, особенностей и потребностей национальной экономики, существующих производственных возможностей, имеющихся в распоряжении людских, материальных, финансовых и природных ресурсов, накопленного инновационного потенциала. Существующие различия хорошо видны при межстрановых сопоставлениях.

© Стахорская С. И., 2005

Например, США в 2002 г. выделила на цели обороны 54,1% государственного бюджета на НИОКР, Великобритания — 37,7%, Франция — 27,7%, а Япония, Германия, Италия и Канада — менее 10%. Вторая по удельному весу статья затрат на НИОКР в США приходится на здравоохранение — 24%, в Великобритании — 15%, в Канаде — 9,5%, в Италии — 8,5%, во Франции — 5,3%, в Японии — 4%, в Германии — 3,4%. В то же время на цели промышленного развития США направили лишь 0,5% бюджетных ассигнований на НИОКР, тогда как Канада — 13,3%, Германия — 12,8%, Италия — 9,1%, Япония — 6,6% [3, 142].

Большая часть бюджета на НИОКР в представленных странах (за исключением США) приходится на статью "Содействие развитию знаний", которая включает финансирование исследований и университетов. В Италии она составляла в рассматриваемый период 59,6%, в Германии — 53,6%, в Японии — 48,2%, во Франции — 35,7%, в Великобритании — 30,3%, в Канаде — 27,1%. В США этот показатель оценивается на уровне 3%, что во многом связано с использованием иного механизма поддержки университетской науки [3, 143]. Явным лидером по бюджетному финансированию исследований и разработок в области энергетики была Япония (20,2%), что вполне объяснимо, учитывая ее сильную зависимость от экспорта энергоресурсов. На втором месте с большим отставанием шла Канада (5,7%), США — 5%, Франция — 4,8%, Италия — 4%, Германия — 3,5% и Великобритания — 0,7% [3, 143]. В области финансирования НИОКР по изучению и освоению космического пространства ведущие позиции занимали США и Франция (11,1% и 11,0%), Канада — 9,2%, Япония — 6,3%, Германия — 4,8%, Италия — 4% и Великобритания — 2,7%. [3, 143].

Проблема выделения приоритетных направлений науки и технологии в Украине приобрела особую актуальность с 90-х годов минувшего века в связи с сокращением бюджетного финансирования этой сферы. Если проанализировать источники финансирования инновационной деятельности в Украине в 2003 году, то из всей суммы в 3012,8 млн. грн. за счет государственного бюджета было профинансировано только 1,5% (44,6 млн. грн.), за счет местных бюджетов — 2,6 млн. грн. (0,1%). В основном финансирование осуществлялось за счет собственных средств предпринимательского (промышленного) сектора (71,1%) и за счет инвесторов: отечественных (1,9%) и иностранных (8,8%). Причем затраты на средства производства составили 61,8% (1864,7 млн. грн), на маркетинговые, рекламные и другие мероприятия — 24,4%, затраты на исследования и разработки — 8,8%, а на патенты, лицензии, ноу-хау и технологии — всего 5% [4]. Анализ бюджетов Украины на 2004 и 2005 годы также выявил отсутствие четких национальных приоритетов научно-технического развития, которые имели бы подтверждение в соответствующем финансировании и поддержке государством.

Для того чтобы максимально использовать накопленный Украиной технологический и интеллектуальный капитал, предлагается сформировать целенаправленную государственную политику, которая, во-первых, определила бы приоритетные направления финансирования государством инновационной деятельности в Украине; во-вторых, предполагала разные источники финансирования и включала гибкий набор стратегий, методов, тактических комбинаций, которые отвечали бы специфике предприятий и областей по следующим направлениям.

Для финансирования инновационной деятельности промышленных предприятий, которые являются в государстве безусловными лидерами, необходимо значительно активизировать деятельность по привлечению как отечественных, так и иностранных инвестиций, создать механизмы государственного стимулирования эффективного использования частных и иностранных инвестиций в наукоемкие области, использовать средства льготного налогообложения и долгосрочного кредитования инновационной деятельности.

Для предприятий пищевой и легкой промышленности сначала выгодным является использование "стратегии заимствования", когда, приобретая за рубежом готовую технологию, предприятие довольно быстро может достичь мирового уровня качества и высокой конкурентоспособности выработанной продукции, выйти на новые рынки сбыта и увеличить объем экспорта. Покупка технологии разрешает значительно сократить (в среднем от 3 до 6 раз) собственные затраты на научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы для достижения аналогичных результатов.

Для финансирования небольшого наукоемкого бизнеса необходимо организовать финансовую поддержку инновационного предпринимательства, например, созданием фондов венчурного финансирования, инновационных банков.

Предложенный подход гибкого финансирования инновационной деятельности позволяет сделать вывод о том, что построение научно-технологической модели экономического развития государства непосредственно связано с проблемой выбора приоритетных направлений финансирования инновационной деятельности в Украине. Причем в разных отраслях промышленности и науки могут превалировать различные варианты вмешательства или невмешательства в инновационную деятельность.

Литература: 1. Наука и государственная научная политика: теория и практика / Под общ. ред. А. А. Дынкина. — М.: Наука, 1998. — 360. 2. Стратегия научно-технологического прорыва / Под ред. Ю. В. Яковца, О. М. Юня. — М.: МФК, 2001. — 280 с. 3. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. — М.: Дело, 2003. — 528 с. 4. Статистичний щорічник України за 2003 р. — К.: Консультант, 2004. — 664 с.



"СAMS-СТРУКТУРА" УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Загальний напрямок розвитку інноваційних процесів все більш виразно виявляє риси глобалізації, з одного боку, національної культури та індивідуалізації праці — з другого. Така тенденція впливає на стан внутрішнього та зовнішнього середовищ кожної господарської організації, на форми та методи управління інноваціями у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Управління інноваційним процесом розглядається як функція соціально-економічної системи, що орієнтована на збереження її основної якості (сукупності властивостей, втрата яких веде до руйнування системи) в умовах зміни середовища або на виконання нової програми, яка має забезпечити стійкість функціонування, розвиток, досягнення певної мети. Причини виникнення проблем при намаганні створення сприятливих умов для розвитку інноваційного процесу у сфері зовнішньоекономічної діяльності держави та господарських організацій України треба шукати не тільки в економіці, а й в інших загальнолюдських сферах: гуманітарній, духовній, соціальній, політичній.

Метою даної статті є розкриття змісту концептуальних засад формування ефективних структур управління інноваціями у сфері зовнішньоекономічної діяльності, наведення результатів наукового дослідження в області вирішення проблеми поєднання в єдиний імпульс прогресу інтересів людини, господарської організації, держави, суспільства, а також засобів реалізації цих інтересів. Інтереси разом з цінностями, пристрастями та потребами є основним мотивом генерації інноваційних ідей та пошуку відповідних засобів для досягнення бажаних результатів (цілей) учасниками економічного процесу.

Найважливішим завданням управління інноваційними процесами є підвищення рівня організаційної культури у сфері розробок та використання новацій. В останні роки інтерес до організаційної культури підсилюється. Підвищення рівня організаційної культури дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у сфері міжнародного бізнесу, набути здатності виживати та досягати конкурентних переваг у складних умовах розвитку цивілізованих ринкових відносин.

В умовах розвитку глобалізаційно-інтеграційних тенденцій в усіх загальнолюдських сферах вплив держави на зовнішньоекономічну діяльність не послаблюється, а підсилюється і характер цього впливу суттєво змінюється. Система державного управління реформується, все більше набуває властивостей модератора процесів створення сприятливих умов в країні і в середині господарської організації для розвитку міжнародного бізнесу. Треба зазначити, що наша держава сьогодні недостатньо проводить протекціоністську політику в інтересах вітчизняних виробників експортної продукції, не сприяє інтенсифікації інноваційних процесів у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Здійснення державної політики створення сприятливих умов для поступового розширення легального сектору економіки є найважливішим чинником підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання та їх продукції.

Прискоренню економічного та соціального розвитку України сприятиме формування та функціонування систем управління інноваціями за такими об'єктивними вимогами: 1) використовувати досягнення науково-технічного прогресу; 2) діяти у відповідності з законом необхідного різноманіття та принципами, які його підтримують: зворотного зв'язку, зовнішнього доповнення, дуального управління; 3) підвищувати рівень інтелектуалізації праці та її технологічної озброєності; 4) розвивати адаптивні властивості систем управління зовнішньоекономічною діяльністю; 5) сприяти прискоренню оновлення природи та її збереженню.

Вирішенню проблеми прискорення інноваційних процесів у сфері зовнішньоекономічної діяльності як на рівні держави, так і підприємств допоможе запропонована концепція "СAMS-структура" управління цими процесами. "СAMS-структура" управління інноваціями — це сукупність цілей та методів аналізу, розробки та супроводження інноваційних проектів, а також комплекс засобів підтримки цих проектів на всіх стадіях процесу зовнішньоекономічної діяльності. Модель управління інноваціями у сфері зовнішньоекономічної діяльності за цією концепцією зображується у вигляді квадрату-матриці, що є мнемонічним прийомом для усвідомлення суті концепції та методів сполучення цілей і засобів, що класифікуються за такими ознаками: культура, влада, ринок, безпека (culture, authority, market, security).

У форматі цієї концепції виникають нові методи управління розробкою та виконанням цільових комплексних програм розвитку зовнішньоекономічної діяльності держави та господарських організацій. Цільова функція задачі вибору оптимального варіанту інноваційного проекту описується у формі матриці психофізичних вимірників при застосуванні аналітичних та експертних методів визначення цінностей засобів і результатів перетворень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. На цій матричній основі з'являється можливість побудувати функцію корисності за формою, що становить собою систему характеристик цілей та засобів управління інноваційним процесом, та визначити загальний вектор розвитку цього процесу.



Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що запропонована концепція управління інноваціями, в основу якої покладено систему ідей створення умов для гармонізації інтересів учасників соціально-економічних процесів, розроблено метод оптимального сполучення цілей та відповідних засобів, що класифікуються за такими ознаками: культура, влада, ринок, безпека. Застосування форм та методів управління інноваціями за концепцією "СAMS — структура" на практиці дає можливість обґрунтовано вибрати оптимальний варіант інноваційного проекту, а також інтеграційної політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності в процесі розвитку коопераційних зв'язків та створення міжнародних альянсів.

Література: 1. Інноваційна стратегія українських реформ /А. С. Гальчинський, М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 336 с. 2. Инновационный менеджмент: Справ. Пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. Изд. 2-е перабот. и доп. — М.: ЦИСН, 1998. — 568с.

УДК 338.242

Тимохова Г. Б.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА УКРАИНЫ

Стратегическая цель государственного регулирования инновационной деятельности совпадает с целью существования государства, а именно — создание условий для эффективного производства в национальной экономике. Теория инноваций Й. Шумпетера показала неразрывность института предпринимательства и инновационной деятельности [1]. С точки зрения проблемы данного исследования, наиболее важна инвестиционная составляющая предпринимательства: предприниматель — это тот, кто вводит новшества посредством использования части сберегаемого дохода. Предпринимательское поведение является изначально инвестиционным. Невозможны инновации без инвестиций. Для общества, только формирующего предпринимательскую систему, внешне это выглядит так: сначала — инвестиции, потом — инновации.

В фундаментальном труде Института экономического развития доказано: инновационной модели нет альтернатив [2]. Успех, особенно в глобальном масштабе, во все большей степени обусловлен обновлением технологий, освоением новых рыночных ниш и организационными нововведениями, которые относят к институциональным инновациям. Улучшение институциональной среды обеспечивает уменьшение общей неопределенности и рисков и тем самым способствует сокращению издержек ведения бизнеса. Однако особенность институциональных реформ заключается в том, что они требуют времени. И опыт новых индустриальных стран показывает, что в условиях несовершенства рыночных механизмов, помимо общих институциональных реформ и улучшения инвестиционного климата, двигаться нужно еще, по крайней мере, в двух направлениях:

уменьшения прямых издержек выхода на новые рынки;
снижения прямых рисков новых проектов.

Ускорение выше названного движения возможно при использовании институциональных инноваций в структурных преобразованиях Украины.

В мировой практике к одним из вариантов институциональной инновации относят программу поддержки экспорта для малого и среднего бизнеса (предприятия всех отраслей с числом занятых до 1000 человек). Данная программа предусматривает частичную компенсацию расходов на установление контактов с зарубежными партнерами, на участие в международных выставках и ярмарках, стартовых расходов на маркетинг и т. д. Инвестиционную поддержку реализации данного инновационного направления экономического роста можно осуществлять с помощью государственных инвестиционных банков, функционирующих как институты развития. Эти банки осуществляют целевое кредитование инвестиций под относительно низкий процент в определенных направлениях или видах хозяйственной деятельности, избранных государством в качестве приоритетных, требующих поддержки исходя из интересов общества.

Данный тип институтов развития основан на их непосредственном доступе к кредитам эмиссионного центра. Например, три китайских так называемых "политических" инвестиционных банка — Государственный банк развития, Экспортно-импортный банк, Банк развития сельского хозяйства — рефинансируются непосредственно Народным банком Китая. Важными элементами этого механизма являются балансирование приростов денежного предложения через государственные банки развития с производственными возможностями освоения капиталовложений, а также прогнозирование спроса на прирост продукции, получаемой в результате инвестиционных проектов. Аналогичный инвестиционный механизм работает в Индии.

© Тимохова Г. Б., 2005



При всех спорных вопросах применения рассматриваемого механизма генерирования инвестиций он является единственно возможным для стран с низким уровнем сбережений и неразвитой рыночной инфраструктурой. К тому же эффективность его работы тем выше, чем больше страна и чем яснее ее конкурентные преимущества. Главная функция денежной эмиссии — кредитование экономического роста — реализуется в действии этого механизма в наиболее простой и понятной форме. Соответственно простой по форме является и присущая ему система управления принятием инвестиционных решений, нацеленных, прежде всего, на расширение ресурсных ограничений и расшивку "узких мест" в развитии экономики. Другая характерная для институтов развития сфера деятельности — стимулирование научно-технического прогресса и модернизация экономики путем кредитования и предоставления от имени государства гарантий под кредиты в тех областях, в которых отечественные предприятия способны выйти на мировой технический уровень в отраслях, определяющих глобальное экономическое развитие.

Относительная простота данного инвестиционного механизма предопределяет границы его эффективного применения. Лучше всего он работает в странах, где на фоне общей технологической отсталости экономики есть ряд очевидных сравнительных преимуществ, позволяющих быстро и масштабно создавать производства, конкурентоспособные на мировом рынке. Экспортная ориентация финансируемых государственными институтами развития инвестиционных проектов существенно снижает риск принятия неэффективных решений. По мере приближения страны к передовому научно-техническому уровню растет как разнообразие сравнительных конкурентных преимуществ, так и сложность конкурентной борьбы, усиливаются неопределенность ожидаемых последствий и соответственно рискованность принимаемых решений. Поэтому с повышением уровня экономического развития значение государственных институтов развития снижается, относительно большую роль начинают играть более гибкие и осторожные частные банки. Вместе с тем государство (даже в самых передовых странах) сохраняет свою активность в таких направлениях, как содействие экспорту, стимулирование научно-технического прогресса, поддержка малого бизнеса, сельского хозяйства, жилищного строительства, развитие транспортной и информационной инфраструктуры.

Литература: 1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогрес, 1982. — С. 50. 2. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / За ред. академіка НАН України В. М. Гейця. — К.: Логос, 1999. — 500 с.

Стрижак О. О.

УДК 339.9:001.895

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Початок третього тисячоліття ознаменувався інтернаціоналізацією господарських зв'язків, глобалізацією міжнародних ринків, що призводить до формування єдиного економічного, фінансового й інформаційного простору. Нове, глобальне, суспільство створює певні зміни в розкладі виробничих сил, які обумовлено розвитком науково-технічного прогресу, інформатизацією та інтелектуалізацією виробництва.

Визначаючи глобалізацію як "нову капіталістичну економіку", М. Кастельс виділяє такі її основні характеристики, як інформація, знання й інформаційні технології, що є головними джерелами зростання продуктивності й конкурентоздатності; за М. Кастельсом, ця нова економіка організується переважно через мережну структуру менеджменту, виробництва і розподілу, а не окремих фірм, як раніше; і вона є глобальною [1, с. 91].

Поступове розмивання національних кордонів для вільного руху товарів, капіталу, робочої сили, технологій тощо в сучасному бізнес-середовищі створює основу щодо забезпечення високих темпів економічного зростання для країн, здатних використовувати ті переваги, які надає глобалізація. При цьому абсолютною перевагою у сфері технологічних досягнень в глобальному суспільстві володіють розвинені країни, завдяки чому вони щороку привласнюють більшу частину світового валового продукту. Активність взаємодії таких країн з країнами, що розвиваються (а до таких відносятся й Україна), з кожним роком знижується, оскільки розвинутий світ стає все більш самодостатнім, обумовлюючи там самим односторонню залежність країн "третього світу" від "першого".

Неспроможність задіяти повною мірою накопичений науково-технічний потенціал залишає Україну на периферії світового господарства. Так, за даними [2, с. 19], лише 10% виробленої нею у 2002 р. продукції базувалося на сучасних науково-технічних розробках. Труднощі (а доволі часто й взагалі неможливість у зв'язку з нестачею коштів) удосконалення науково-технічної й технологічної бази виробництва, розробки й втілення результатів науково-технічних досягнень у практику господарчої діяльності, які виникають у підприємств України, обумовлюють неконкурентоспроможність більшості вітчизняних товарів на світових ринках. У таких умовах особливої актуальності набувають

© Стрижак О. О., 2005



питання розробки відповідного науково-методичного інструментарію щодо забезпечення інноваційного розвитку нашої держави в умовах глобалізації.

Характеризуючи сучасну глобальну економіку, А. Неклесса відзначає, що в її багатомірному просторі утворюються своєрідні економічні простори, "світи-економіки", які розходяться. Вони розрізняються відповідно до домінуючого джерела прибавочного продукту. Так, за А. Неклессою, ці простори поділяються на *природовитратну, геосферну економіку*, яку засновано на експлуатації й надексплуатації природи як самостійного джерела додаткового продукту; *економіку інноваційну*, в рамках якої традиційна роль *праці* витісняється даром, *інтелектуально-творчою активністю*, ця економіка тісно пов'язана з високотехнологічним виробництвом й знімає ренту з науково-технічного прогресу; *фінансову постеконіку*, тісно пов'язану з управлінням "чужими", залученими коштами, різноманітними кредитними операціями; *деструктивну параеконіку*, яка розглядає як свій базовий ресурс раніше накопичені багатства цивілізації [3, с. 67 – 68]. В якості основної рушійної сили економічного прогресу, і в цьому слід з ним погодитися, А. Неклесса виділяє інноваційну економіку.

Отже, в глобальному суспільстві сталий економічний розвиток уже неможливий без впровадження інновацій, постійного оновлення й удосконалення виробництва. Вирішення Україною проблеми ефективної взаємодії з розвиненим світом потребує реалізації певних заходів у сфері фундаментальної й прикладної науки, освіти, високотехнологічних галузей, культури, охорони здоров'я.

Серед факторів, спроможних забезпечити інноваційний розвиток країни в умовах глобалізації, найважливішими є такі: спроможність щодо розробки та впровадження новітніх технологій, високий науково-технічний рівень виробництва й освіти населення країни, розвиток науки та якості інформаційного середовища. В сучасному економічному просторі головним фактором, що забезпечує національну конкурентоспроможність країни, є механізм створення та постійного відновлення інтелектуального потенціалу суспільства, що надає можливість відповідного одержання надприбутків шляхом використання інтелектуальної ренти.

Таким чином, досягнення країною конкурентних переваг в умовах глобалізації світових ринків можливе лише при виборі нею інноваційного шляху розвитку.

На погляд автора, першочерговим завданням України в умовах глобалізації є спрямування економічної політики на розробку й освоєння інформаційно-інтелектуальних технологій, створення сприятливих умов для розвитку науково-технічного прогресу й впровадження у виробництво наукових розробок. Саме тому основу інноваційного розвитку держави повинні складати: законодавче встановлення нормативів бюджетного фінансування наукових досліджень; забезпечення пільг з оподаткування підприємствам, що впроваджують інновації; державна підтримка інноваційної активності в галузях, які орієнтовані на створення наукомісткої продукції.

Формування засад сталого інноваційного розвитку в глобальному суспільстві й відповідне здійснення стратегії соціально-економічного прориву в розвинений світ, безперечно, складне завдання для України. Однак її вирішення можливе за умов розробки й реалізації відповідної політики влади. Така політика повинна бути спрямована, насамперед, на вирішення питань розвитку людини, забезпечення її прав та свобод, розвинення інститутів цивільного суспільства, закріплення гарантій прав власності, особливо інтелектуальної.

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що визначення передумов та факторів інноваційного розвитку є науково-методичним підґрунтям для формування комплексу заходів із забезпечення економічного зростання країни в умовах глобалізації світових ринків. При цьому основну увагу необхідно сконцентрувати на розробці відповідних методик впровадження вітчизняними підприємствами результатів інноваційної діяльності у виробничі процеси, в чому і полягають перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.

Література: 1. Постиндустриальный мир и процессы глобализации // Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — №3. — С. 90 — 97. 2. Україна за роки незалежності, 1991 — 2003. — 5-е вид., переробл. та допов. — К.: Нора-Друк, 2003. — 560 с. 3. Глобальное сообщество: новая система координат (подходы к проблеме). — СПб.: Алетейя, 2000. — 320 с.

УДК 339.137.2:004

Юлегіна І. В.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

В сучасних умовах поряд зі скороченням життєвого циклу товарів зростає швидкість переміщення інформації, в тому числі й маркетингової. Це підштовхує до пошуку та впровадження нових методів дослідження ринку.

Метою даного дослідження є визначення нових підходів до дослідження зовнішнього ринку, які б забезпечували ефективність маркетингової діяльності в сучасних умовах.

© Юлегіна І. В., 2005



У розвинутих країнах не тільки великі, й середні фірми ведуть систематичне дослідження ринку. Багато крупних компаній мають особисті відділи маркетингових досліджень, в яких розробляють свої плани. Комплексні дослідження ринку проводять більше ніж 50% американських, 80% європейських, 60% японських фірм та компаній [2].

Дослідницька діяльність у міжнародному маркетингу має свої складнощі, обумовлені необхідністю врахування дії на національну економіку різних факторів, що характеризують розвиток світової економіки та світового ринку в цілому. Крім того, значні труднощі пов'язані з відсутністю необхідної статистичної інформації по окремих країнах, особливо по тих, що розвиваються, а також країнах Центральної та Східної Європи.

Міжнародне маркетингове дослідження можна поділити на дві частини: дослідження зовнішнього ринку та дослідження потенціальних можливостей підприємства в порівнянні з вимогами ринку та потенціалом діючих на ринку конкурентів [1].

При проведенні дослідження зовнішнього ринку необхідно приймати до уваги різницю у факторах зовнішнього та внутрішнього середовищ різних країн, культурні традиції й існуючі закордонні ринки. Ці відмінності можуть виявлятися як у маркетинговому оточенні, так і на рівні уряду; можуть торкатися правових норм держави, економіки, інфраструктури, інформаційного й технологічного оточення, а також існуючого соціально-культурного середовища. Фактори кожної країни унікальні, тому дослідження зовнішнього ринку має враховувати характеристики середовища саме цієї країни.

На даний час все більшої популярності набувають опитування за допомогою Інтернет та електронної пошти [1, 2, 3, 4]. Головна з причин полягає в тому, що їх вартість у більшості випадків набагато менша вартості телефонних, поштових або особистих опитувань. Крім того, анкету в режимі онлайн можна заповнити в зручний для кожного час та в зручному місці. Ще однією перевагою є швидкість відкликів на опитування. Обидва ці методи забезпечують високий контроль за роботою інтерв'юєрів, однак разом з цим низьким залишається контроль вибірки. Позитивним фактором, особливо при проведенні опитування засобами Інтернет, є усвідомлення анонімності відповідей. Інтернет та електронна пошта дають також змогу задавати одне і те ж питання на декількох мовах, що є дуже важливим фактором при дослідженні потенційних споживачів зовнішнього ринку.

Втім опитування за допомогою Інтернет мають деякі переваги перед опитуванням електронною поштою. Відповіді можуть перевірятися в міру їх введення, потім вони накопичуються у базі даних, після чого обробляються та використовуються в статистичних розрахунках. У той же час опитування електронною поштою мають деякі обмеження. Технічні можливості більшості програм електронної пошти не дозволяють використовувати в анкетах засоби логічної перевірки, відбраковування вводу символів, випадкового підбору чисел. С другого боку, аудиторія, яка опитується за допомогою електронної пошти, може бути більш адресною.

Крім того, опитування засобами Інтернет дає можливість привернути увагу цільової групи та може також бути гарним місцем проведення спостережень, звідки можна дізнатися про цінну інформацію.

Взагалі електронні опитування мають деякі обмеження. По-перше, користувачі Інтернет та електронної пошти не можуть слугувати репрезентативною вибіркою всією генеральною сукупністю. Друга проблема криється в тому, що не завжди можна установити особу, яка безпосередньо відповідає на запитання анкети.

Слід зазначити також, що доступ до Internet та електронної пошти в багатьох країнах Східної Європи та саме в Україні має обмежене коло користувачів, яке дуже швидко поширюється. І саме для таких країн ці методи є новими і потребують поступового впровадження у практику проведення маркетингових досліджень.

Значної уваги заслуговує вибір виконавця, оскільки успіх маркетингових досліджень зовнішнього ринку не може бути гарантований заздалегідь і оскільки саме вони потребують від фірми значних витрат. Зазвичай підприємство використовує або власний персонал, або робить замовлення на проведення дослідження спеціалізованої фірмі. Це може бути або місцева фірма, яка працює за кордоном, або фірма самої досліджуваної країни, що входить до міжнародної мережі. Щоб уникнути перешкод, пов'язаних з культурою та особливостями поведінки споживачів закордонних ринків, слід звертатися до маркетингових фірм, які розташовані у досліджуваній країні.

У міжнародному середовищі існує низка спеціалізованих фірм, які створюють та продають клієнтам бази даних, що містять інформацію про характеристики населення та ділове середовище, економічні прогнози, спеціалізовані бібліографічні списки та інші матеріали. До провідних баз даних відносяться ABI/Інформ, "Стандарт енд Росс", "Доу Джанс", "Фанк енд Скотт", "Предікаст", "Ден енд Бредстріт" [1].

Перехід до інформаційного суспільства спонукає до застосування при проведенні маркетингових досліджень зовнішнього ринку нових підходів проведення опитувань, а саме, за допомогою електронної пошти та Інтернет. Це дасть можливість отримувати інформацію про сучасний стан ринку з будь-якою точки земної кулі.

Література: 1. Азарян Е. М. Международный маркетинг. — 3-е изд. — Харьков: Студцентр, 2003. — 202 с. 2. Малхотра Нэresh К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 960 с. 3. Перцовский Н. И. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; [Под ред. Н. И. Перцовского. — М.: Высшая школа, 2001. — 240 с. 4. Jim Stevens, John Chisholm, "An Intergrated Approach: Technology Firm Conducts Worldwide Satisfaction Research Survey Via E-Mail, Internet", Quirk's Marketing Research Review, October 1997, p. 12 – 13, 64 – 65.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Развитие экономики Украины в переходном периоде требует поиска новых путей ускорения экономических реформ, повышения конкурентоспособности отечественных товаров на международном рынке. Одним из таких путей является формирование логистических систем на внутрихозяйственном и макроэкономическом уровнях. Глобальные логистические системы являются мощным средством экономии национальных ресурсов. Они скоординированы по целевому принципу на наиболее полное удовлетворение совокупного спроса потребителей на международном, региональном, национальном уровнях.

Целью данной работы является обоснование необходимости и пути создания глобальных логистических систем для повышения международных конкурентных преимуществ отечественных предприятий, выявление возможных сложностей их функционирования и способов их преодоления. В работе использованы методы анализа, синтеза и теоретического обобщения.

Изучением термина "глобальная логистика" занимались многие зарубежные и отечественные ученые: Бауэрсокс Д. Д., Клосс Д. Д., Джонсон Д., Джеймс Д., Вуд В., Дональд Ф., Вордлоу У., Дэниел Л., Мерфи-мл. У., Гаджинский А. М., Миротин Л. Б., Сергеев В. И., Гордон М. П., Неруш Ю. М., Уотерс Д.

Глобальная логистика подразумевает стратегию и тактику создания устойчивых макрологистических систем, связывающих бизнес-структуры различных стран мира на основе разделения труда, партнерства и кооперирования. Ее развитие обусловлено современной тенденцией в мировой экономике, характеризующейся движением предпринимательской деятельности от ее специализации по отдельным странам и регионам к мультиорганизованному мировому рыночному хозяйству.

Исследования показали, что компании, организовывающие глобальные логистические цепи, добились наилучших конкурентных преимуществ за счет четырех комплексных факторов: позиционирования, интеграции, гибкости и соизмеримости расходов и вложенных в создание логистической системы средств. [1, с. 35]

На структуру логистических систем также влияет процесс глобализации. Так, основными движущими силами в глобальной логистике являются: экономический рост, перспективы развития глобальных рынков, регионализация, глобальная конкуренция, экспансия технологий, дерегулирование транспорта и развитие логистической инфраструктуры [2, с. 39].

Внедрение глобальной логистической системы в отличие от системы, основанной на традиционной концепции логистики, позволит предприятию более успешно преодолевать барьеры мировой торговли и выходить на международный рынок с наименьшими затратами. В таблице представлен сравнительный анализ традиционной и новой логистических концепций.

Таблица

Сравнительный анализ традиционной и новой логистической концепций

Традиционная логистическая концепция	Новая логистическая концепция, основанная на построении глобальных логистических систем
Сосредоточение на цене товара, услуги и проблемах транспортировки	Сосредоточение на интегральных логистических показателях, эффективное использование ресурсов, управление добавленной стоимостью логистических услуг
Большое количество поставщиков ресурсов и услуг	Передача ответственности за снабжение и сбыт глобальным логистическим посредникам, минимальное количество логистических посредников, короткое время поставки
Слабое управление логистической информацией	Интегрированная информационная логистическая система
Неясные цели развития логистики, нечеткое разделение полномочий и ответственности за логистику в подразделениях компании	Интегрированное управление глобальной логистической целью

Необходимо учитывать определенные сдерживающие факторы и барьеры в развитии глобальной логистики: конкурентную борьбу за источники дешевых ресурсов и рынки сбыта товаров; ограничения, связанные с налоговой, таможенной и торговой политикой государств, сложности в



продвиженні товарів. Створення і розвиток глобальних логістических систем дозволить зменшити негативне впливання вказаних факторів, дасть можливість знижувати логістическі витрати, покращувати логістический сервіс, збільшувати обсяги продажів за кордоном, ефективно використовувати міжнародних логістических посередників, успішно впровадити інновації. Це потребує ретельної розробки і обґрунтування логістических стратегій.

Таким чином, розвиток глобальних логістических систем на підприємствах України вважається необхідною умовою для досягнення конкурентних переваг на світовому ринку.

Література: 1. 12th World Congress of Logistics: Summaries of the Lectures. Helsinki, May 14-16th, 1997, 156 p.
2. Сергеев В. И. Глобальные логистические системы: Учеб. пособие / В. И. Сергеев, А. А. Кизим, П. А. Эльяшевич. — СПб.: Издательский дом "Бизнес-пресса", 2001. — 240 с.

Піддубний І. О.

УДК 339.137.4

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ОНОВЛЕННЯ

Розвиток сучасної теорії міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності (протягом останніх двох десятиріч) визначають дві головні тенденції. Перша — це зростаюча "тоталізація" та "обов'язковість" використання в сучасних дослідженнях поняття "конкурентоспроможність" при одночасному розмиванні його внутрішнього змісту та його міфологізації. Друга тенденція, яка має не менш негативні наслідки, — явне запізнення у вітчизняній економічній науці осмислення радикальних змін, що відбуваються в механізмах сучасної міжнародної конкуренції та управління конкурентоспроможністю. Обидві тенденції зумовлюють необхідність радикального оновлення існуючих теоретичних поглядів на сутність конкурентоспроможності та концептуальних основ механізму сучасної міжнародної конкурентоспроможності.

Метою даної статті є виявлення передумов, що обумовлюють "кризу ідентичності" поняття конкурентоспроможності та породжують викривлення стратегічних дій і рішень у конкурентній боротьбі українських підприємств на світових ринках.

Аналіз великого потоку сучасної економічної літератури з проблем конкурентоспроможності вказує на зростаючу "популярність" цього поняття та відсутність наукової чіткості в його "експлуатації". Не кажучи вже про товари, ціни, витрати, технологію тощо, у "конкурентоспроможній системі координат" нині "досліджуються" власність, капітал, технологічні процеси, системи освіти, менеджменту і навіть теорії, мислення, методології. У наукових дослідженнях відбувся свого роду "методологічний вибух", при якому за аксіому визначально приймається гіпотеза конкурентоспроможності будь-якого об'єкта дослідження. Загальною "новизною" таких досліджень є те, що сучасна лінгвістика визначає як "калька", тобто визначення конкурентоспроможності об'єкта в інверсійному його значенні. Конструкція "конкурентоспроможність — це спроможність до конкуренції" стала нині настільки "ходовою" й "розхожою" і навіть "міфічно обладнаною", що багатьма дослідниками сприймається як "абсолютне наукове знання" або "універсальна формула", до якої треба лише ввести бажаний об'єкт дослідження, щоб "визначити" його конкурентоспроможність.

Проблема цієї конструкції полягає не тільки в тому, що вона "говорить" мовою тотожності й тавтології, а передусім, у тому, що вона є тією структурою знання, яка створює методологічні передумови для міфологізації — деформованого сприйняття буття людського крізь дискурс конкурентоспроможності. Критичний аналіз цієї схеми — її демістифікація — є відправним кроком, який дозволяє не тільки виявити у ній конкретний історичний сенс, котрий втрачає свою значущість на універсальному рівні, а й визначити те "проблемне поле", в якому виявляється сутнісне ядро конкурентоспроможності — її субстанція.

Онтологічні основи виникнення конкурентоспроможності. Не дивлячись на те, що теорія конкурентоспроможності є відносно новою галуззю економічної науки, виникнення самого поняття відноситься до того часу, коли соціальним механізмом організації економічної діяльності людини став ринок, а результативний бік економічної діяльності став визначатися як конкурентний успіх.

Ринковий механізм вніс радикальні зміни у самий зміст економічної діяльності як процесу. У концентрованій формі суть цих змін полягає в переході від "лінійного" — "суб'єкт-об'єктного" — процесу економічної діяльності, який С. І. Булгаков визначав як "боротьбу за життя з ворожими силами природи в цілях захисту, управління й розширення, у намаганні володіти ними, приручити їх, зробитися їх хазяїном" [1, с. 54], до "багатомірного", в якому імперативом виживання суб'єкта економічної діяльності стає не тільки імператив продуктивності (ефективності), а й імператив кон-

© Піддубний І. О., 2005

курентоспроможності. Результативний бік економічної діяльності не є проблемою сучасної економічної науки. В історичній ретроспективі можна виділити три імперативи виживання людини і соціуму, які розташовуються у понятійному ряді результативності.

Імператив продуктивності є економічним імперативом результативності в найзагальнішому сенсі. У дилемі "бути чи не бути", "існувати чи не існувати" людство завжди вирішувало "бути" та "існувати" завдяки такому діяльнісному функціонуванню, яке забезпечувало "надбіологічні" сторони життя і досягалося через продуктивний труд. Реалізація імператива продуктивності логічно й історично втягувала людину і соціум у галузь дії другого імперативу.

Імператив ефективності пов'язаний з економічною сферою як галуззю, яка вимагає не будь-якої діяльності та не будь-яких економічних рішень, а таких, які забезпечують перевищення результатів над витратами та економічну раціональність господарювання. Іншими словами, імператив ефективності має забезпечувати такий варіант економічного зростання, який обертається зростаючим потоком засобів існування суб'єкта розвитку.

Імператив конкурентоспроможності теж знаходиться у понятійному ряді результативності і виконує роль критерію "останньої інстанції", який визначає адекватність рівня економічного розвитку релевантним умовам — фізичному, соціально-економічному, когнітивному тощо — простору конкуренції. Коротко кажучи, імператив конкурентоспроможності є адекватним вимірником результативності економічного розвитку у ринковій системі координат.

Складність конкурентоспроможності як об'єкта пізнання полягає в тому, що, з одного боку, сферою її охоплення є відносини "суб'єкт — суб'єкт", а з іншого — внутрішній стан суб'єкта розвитку визначається іншим класом взаємозв'язків — "суб'єкт — об'єкт". Це створює оманливу видимість суб'єкт-об'єктної природи конкурентоспроможності й формує модель явища з безліччю його конфігурацій. Але не тільки складністю самої категорії "конкурентоспроможність" можна пояснити її відсутність у категоріальному апараті класичної економічної науки. Існують більш глибокі причини гальмування прогресу та зацікавленості у розробленні теорії конкурентоспроможності протягом століть.

Першою серед цих причин є те, що протягом століть сам механізм ринкової діяльності спирався на довіру лише невеликої частини суспільства, а конкурентно-підприємницька діяльність навіть у часи А. Сміта та Д. Рікардо вважалась принизливою справою. Свідченням цьому слугують висловлювання Арістотеля, який вважав купівлю й продаж "протиприродним" робленням грошей [2, с. 126, 395], зневажливі слова А. Сміта щодо ділових людей [3, с. 250] та думку Наполеона, який визначав англіїців як "націю лавочників" [4, с.65]. Можна стверджувати про певну неготовність самого соціуму визначати у "координатах конкурентоспроможності" "націю лавочників". Ця ситуація доповнювалася і тим, що первинні ознаки конкурентоспроможності країн зароджувались на культурних розломах, на хвилях хрестових походів і колоніальних підкорень, а "архаїчний" континуум цього явища складали плоди грабіжницьких походів та колоніального здирства.

Другою причиною затримки в розробленні теорії конкурентоспроможності можна вважати те, що класична економічна теорія сконцентрувала увагу на аналізі конкуренції як процесу, а не на її результативності. І А. Сміт, якого займали більше питання, пов'язані з процесом дії "невидимої руки", морально-етичними та правовими аспектами конкурування, і Д. Рікардо, котрий робив акцент на визначення умов вигідності торгівлі між країнами, і навіть Й. Шумпетер і Ф. Хайек, роботи яких радикально вплинули на розвиток теорії конкуренції, були втягнуті виробленням теорії конкуренції як процесу і, в значній мірі, нехтували результативним її аспектом.

Третя причина затримки у створенні теорії конкурентоспроможності була обумовлена її баченням як складової більш широкої теорії економічного розвитку. Повна назва головної праці А. Сміта — "Дослідження про природу й причини багатства народів" — не залишає сумнівів у тому, що головним її предметом є *система економічного розвитку* в цілому. Це підтверджується й самим змістом праці, який охоплює практично всі розділи сучасної теорії економічного розвитку — від поділу праці до соціальної політики та її впливу на економічний розвиток країн. Головна думка, на яку акцентує увагу А. Сміт, полягає в тому, що розумні дії суб'єкта визначають загальний позитивний результат конкурування, а, отже, й завершальний стан системи економічного розвитку. Інакше стан системи економічного розвитку у А. Сміта є позитивною функцією результативності конкурування.

Дослідницька стратегія аналізу системи економічного розвитку А. Сміта поставила перед економічною теорією принципове питання: або вона "повинна" йти у бік системно-процесуального бачення й універсальної основи результату конкурування, що спрямовувало б аналіз конкурентоспроможності в русло загальної теорії конкуренції та економічного розвитку, або ж логіку конкурентоспроможності як наукової абстракції сприймати як логіку самого економічного життя, тобто як логіку реальних успіхів або невдач суб'єктів конкуренції.

У широкому контексті дискусія навколо цього питання набула форми "*спору про метод*" і була спровокована тими представниками історичної школи, які вимагали відмови від вироблення універсального знання та повернення до "здорового глузду" як засобу пояснення економічних явищ. У перебігу цієї дискусії, що продовжується й донині, домінуючими виявились позиції прибічників *історичної школи*, якими, як зазначає О. Анан'їн, "на широку ногу" поставлено виробництво фрагментованого знання [5, с. 55].

Історична парадигма конкурентоспроможності. "Історичний аспект мислення" лежить в основі і сучасної парадигми конкурентоспроможності. Передусім, важливо визначити особливості того історичного періоду, в якому формувалось поняття "конкурентоспроможність" і які знайшли відображення у його змісті.

Результатом післявоєнного розвитку країн і, передусім, таких, як Японія, Німеччина, Англія, Франція та інших, стали зміни у співвідношенні сил у світовій економіці не на користь США.



У деяких галузях економіки реальними конкурентами для США стали також такі країни, як Бразилія і Мексика і навіть Югославія, яка у 1986 р. експортувала у США 35 тис. автомобілів "Его" [6, с. 269].

Цю нову ситуацію доповнювала й не менш значуща інша. Два цінових стрибки на нафту у 1967 та у 1973 рр. різко погіршили ситуацію в західних країнах, перетворивши їх у нетто-боржників з великим дефіцитом платіжних балансів. В умовах зростаючої взаємозалежності національних господарств виявилась повна нездатність економік західних країн до гри з "ціновим козирем" на світових ринках нафти.

Пошук "відповіді" на ці "виклики" у розвинених країнах і, передусім у США, було сформульовано як соціально-гостре завдання. Як зазначає Дж. Грейсон, у 70-х роках ХХ ст. питання стояло саме так: "Чи приймуть США цей виклик?" [6, с. 35]. Співзвучними йому були назви редакційних статей журналів і розділи наукових праць американських вчених: "Чи спроможні США конкурувати?", "Перестроїтись або вмерти", "Чи спроможні США зберегти статус світового економічного лідера?", "Виклик і відповідь на нього" тощо [6, с. 20 – 35]. Саме в цих історичних умовах особливої актуальності набула задача теоретичного осмислення новітніх тенденцій світового економічного розвитку та встановлення здатності США до викликів сучасності.

Теоретичне оформлення цієї задачі вперше було зроблено М. Портером, який очолював у США президентську комісію з конкурентоспроможності. Методологічна схема А. Тойнбі "виклики — відповіді" [7] обумовила й підхід до формулювання комісією змісту поняття "конкурентоспроможність" як такого, "що складається із двох частин: 1) спроможність США підтримувати зростаючі життєві стандарти; 2) спроможність США зберегти лідируючі позиції у світовій економіці" [6, с. 53]. Формулювання "*Конкурентоспроможність – це спроможність США...*" [6, с. 53], яке було озвучено у конгресі Президентом цієї країни, достатньо точно характеризує ситуацію та смислову модель поняття як "подійну модель", які були викликані конкретними потребами історичного моменту того періоду. Однак вузькість історичного контексту — крізь призму дихотомії "виклики — відповіді" — перетворюють це визначення конкурентоспроможності не стільки в теоретичне знання, скільки в інструментарій політико-ідеологічної мобілізації суспільства на боротьбу з загрозою.

Теорія конкурентоспроможності як "чорна діра" економічної науки. Наведене визначення конкурентоспроможності було модифіковане М. Портером у конструкцію конкурентоспроможність — це спроможність суб'єкта до конкуренції" [8, с. 70], яка стала майже "автоматично рефлексійованою" в сучасних дослідженнях.

Виникає питання: в якій мірі наведене визначення конкурентоспроможності зберігає свою значущість на універсальному рівні, тобто в умовах, коли конкуренція, наприклад, розглядається як ситуація "постійних викликів"? У пошуку відповіді на це питання вимушено виникає низка інших питань. Наприклад, чому проблема конкурентоспроможності щорічно розглядається на всесвітніх економічних форумах і майже не ставиться на всесвітніх конгресах психологів, для яких "спроможність" як складова цього поняття зовсім не є "чужорідною"? Або інше питання: чи гносеологічно можливим за схемою "конкурентоспроможність — це спроможність до конкуренції" є існування "нездатних" до конкуренції держав, націй та урядів країн? І якщо так, то який саме критерій "нездатності" можна вважати конкурентно недоречним? На цей аспект "конфронтаційності" конструкції "конкурентоспроможність — це спроможність до конкуренції" — звертають увагу, зокрема, П. Кругман та Н. Я. Калужнова [9, с. 117].

Ще більше питань, пов'язаних з елементом "спроможність" як "розумної одиниці" конкурентоспроможності, виникає на операціональному (практичному) рівні. За логікою конструкції "конкурентоспроможність — це спроможність до конкуренції". Продукт цілком "спроможного" українського підприємства — літак АН-70 — мав би "злетіти", а його виробник — АНТК ім. Антонова — отримати "позитивний результат конкурування". Але цілком достатня "спроможність" цього суб'єкта не стала запорукою його конкурентного успіху. І навпаки, як "технологічно неспроможна" американська фірма Wilkinson могла "тривати на відстані" від ринку бритвених приладів цілком "спроможного" її конкурента — фірму Gillette [10, с. 625]. "Когнітивна заданість" конструкції "конкурентоспроможність — є спроможність до конкуренції" різко обмежує можливості об'єктивного дослідження наведених ситуацій.

Методологічна цупкість конструкції "конкурентоспроможність — це спроможність суб'єкта (об'єкта) до конкуренції" — полягає не тільки в тому, що вона "говорить" мовою тотожності і тавтології, про яку застерігав ще Арістотель, а, передусім, у тому, що вона є механістичною конструкцією — методом тлумачення, який сучасна лінгвістика визначає як калькування. Суб'єктна компонента, за допомогою якої забезпечується калькування об'єкта, що досліджується, гносеологічно у цій схемі є зайвою ("пустий довісок"), так як спроможність до конкуренції є іманентною характеристикою будь-якого реально діючого суб'єкта конкуренції і втрата якої автоматично перетворює його в іншу соціально-економічну структуру.

Стверджувати, що сучасна економічна наука не зменшує невизначеність конкурентоспроможності, неможливо. У неї просто не існує іншого виходу, і вона вимушена відображати й описувати цей феномен як певну реальність, але саме *відобразити й описувати*, констатуючи реалії, а не проникаючи у сутність. Портерівська схема "конкурентоспроможність — є саме спроможність до конкуренції", тобто "Я є Я", і сьогодні багатьма дослідниками розглядається як всезрозуміле наукове знання, хоча режим тавтології й примушує деяких із них ускладнювати цю схему. Наприклад, "Я" у них виступає в модусах "Ти" або "Він", а схема конкурентоспроможності набуває виду "Я" є "Я-Ти" або "Я-Він". Найчастіше сутнісне питання, "що являє собою конкурентоспроможність", в сучасній літературі предстает варіативною множиною відповідей, які поєднані кон'юнкцією, а не принципом.

Головна перешкода на шляху осмислення цього феномена полягає, на погляд автора, в досадній симетрії положення економістів і філософів. Економісти, відчуваючи рішучу неповноту своїх

знань у галузі сучасної філософії, розробляють свої власні концепти конкурентоспроможності, які не виходять за вузькі рамки "економізму". Філософи, навпаки, відчують майже огидливість до економічної проблематики, причиною чого була колишня обов'язковість *політекономічного* контексту аналізу. "Іх уявлення про сучасне економічне життя, — зазначає Б. І. Гусаков, — такі ж рудиментарні, як і уявлення економістів про сучасну філософію" [11, с.100]. Досадність симетрії, коли "економісти не можуть, а філософи не хочуть", призвела до "кризи ідентичності" поняття конкурентоспроможності, яка проявляється в інверсійній інтерпретації його сутності, на основі зворотнього словосполучення та самореференції за формулою: "конкурентоспроможність — це спроможність до конкуренції" і, по аналогії, — "працездатність — це здатність до праці", платоспроможність — це спроможність платити" і, очевидно, курка вагою в 1 кг — це кілограмова гиря. Однак вряд чи без освоєння здобутків і досягнень сучасної філософії подібна метафізика економічних понять може виступати в якості дійсного наукового знання.

"Працездатність" будь-якої економічної теорії, і теорії міжнародної конкуренції зокрема, можна визначити лише одним способом: розсіченням її на чисті конституючі форми — спосіб, яким в сучасних умовах блискуче володів В. Ойкен. Запропонований ним принцип аналізу економічних теорій у площині "справедливість — ефективність", на жаль, сьогодні вийшов із моди, бо його використання виявляє ті грані і риси теорії і практики міжнародної конкуренції, у висвітленні яких не зацікавлена політична еліта окремих країн.

Аналіз, змін яких зазнає сучасна система міжнародних економічних відносин, дозволяє стверджувати, що в кінці ХХ — на початку ХХІ століть у світовому господарстві склалася нова система взаємодії, в якій міжнародної конкуренції в традиційному її сенсі (як конкуренції фірм і галузей) сьогодні не існує.

Структура — зв'язок "*держава — підприємство*", що складає стрижень сучасної міжнародної конкуренції не тільки звужує межі використання рікардіанської теорії та моделі Хекшера — Оліна, а й взагалі породжує конструкцію конкурентоспроможності, характерну для доіндустріальної, феодальної епохи. До яких наслідків здатна приводити ця практика конкуренції, свідчить рішення американського суду штату Алабама, згідно з яким країнам ОПЕК (!) "забороняється маніпулювання цінами на нафту" [12, с.16]. І якщо це рішення поки ще сприймається як курйоз, то інше рішення американського суду (2004 р.), яким визначається нелегітимність продажу акцій російської нафтової компанії "ЮКОС", свідчить про цілком реальні спроби утвердити нову "маніхейську" схему управління світовою економікою.

У домінуванні "видимої руки" держави в "Новій Конкуренції" над "невидимою рукою" ринку у "Старій Конкуренції" народжується принципово новий тип міжнародної конкурентоспроможності, контури якого стають все більш очевидними в драматичних подіях у Перській затоці. І якщо актуальний аспект цих подій є не що інше, як контури нового механізму формування міжнародної конкурентоспроможності, то ми є свідками зародження "неоархаїчного" хронотопу останньої.

Література: 1. Булгаков С. Н. Философия хозяйства в 2-х т., Т. I. — М.: Мир, 1990. — 482 с. 2. Аристотель. Соч., Т. IV. — М.: Экономика, 1984. — 344 с. 3. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов: Пер. с англ. — М.: Наука, 1992. — 572 с. 4. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О'Доннел. / Пер. с англ. В 2-х т. Т. I. — М.: Прогресс, 1981. — 436 с. 5. Ананьин О. Исследовательская программа Торстейна Веблена: 100 лет спустя / Вопросы экономики. — 1999. — №11. 6. Грейсон Дж. —младший. Американский менеджмент на пороге ХХI века: Пер. с англ / Дж.-младший Грейсон, О'Делл Карла. — М.: Экономика, 1991. — 320 с. 7. Тойнби А. Дж. Постигание истории. — М.: Политиздат, 1991. — 362 с. 8. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с. 9. Калужнова М. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. — М.: ТЕИС, 2003. — 526 с. 10. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ / Ф. М. Шерер, Д. Росс. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 698 с. 11. Гусаков Б. И. Две философии экономической науки. Философия хозяйства: Альманах Центра общественных науки экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. — М. — 2004. — №3. 12. Неклесса А. Внешняя политика нового мира: движение к нестационарной системе мировых связей. — Pro et Contra // Журнал российской внутренней и внешней политики. Том 7. — №4. — С.7 — 25. — М.: Изд. "Гендальф", 2003.

УДК 330.44

Христофоров А. В.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФОРМ ПРОЯВЛЕНИЯ РИСКА КОНТРАГЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПО ВЕРОЯТНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ И ПРЕДНАМЕРЕННОСТИ НЕИСПОЛНЕНИЯ ИЛИ НЕНАДЛЕЖАЩЕГО ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

Многообразные деловые инновационные связи между хозяйствующими субъектами в Украине и за рубежом отражаются в заключении хозяйственных договоров (контрактов), которые регулируются гражданским, хозяйственным и международным законодательствами. Надлежащее

© Христофоров А. В., 2005



исполнение договоров контрагентами необходимо для устойчивой работы предприятий. Устойчивость функционирования субъекта хозяйствования — важное условие его инновационного развития.

Анализ литературы по экономическим рискам показал, что в настоящее время совершенно недостаточное внимание уделено исследованию одного из наиболее значительных для бизнеса рисков, а именно, риска контрагентских отношений (РКО) в условиях наличия большого количества контрагентов (сотен и тысяч). Как отмечают авторы [1 — 3], вероятность реализации риска контрагентских отношений в некоторых формах его проявления, как в Украине, так и за рубежом, довольно высока.

Требуется получить теоретико-методологический научный результат в виде классификации наиболее распространенных форм проявления РКО по следующим признакам: неисполнение и ненадлежащее исполнение договорных обязательств, качественная оценка вероятности (в номинальной шкале "высокая — низкая") реализации РКО, преднамеренность неисполнения (ненадлежащего исполнения) договорных обязательств. Объектом исследования является новый объект — риск контрагентских отношений при большом количестве контрагентов (сотен и тысяч). Предметом исследования является новый предмет — формы проявления РКО. Таким образом, и объект и предмет исследований являются новыми. Для достижения поставленной цели использовался метод прямого и обратного анализа и синтеза.

Контрагентами называются потребитель и поставщик товаров, работ или услуг, связанные договорными или иными гражданско-правовыми отношениями. В работе [4] указывается, что в состав контрагентов предприятия целесообразно включать, кроме партнеров (поставщиков и потребителей), также и банки. Контрагентские отношения — это взаимоотношения хозяйствующих субъектов — юридических (физических) лиц, которые связаны договорными обязательствами.

Риском контрагентских отношений будем называть вероятность неисполнения или ненадлежащего исполнения договорных обязательств. Многие предприятия поддерживают контрагентские отношения со многими сотнями и тысячами партнеров — как поставщиками, так и потребителями. Для таких предприятий преднамеренность неисполнения договорных обязательств, вероятность и формы проявления РКО имеет первоочередное значение среди других видов предпринимательских рисков.

Анализ форм проявления РКО выявил наиболее типичные, которые значительно различаются по преднамеренности неисполнения и вероятности реализации. Формами проявления РКО в виде умышленного ненадлежащего исполнения договорных обязательств с высокой вероятностью реализации могут быть: просрочка исполнения договорных обязательств (просрочка оплаты, поставки товара, принятия товара, встречной поставки товара, возврата депозита, выдачи кредита, выполнения работ или услуг, задержки в оплате платежных поручений или в зачислении средств на расчетный счет, выкупе или обмене на товар долговых требований и т. д.); нарушение авторских прав; повышение цен на свои товары, работы, услуги крупными поставщиками; снижение цен на товары, работы, услуги крупными покупателями; отказ от участия в проекте после его начала и т. д. Формами проявления РКО в виде умышленного ненадлежащего исполнения договорных обязательств с низкой вероятностью реализации могут быть: поставка бракованной продукции или продукции несоответствующего качества; поставка продукции с несоответствующими свойствами, предусмотренными в договоре; низкое качество работ и услуг; поставка продукции, не соответствующей моделям и образцам; поставка товара с несоответствующими свойствами, необходимыми для употребления или торговли; нарушение стандартов; несоответствие маркировки и упаковки; поставка некомплектной продукции и т. д. Формами проявления РКО в виде неумышленного неисполнения договорных обязательств с высокой вероятностью реализации могут быть: низкий уровень менеджмента; юридически неграмотное составление договоров; недостаточное или неправильное использование видов обеспечения обязательств (залог, задаток, неустойка, поручительство, гарантия, удержание) и т. д.

Впервые авторами разработана классификация наиболее распространенных форм проявления РКО по следующим признакам: неисполнение и ненадлежащее исполнение договорных обязательств, качественная оценка вероятности (в номинальной шкале "высокая — низкая") реализации РКО, преднамеренность неисполнения (ненадлежащего исполнения) договорных обязательств. Предложенная классификация необходима для дальнейшей разработки на ее основе методов снижения РКО.

Литература: 1. Лапуста М. Г. Риски в предпринимательской деятельности / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршуква. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 224 с. 2. Dun & Bradstreet: 160 лет мирового лидерства — 10 лет в Украине // Рейтинг Топ 100 лучших компаний Украины. — №2. — 2004. — С. 32 — 34. 3. Христофоров А. В. Многокритериальный рейтинговый метод измерения риска контрагентских отношений // Труды IV-й международной научно-практической конференции по исследованию и оптимизации экономических процессов "Оптимум — 2003". — Харьков: НТУ "ХПИ", 2003. — С. 83 — 85. 4. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами. — К.: МП "Итем лтд", 1996. — 534 с.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ НА УКРАИНСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

XXI век характеризуется усилением интеграционных процессов в мировом экономическом сообществе. На развитие экономики Украины все большее влияние оказывают процессы глобализации и интернационализации, основными результатами которых являются усиление взаимодействия и взаимозависимости ее с экономиками других стран. Основной стратегической целью современных предприятий становится усиление своих конкурентных позиций на мировом и отечественном рынках. Одним из путей достижения поставленной цели является совершенствование практики управления оборотными средствами на украинских предприятиях. Несмотря на то, что проблема эффективного управления оборотным капиталом во многом исследована (теоретико-методическую основу научных разработок в области финансового управления оборотным капиталом составляют труды отечественных и зарубежных экономистов: Балабанова И. Т., Бланка И. А., Бригхэма Ю. Ф., Ван Хорна Дж. К., Дробозиной Л. А., Родионовой В. М., Савицкой Г. В., Сигела Дж. Г., Стояновой Е. С., Родионовой В. М., Сайфулина Р. С., Федотовой М. А., Шеремета А. Д. и др.), на предприятиях не существует комплексного подхода к управлению его элементами. Недостаточно изученными в отечественной управленческой науке остаются также проблемы управления финансовым циклом предприятия. Это обуславливает необходимость проведения исследования в области совершенствования подходов к управлению оборотными средствами предприятия.

Целью работы является анализ существующих в отечественной и зарубежной практике подходов к управлению оборотным капиталом и на этой основе — разработка общих рекомендаций в направлении повышения эффективности управления оборотными средствами на украинских предприятиях.

В процессе исследования применяются системный и ситуационный подходы, методы анкетирования и экспертных оценок.

Политика управления оборотными активами представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия, заключающейся в формировании необходимого объема и состава оборотных активов, оптимизации структуры источников их финансирования [1, с. 123]. Другими словами, политика управления оборотными средствами — это совокупность мероприятий, осуществляемых предприятием по управлению отдельными их видами. Основными видам оборотных активов являются: запасы товарно-материальных ценностей; дебиторская задолженность; денежные активы и прочие виды оборотных средств [2]. В разрезе каждого вида существуют специфические методы управления. В целях исследования был проведен опрос среди сотрудников финансовых отделов и бухгалтерии ряда предприятий Харьковской области. Основной задачей было выявление степени использования отдельных методов управления запасами ТМЦ, дебиторской задолженностью, а также денежными активами на харьковских предприятиях. Результат проведенного опроса представлен в виде сводной таблицы.

Таблица

**Результаты анкетирования респондентов относительно
используемых методов управления оборотными активами**

Методы управления	Степень активности использования		
	низкая	средняя	высокая
1	2	3	4
1. Запасами: модель EOQ модель Уилсона метод ABC	X	X	X
2. Дебиторской задолженностью: сравнение дополнительной прибыли, возникающей при изменении политики реализации продукции сравнение и оптимизация величины и сроков дебиторской и кредиторской задолженностей	X		X
3. Денежными активами: расчет формулы, определяющей плановую сумму операционного остатка денежных активов модель Баумоля модель Миллера-Орра	X	X	X



Анализ результатов анкетирования показал, что на многих украинских предприятиях используют только небольшую часть наиболее простых методов управления оборотным капиталом, что связано с недостаточным уровнем знаний и навыков специалистов в области современных методов управления, а также отсутствием возможности их реализации (недостаточное количество вычислительной техники, лицензионного программного обеспечения, слабая постановка управленческого учета и т. п.). Еще одним отрицательным моментом является отсутствие комплексного подхода к формированию финансовой политики управления оборотными активами предприятия. Анализ зарубежного опыта свидетельствует о том, что для эффективного функционирования предприятия, а также укрепления его конкурентных позиций на мировом рынке необходимы изменения подходов к управлению оборотным капиталом. Современные условия хозяйствования требуют адаптации используемых в зарубежной практике методов управления оборотными активами к украинской действительности, разработки и внедрения на отечественных предприятиях моделей управления оборотным капиталом, построенных с учетом стратегических целей предприятия, его отраслевой принадлежности, существующей организационной и финансовой структуры, а также рядом других ограничивающих факторов.

Литература: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. — К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. — 528 с. 2. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е. С. Стояновой. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд. "Перспектива", 2005. — 656 с.

Носова О. В.

УДК 330.341.1: 330.837

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИННОВАЦИЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ В КОНЦЕПЦИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ

Инновации и предпринимательство являются двигателями экономического развития и определяют сегодня конкурентоспособность и мировое лидерство стран. Актуальность перехода Украины к инновационной стратегии развития становится очевидной из трудов многих современных экономистов ([1; 2; 3; 4] и др.). Экономическое развитие все чаще связывается с успешным *финансированием* нововведений ([5; 6; 7; 8; 9] и др.), эффективность которого определяется институциональными характеристиками финансовой системы и элементов поддерживающей среды: они должны стимулировать не только создание прогрессивных инноваций, но и внедрение их в практику.

Цель данной работы — выделить элементы институциональной среды, поддерживающей инновации, в экономике с децентрализованной и централизованной институциональными матрицами, а также обосновать целесообразность применения понятия "конкурентоспособность" как практического критерия в международных сопоставлениях и ориентира для государственной политики в сфере НТП.

В системах децентрализованного, рыночного типа (так называемой Y-экономики [10]) важно наличие эффективных *финансовых институтов* рынка, способных аккумулировать и направлять финансовые ресурсы в сферу НИОКР. Развитие инноваций и предпринимательства здесь становится возможным благодаря существованию института частного банковского кредита: "Банкир делает возможным осуществление новых комбинаций и, выступая от имени народного хозяйства, выдает полномочия их осуществления" [5, с.169], то есть управляет процессом "созидательного разрушения", высвобождая ресурсы из традиционных отраслей и направляя их в новые. Гарантом эффективности частной инициативы выступает институт конкуренции.

На современном этапе развития финансовых систем основной объем функций финансирования рискованных инновационных проектов выполняют *венчурные фонды*, которые благодаря объемам и диверсификации инвестиций способны покрыть потери от множества неудачных проектов сверхдоходами от отдельных удачных. В развитых странах Запада основными источниками венчурного капитала являются корпоративные пенсионные фонды, банки, страховые компании и крупные промышленные корпорации (а доля государственных программ венчурного финансирования не превышает 2% его общего объема) [6, с. 106]. В Украине пока ни один из перечисленных финансовых институтов не обладает достаточной мощностью для финансирования дорогостоящих и рискованных инновационных проектов.

© Носова О. В., 2005

Для успешного финансирования инноваций в рыночной экономике, в т. ч. венчурными фондами, необходим *развитый фондовый рынок* – институт, который диверсифицирует риски вложений в инновационные проекты. Финансовые системы рыночного типа (финансовые системы рыночного типа — те, в которых ведущее место занимает фондовый рынок и не наблюдается значительной концентрации собственности на корпоративные права; банковского типа — такие, в которых ведущее место занимает институт банка) на практике оказываются лучше приспособленными для формирования современных форм капитала — интеллектуального и человеческого [11, с. 24], в то время как финансовые системы банковского типа оказываются лучше приспособленными для финансового обеспечения предприятий традиционных отраслей экономики.

Успешное производство и внедрение инноваций предполагает существование устойчивой системы прав собственности на интеллектуальный капитал и его защиту — то есть институционализированную систему поддержания инновационной ренты, которая является важным стимулом к производству инноваций. Кроме того, деятельность негосударственных финансовых институтов будет эффективной только в случае, если государство будет создавать и поддерживать стабильные правовые и регуляторные условия их функционирования, в том числе институт здоровой рыночной конкуренции, но при этом максимально либерализирует процесс принятия финансовых решений.

В экономической системе с централизованной институциональной матрицей (X-экономике) роль основного субъекта финансирования инноваций выполняет государственный финансовый институт. Однако для обеспечения качества принятия инвестиционных решений должны соблюдаться определенные институциональные правила. Во-первых, важна сбалансированная система сдержек и противовесов для государственных чиновников, принимающих финансовые решения. Во-вторых, необходима система поддержания государством инновационной ренты как стимула хозяйствующим субъектам разрабатывать и внедрять инновации. В-третьих, важно существование реальной конкуренции – именно она, а не своевольные решения чиновников, должна определять наиболее эффективных инноваторов.

Итак, важнейшую роль для производства инноваций играет институциональная среда — она может как стимулировать, так и сдерживать производство и внедрение инноваций. К факторам среды также относятся: предпринимательский дух и менталитет общества, которые должны поощрять рациональный риск и "созидательное разрушение"; накопленный "человеческий капитал" — запас знаний, навыков, мотиваций; осознание приоритетности инновационной политики на высшем государственном уровне.

Технологические возможности производств и качество институциональной среды удачно интегрированы в понятие "конкурентоспособность", которое активно применяется для международных сопоставлений. Концепция конкурентоспособности охватывает не только сугубо экономические показатели, но и качество политических процессов и процессов управления обществом, уровень образования, научную базу, верховенство закона, культуру, систему ценностей и информационную инфраструктуру. Лозаннский институт развития менеджмента для определения конкурентоспособности анализирует свыше 320 показателей и экспертных оценок. Среди них показатели: *эффективности правительства и управления* (степень содействия государственной политики конкурентоспособности компаний); *эффективности бизнеса* (степень его соответствия принципам инновационности, рентабельности и социальной ответственности), *инфраструктуры* (степень соответствия инфраструктуры потребностям бизнеса) [12]. В современном глобальном финансовом пространстве именно высокая конкурентоспособность страны делает ее привлекательной для инвесторов и определяет направления движения мировых финансовых ресурсов. Поэтому на современном этапе необходимо активно внедрять концепцию конкурентоспособности в процесс формирования и реализации государственной инновационной стратегии развития нашей страны.

Литература: 1. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Гасць, В. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 326 с. 2. Бекетов Н. Перспективи розвитку національної інноваційної системи Росії // *Вопросы экономики* — 2004. — №7. — С. 96 — 105. 3. Рубан В. Інноваційна модель стратегічного розвитку України: Методологія і досвід / В. Рубан, О. Чубукова, В. Некрасов // *Економіка України*. — 2004. — №6. — С. 14 — 19. 4. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. — К.: ІЕП НАНУ, 1999. — с. 6. 5. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. М., 1982. 6. Зимовець В. Акумуляція фінансових ресурсів та економічний розвиток: монографія / Відпов. ред. д. е. н., проф. В. І. Кононенко. — К.: Інст. економіки НАНУ, 2003. — 314 с. 7. Бажал С. В. Фінансове забезпечення інновацій // *Фінанси України*. — 2004. — №4. — С. 142 — 144. 8. Онишко С. В. Реалізація властивостей системи інноваційного розвитку // *Фінанси України*. — 2004. — №3. — С. 113 — 117. 9. Юркевич О. М. Фінансове забезпечення науково-технічної інноваційної діяльності // *Фінанси України*. — 2004. — №6. — С. 106 — 112. 10. Кирдина С. Г. X- и Y- економіки: інституціональний аналіз / С. Г. Кирдина; Інст. економіки. — М.: Наука, 2004. — 256 с. 11. Carlin W., Mayer C. How Do Financial Systems Affect Economic Performance? — Oxford: Said Business School – University of Oxford, 1999. — 30 p. 12. Полунєв Ю. Конкурентоспроможність країни як національна ідея. // *Дзеркало тижня*. — №10 (538). — 19 – 25 березня 2005 року. — <http://www.zn.kiev.ua/show/538/49518/>



Секція 7

Гуманітарні аспекти соціально-економічних змін в Україні

УДК 378:908(477)

Добрунова Л. Е.

КРАЄЗНАВСТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ГУМАНІЗАЦІЇ ОСВІТИ

На рубежі III тисячоліття стає вкрай необхідним осмислення історичного досвіду, набутого українським народом у минулому. Потреба в такому підході диктується складністю розбудови України як незалежної держави, включення в цей процес широких верств населення, в тому числі молоді, яка навчається.

Такі високі поняття, як "батьківщина", "національна гідність", починаються безпосередньо зі знання рідного краю, історії села чи міста, вулиці, домівки. Вони передаються з покоління в покоління. Почуття любові до України, глибока повага до вікових народних традицій — це невичерпні джерела духовності, моральності та культури сучасної молоді людини. Тому саме знання місцевої історії, краєзнавства стає безцінною скарбницею збереження історичного досвіду, всього того найкращого, що витримало випробування часом у сфері матеріальної і духовної культури.

Ідея створення інституції, яка б займалася дослідженням регіональної історії, виникла ще у 20 – 40-х рр. XIX ст. Так, у 1843 р. в Києві було створено Тимчасову комісію для розгляду давніх актів (її називали Археографічною, в її роботі брали участь такі видатні науковці, як М. Костомаров, О. Лазаревський, О. Левицький, М. Максимович, В. Іконников та інш.). Подвижницька діяльність українських істориків та творчої інтелігенції заклала підвалини для розвитку краєзнавства. Пізніше, у роки національно-демократичної революції, Першої світової та громадянської війни створювались і функціонували численні краєзнавчі організації, що мали підтримку і Центральної ради, і Гетьманату, і Директорії

Провідну роль у розвитку і організації краєзнавчої роботи взяла на себе Всеукраїнська академія наук. Уже в першому її Статуті (1918 р.) йшлося про те що Академія "ставити собі на меті, окрім загальних наукових завдань, виучувати сучасне й минуле України, української землі та народу" [1, с. 12].

У 1922 р. були створені спеціальні краєзнавчі комісії: київська, харківська, одеська, які координували роботу в регіонах. З початком 1930-х років демократичний за своїм характером, формами та методами роботи краєзнавчий рух, спрямований на популяризацію історико-культурних особливостей окремих регіонів, уже не вписувався в структуру командно-адміністративної системи. Тому Всеукраїнське краєзнавче об'єднання та його місцеві осередки були ліквідовані, а найактивніші діячі – репресовані.

Поступове відродження українського краєзнавства починається після Другої світової війни. Так, на початку 60-х рр. XX ст. завдяки зусиллям подвижників було розроблено програму увічнення пам'ятних місць.

У 60 – 70-х роках XX ст. за участі понад 100 тисяч дослідників рідного краю було створено унікальну 26-томну "Історію міст і сіл УРСР", якій і досі не має аналогів у світі.

Однак справжнє відродження краєзнавчого руху розпочалося на хвилі піднесення національно-демократичного руху суспільства на початку 90-х рр. XX ст. У 1990 р. на I Установчому з'їзді відновила свою діяльність і Всеукраїнська спілка краєзнавців

Зараз краєзнавство виховує у громадян почуття національної самосвідомості, гідності, глибокої поваги до історії, культури, мови, традицій українського народу, а також інших народів, пов'язаних з ним своєю долею. Через гуманізацію освіти наша молодь повинна усвідомлювати, що міцність кожної нації, її існування ґрунтується на патріотизмі, духовності, любові народу до своєї історії та культури. Саме цьому має сприяти як історична наука, так і її складова — історичне краєзнавство.

Література: 1. Звернення редколегії журналу "Краєзнавство": 80 років Всеукраїнській спілці краєзнавців // Краєзнавство. — 2005. — №1 – 4. — С. 11 – 16. 2. Тронько П. Т. Краєзнавчий рух в Україні: шляхи подальшого розвитку // Український історичний журнал. — 2004. — №2. — С. 82 – 93. 3. Соболевская Н. В. Изучение семейных архивов как метод патриотического воспитания первокурсников // 4-а Міжнародна міждисциплінарна конференція "Сучасні проблеми науки та освіти". Харків, 2003. — С. 315 – 316.

© Добрунова Л. Е., 2005

ДО ПРОБЛЕМИ ГУМАНІТАРИЗАЦІЇ ОСВІТИ В ЕКОНОМІЧНОМУ ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Мета — подати узагальнену парадигму проблем, пов'язаних зі специфікою викладання гуманітарного циклу дисциплін у ВНЗ економічного спрямування.

Актуальність теми статті зумовлена гостротою питання про місце гуманітарних дисциплін у підготовці в Україні спеціалістів будь-якого профілю.

Проблему було актуалізовано ще в 1990-х роках. Так, у квітні 1997 року в Києві відбувалася Всеукраїнська нарада завідуючих кафедрами соціально-гуманітарних дисциплін, де розглядалися питання трансформації вищої соціально-гуманітарної освіти, екології, узагальнення досвіду в умовах перехідного періоду розвитку України [9].

На сьогодні активно досліджуються:

проблеми мовної ідентичності індивіда і гуманітарна аура нації (розглядається мовна самоідентифікація українського інтелектуала та артикуляція його "іншості" за принципом "я — не ти", "ти — не я" у ситуації білінгвізму [1]);

мета гуманізації та гуманітаризації освіти (Петруньова Р., Дуліна Н., Токарев В. [7]);

проблема формування моделі спеціаліста, яка враховує професійні, креативні, соціально-психологічні якості (Тализіна Н., Печенюк Н., Хохловський Л. [10]);

процес створення моделі гуманітарно-орієнтованого спеціаліста (Гребнев Л. [6]);

ситуація з визначенням пріоритетів в університетській освіті України: орієнтир на американську модель університетської освіти чи збереження автохтонних рис і традицій слов'янської (Шехтер Т. [12], Пойзнер Б. [8]) та ряд інших.

Однак, як показує відстеження проблем, що активно висвітлюються в періодиці, та в наукових дискурсах, гуманітаризація освіти — процес довготривалий; реалізація його концептів потребує скрупульозної роботи над аналізом досвіду минулих поколінь і потужної креативної складової з боку сучасних дослідників специфіки університетської освіти.

Сьогодні відбулася зміна цінностей, які визначають життєдіяльність людини. Так, А. К. Бичко зазначає: "Якщо попередні цінності були орієнтовані на перевагу матеріальних благ; працю як спосіб виживання; схиляння перед технологією, то нинішні, цінності майбутнього — духовні цінності, розглядаються вони як матеріальне надбання, набуто споживання; праця, що відповідає здібностям людини; праця, яка винагороджує сама себе; єднання з природою; висока технологія — інструмент, а не тиран; гуманізм, децентралізація операцій" [3, 98].

Звідси: університетська освіта повинна базуватися на засадах гуманізму, реалізованого на різних структурних освітніх рівнях.

Цікавим, приміром, є досвід медичних навчальних закладів, у яких проблему гуманітаризації медосвіти пояснено таким чином: "...найсуттєвішим у "професійному" портреті сучасного лікаря є одночасно наявність як предметно-діяльнісних, предметно-пізнавальних, так і комунікативних якостей і здібностей... 93% опитаних вважають найбільш суттєвими професійними рисами лікаря вміння спілкуватися з людьми, здатність до розуміння іншої людини" [4, 13].

Як бачимо, істотний відсоток майбутніх лікарів чітко усвідомлює, що їх фаховий рівень прямо залежить від наявності розвинутих комунікативних навичок. Відповідно, в економічній освіті процеси гуманітаризації також повинні бути зорієнтовані на формування соціально-комунікативної компетентності, яка вимірюється такими параметрами: комунікативність, кооперативність, менеджмент відносин, уміння адаптуватися, володіння мовою, красномовство, готовність до розуміння, почуття обов'язку, добросовісність [6, 20]. Як бачимо, наявність перелічених параметрів у парадигмі набутих випускником знань не може бути результатом викладання вузькоспрямованих курсів. Передбачається, по-перше, посилення непрагматичної складової у дисциплінах математичного циклу, природничих тощо і, по-друге, надання гуманітарним дисциплінам статусу рівноцінних у навчальному плані з будь-якої економічної спеціальності. Ось тут якраз і починаються непорозуміння, які вимагають негайного розв'язання: чи збережуть українські університети притаманний їм від початків дух європеїзму, чи оберуть за зразок американську модель університетської освіти.

Ю. Афанасьєв у статті "Чи може освіта бути негуманітарною?" [2], аналізуючи специфіку західної університетської традиції, відзначає той факт, що в центрі вищих цілей, які університет ставив перед собою колись, була ідея його відповідальності за досягнення цивілізаційного ідеалу, який мав би універсалістську спрямованість. Покликання університету виявлялося невідримним від ідеї трансцендентності світу духу, науки і культури і вимоги взаємопов'язаної єдності, притаманної цьому світові. Таким чином, прагматична функція університетів у Європі була більш ніж другорядною.

Американські університети, адаптувавши лише частково на власних теренах класичну європейську модель університету ("імпортвану з Англії" [2, 33]), є сьогодні управлінською структурою, організацією, в якій пізнавальна складова зводиться до визнання корисності пізнання, переважно з



метою передбачити певні наслідки експериментального втручання людини в навколишню дійсність, щоб безпосередньо використати це передбачення в техніко-виробничому сенсі. Об'єктом науки тут стає не пізнання світу, а передбачення нашого в нього втручання. Й ані слова про ірраціональне, трансцендентне. А яким чином людина набуває знання? Шляхом осмислення усіх проявів життя. Ця універсальна здатність до осмислення буття повинна розвиватися й посилюватися, а не гальмуватися й заганятися в рецептурне русло професіоналізму.

Окрім того, розуміння буття мусить бути вербалізоване. Тому формування мовленнєвої культури людини, яка навчається, повинне стати одним із завдань, що потребує реалізації в процесі пізнання світу, накопичення знань як про останній загалом, так і про сфери, обмежені професійними інтересами зокрема.

Звідси можемо зробити висновок: у ВНЗ з економічною (технічною, природничою) доміантою варто зберігати дух традиційного європейського університету. Бажаним видається перегляд пакету гуманітарних дисциплін, які викладаються на певних факультетах, та окреслення тенденції до їх легітимізації і розширення спектра повноваження в навчальному процесі. І необхідною, безсумнівно, є поважна робота з формування мовленнєвої культури випускників ВНЗ як засобу пізнання, переосмислення і рефлексії отримуваних знань і навичок, в тому числі й пов'язаних із професійною підготовкою. А "університети не мають права втрачати або згортати все набуте та досягнуте в гуманістичному напрямі своєї роботи. Гуманітарні дисципліни і надалі мають посідати чільне місце в нашій університетській освіті... Майбутнє визначатиметься не "інтелектуальною людиною", а "моральною людиною" [11, 51].

Література: 1. Андрейчик М. Проза мовної ідентичності // Критика. — 2005. — №3. — С. 23 – 24. 2. Афанасьев Ю. Может ли образование быть негуманитарным? // Гуманитарні науки. — 2001. — №2. — С. 30 – 36. 3. Бичко А. К. Національна освіта. Сучасні аспекти // Соціально-гуманітарна освіта України та шляхи її розбудови: Матеріали Всеукраїнської наради завідуючих кафедрами соціально-гуманітарних дисциплін. — К.: Генеза, 1997. — С. 98 – 99. 4. Васильєва І. В. Досвід викладання соціально-гуманітарних дисциплін / І. В. Васильєва, В. В. Поканевич, І. А. Оверченко // Соціально-гуманітарна освіта України та шляхи її розбудови: Матеріали Всеукраїнської наради завідуючих кафедрами соціально-гуманітарних дисциплін. — К.: Генеза, 1997. — С. 13 – 15. 5. Говорун Д. І. Розвиток гуманітарних дисциплін у системі вищої освіти // Соціально-гуманітарна освіта України та шляхи її розбудови: Матеріали Всеукраїнської наради завідуючих кафедрами соціально-гуманітарних дисциплін. — К.: Генеза, 1997. — С. 15 – 19. 6. Гребнев Л. Гуманитарное образование. Размышления о "форме" и "содержании" // Высшее образование в России. — 2004. — №3. — С. 3 – 20. 7. Петрунева Р. О главной цели образования / Р. Петрунева, Н. Дулина, В. Токарев // Высшее образование в России. — 1998. — №3. — С. 40 – 46. 8. Пойзнер Б. Университет против культурной патологии // Высшее образование в России. — 2004. — №3. — С. 91 – 95. 9. Соціально-гуманітарна освіта України та шляхи її розбудови: Матеріали Всеукраїнської наради завідуючих кафедрами соціально-гуманітарних дисциплін. — К.: Генеза, 1997. — 102 с. 10. Тальзіна Н., Пути разработки профилей специалиста / Н. Тальзіна, Н. Печенюк, Л. Хохловский — Саратов, 1987. — 79 с. 11. Філіна І. Гуманістично-філософські виміри сучасної технічної освіти // Новий колегіум. — 2003. — №5 – 6. — С. 48 – 51. 12. Шехтер Т. XXI век: конверсия гуманитарных специальностей // Высшее образование в России. — 2004. — №3. — С. 87 – 91.

УДК 316:330.1

Кузь О. М.

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ П'ЄРА БУРДЬЄ

Час, що минув після того, як пішов з життя французький соціолог П. Бурдьє, тільки підкреслив значущість його теоретичного доробку для всієї системи соціального знання. Зацікавленість у прискіпливому дослідженні спадщини вченого висловлюють фахівці з різних напрямків наукового знання – політичної науки, антропології, історії, економіки й, зрозуміло, соціології. Якою мірою метасоціологія Бурдьє дозволяє набути прирощення знань у царині економічних наук?

Внесок, який зробив П. Бурдьє в соціальні науки, полягає в його спробі створити загальну теорію практики. Він прагне, перш за все, ліквідувати протилежність між об'єктивізмом та суб'єктивізмом і транс-формувати їх у діалектичний зв'язок між структурою та агентністю. Це намагання зближує теорію Бурдьє з підходами відомого англійського соціолога Е. Гідденса. Відмінності проявляються у вирішенні проблеми подвійної структуризації. Вони по-різному уявляють, що таке структура. Для Гідденса структури — це організовані сукупності правил та ресурсів, що регулюють соціальні зміни. Ці правила і ресурси складають інститути. Такий підхід, на думку Бурдьє, спрощує складну природу соціальної практики. Французький соціолог, чії праці відображують знайомство з етнографічним матеріалом, замінює правила Гідденса на стратегію, ідея якої точніше відбиває реальну соціальну практику. Люди дотримуються певної стратегії, а не правил. Замість ресурсів Бурдьє веде мову про форми капіталу, за який борються люди. Статичне поняття інституту Бурдьє змінює на поняття поля. Позиції у полях конституюють форми капіталу, навколо яких точиться боротьба. Це надає динамізму концепції структури [1, С. 56 – 77].

© Кузь О. М., 2005



По-різному два автори трактують, що таке агентність. Для того, щоб бути агентом, людина повинна мати можливість вибору, а якщо ця можливість відсутня, то немає рації говорити про агентність. Гідденс припускає, що необхідно розрізнити "вибір" та "реальний вибір". Тому, якщо індивід має тільки один реальний вибір, то він залишається агентом, так як у нього є можливість зробити нездійснений вибір. Для Бурдьє індивід завжди є агентом, бажає він того чи ні. Агенти займають позиції у полях, які істотно обмежують можливість вибору. Ані об'єктивні соціальні структури, ані диспозиції агентів не є незалежними сутностями, вони тісно взаємопов'язані. Тому реально існує подвійна структурація. Індивід завжди обмежений власним габітусом, котрий уособлює історію групи чи класу, до якого належить агент. Вочевидь, що ні Гідденс, ні Бурдьє не обминули певного соціального (чи культурного) детермінізму в своїх підходах. Обидва, насправді, не довіряють унікальному вибору індивіда, занадто щільно упаковуючи його в інститути, габітуси і поля.

Вияв взаємозв'язку між особистою економічною практикою і "зовнішнім" світом класової історії і соціальної практики дозволяє уникнути штучного протиставлення об'єктивних структур і суб'єктивних уявлень. Три аспекти в творчості П. Бурдьє надають його економічній соціології виключно особливого характеру, що не дозволяє віднести її до жодного з полюсів економічної науки. Це, по-перше, здебільшого символічний характер економічних процесів, що робить їх тією ж мірою "фактами уявлення" (здаємо Е. Дюркгейма), як і "матеріальними відносинами", кажучи словами К. Маркса. По-друге, Бурдьє надає неокласичній теорії (у вигляді "теорії загальної рівноваги" Л. Вальраса і В. Парето) особливого статусу, що дозволяє зрозуміти її соціальну значущість, тип використання та інтерпретацію, яку може надати їй економічна соціологія. І, нарешті, на відміну від бачення економіки як "державної науки", що виключає політику зі свого об'єкта дослідження, щоб ефективніше здійснювати політичний вплив, мова йде про пере-оцінку ролі політичного й державного факторів у соціальному становленні економіки. Це передбачає, зокрема, включення до предмета дослідження, що конструється економічною наукою, умов виробництва та різновидів соціального використання економіки.

Як нащадок економічної соціології Е. Дюркгейма та М. Вебера, П. Бурдьє узагальнює та систематизує ідею про те, що будь-який економічний феномен повинен включати символічний момент. Не існує радикальної відмінності між уявленнями та інтересами, між символічним та матеріальним, між ментальними та економічними структурами. У своїй останній роботі "Соціальні структури економіки" він звертається до поняття "тотальний соціальний факт", запропоноване М. Моссом, щоб заперечити твердження, згідно з яким автономізація економічного поля повинна привести до уявлення, що нібито економічний устрій радикально відрізняється від решти соціального світу. Необхідно "усвідомлювати будь-який тип дії, навіть той, що здається вочевидь і виключно "економічним", як "тотальний соціальний факт" Марселя Мосса" [2, с. 11].

Бурдьє заперечує лише "економічне" бачення експлуатації та панування, як воно надане марксистською традицією. В сучасних складних економічних умовах найпростіші і брутальні відносини панування існують, як і раніше, проте вони супроводжуються більш вишуканими формами легітимізації (наприклад, методи праці та мова менеджерів, настанови про зацікавленість працівників щодо прибутку підприємства, про володіння працівниками акцій підприємства і т. ін.).

Ще один аспект впровадження символічної складової у дослідження економічних процесів пов'язаний з боротьбою. Класова боротьба — це не лише конфлікти, які мають відношення до перерозподілу багатства, — це боротьба символічна. Символічні конфлікти у повсякденному житті полягають у використанні символічного насильства з боку пануючих, яке точиться в системі освіти, відносинах на робочому місці, в соціальних організаціях тощо. Всередині простору підприємств конкурентна боротьба також має символічний характер: домінуюче підприємство диктує свої правила гри, свій вибір, свою концепцію продукту. Всі стратегії підприємства направлені на посилення своєї позиції та використовують усі наявні ресурси, в тому числі й ресурси виключно символічні (створення торгової марки, позиціонування престижу бренду і т. ін.). Відносини між попитом та пропозицією включають соціальне і практичне регулювання тією ж мірою, що й виключно економічний механізм.

Оскільки символічний капітал є не чим іншим, як економічним і культурним капіталом, то символічні владні відносини прагнуть відтворити та зміцнити реальні владні відносини, що складають структуру соціального простору.

Література: 1. Бурдьє П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост. ред. Н. А. Шматко. — М.: Sociologos, 1993. — 336 с. 2. Bourdieu P. Les structures sociales de l'économie. — Paris: Seuil, 2000.

Чешко В. Ф.

УДК 167/168:316.32

ЭПИСТЕМОЛОГИЯ И ОНТОЛОГИЯ НАУКИ В "ОБЩЕСТВЕ РИСКА"

Современная фаза эволюции техногенной цивилизации — конечный результат научно-технической революции — принято называть "информационным обществом" [1] (Ю. Хаяши, Д. Белл), или "обществом риска" [2] (У. Бек, М. Дуглас и А. Вилдавски). Эти названия фиксируют два основных (и взаимосвязанных) признака современного социума: информационный характер современных "высоких" технологий и усложнение среды обитания человека разумного, где нарастают

© Чешко В. Ф., 2005

кризисные явления и возникают новые источники опасности для его существования, благополучия и здоровья. Взаимосвязанность двух аспектов развития техногенной цивилизации обусловлена следующим.

1. Прогресс информационных технологий превратил само психосоматическое бытие человека в объект технологического манипулирования ("биовласть").
2. Научное знание становится источником риска ("опасное знание").
3. Происходит поворот вектора познавательной активности к исследованию последствий субъективной деятельности ("предупреждающее знание").

Итог: социальная потребность в приращении научного знания (увеличении объема научной информации) растет параллельно падению престижности того же самого знания в ментальности западной цивилизации. Это становится особенно очевидным, если проследить в хронологическом порядке последние критические и апологетические исследования западной цивилизации за последние 100 лет [3 – 6].

Социально-онтологическая природа "опасного и предупреждающего знания" означает, в частности, что их эпистемологические и когнитивно-психологические аспекты есть производное социокультурного фундамента восприятия научно-технологического прогресса. Настоящее исследование посвящено анализу дихотомии единого потока научного познания на опасное и предупреждающее знание как системного механизма социокультурной адаптации к новым реалиям западной цивилизации.

Мы наблюдаем социально обусловленное расслоение единого процесса научного познания на два автономных по своим социальным функциям потока: первый поток (собственно "опасное знание") отвечает общему вектору эволюции техногенной цивилизации – преобразованию мира соответственно идеальному образу желательного будущего; второй поток научного познания ("предупреждающее знание") имеет консервативно-охранительную направленность и является продуктом превращения техногенной цивилизации в "общество риска". Эта особенность постмодернистской науки коренным образом отличает ее от науки предшествующих стадий эволюции техногенной цивилизации – до ее перехода в эпоху информационных технологий. На завершающих стадиях трансформации антропогенеза из биологической формы эволюции в социально-культурную, возникает временной разрыв, когда стабильность биосферы уже близка к минимуму, а ноосферные механизмы саморегуляции еще не могут обеспечить достаточный уровень стабильности — Первый Ноосферный кризис [7].

Приращение "опасного знания" необходимо для развития "знания предупреждающего", но последнее само по себе существовать не может — фактический материал для научного прогресса в этой области поставляет его партнер. Чрезмерный потенциал "опасного знания" ведет к кризису, а затем и к саморазрушению системы, чрезмерное развитие "предупреждающего знания" – к коллапсу техногенной цивилизации, лишает ее адаптационной пластичности. "Предупреждающее знание" служит каналом, по которому в ткань современного естествознания инкорпорируются социально-экономические и гуманитарные когнитивные объяснительные модели, методология и критерии верификации. "Опасное знание" служит для социогуманитарных дисциплин поставщиком методологических подходов и объяснительных моделей. Российские специалисты-экологи — В. И. Данилов-Данильян и К. С. Лосев [8] считают, что восприимчивость общества к "предупреждающему знанию" определяется пятью системными факторами (в нашей терминологии — критериями отбора — В. Ч.): (а) способность общества интегрировать новые концепции в доминирующую в настоящее время систему представлений коллективного сознания; (а) система ценностных приоритетов; (в) экономические и социополитические потери, обусловленные игнорированием "предупреждающего знания", их пространственная, временная и социальная распределенность; (г) аналогичные параметры, обусловленные актуализацией мер, вытекающих из "предупреждающего знания"; (д) когнитивная способность науки обнаружить и исследовать природу и источник риска, его характер, возможности нейтрализации или устранения. Необходимое добавление — (е) отношение социума к возможным изменениям мира, обусловленным технологическими инновациями вследствие практического использования "опасного знания".

Итак, фазовое пространство эволюции техногенной цивилизации, в основе которой лежит развитие науки и технологии, оказывается настолько многомерно, что, по всей видимости, уже само по себе исключает безальтернативный сценарий будущего. Познание человеком закономерностей собственной биологической эволюции и разработка технологических основ контроля и изменения своей биосоциальной природы и психосоматического бытия (технологии психосоматических и генетических манипуляций) становятся условием его выживания.

Литература: 1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: Пер. с англ. — М.: Academia, 1999. — С. 29. 2. Бек У. Общество риска. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — С. 384. 3. Бердяев Н. Новое средневековье. — М.: Феникс, 1991. — С. 8. 4. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. СПб.: РХГИ, 2000. — С. 723. 5. Йонас Г. Принцип відповідальності. — К.: Основи, 1999. — С. 214. 6. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999 — С. 260 – 265. 7. Кордюм В. А. Биоэтика — ее прошлое, настоящее и будущее // Практична філософія. — 2001. — №3. — С.4 – 20. 8. Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. М.: Альпина Паблишер, 2003. — С. 13, 276. 9. Делягин М. Г. Мировой кризис: общая теория глобализации. 3 изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2003. — С. 65.



ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ З РОСІЙСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ

Розширення функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя, і передусім у офіційно-діловій та науковій, передбачають уміння перекладати українською. Особливо це є актуальним у вищих навчальних закладах, оскільки студентам доводиться виконувати курсові роботи, писати реферати, дипломи та інші роботи державною мовою, а економічні журнали, монографії, збірники статей здебільшого друкуються російською.

"Перекласти — значить висловити правильно і повно засобами однієї мови те, що вже висловлено раніше засобами іншої мови" — писав А. В. Федоров у книзі "Вступ до теорії перекладу". Тобто, іншими словами, це спосіб формування та формулювання думки через посередництво другої мови.

Проблема перекладу як особливого виду мовленнєвої діяльності є об'єктом дослідження науковців різних галузей науки.

Виходячи з прагматичних, психологічних або лінгвістичних задач, у теорії перекладу існує класифікація видів перекладів. Прагматики виділяють такі, які виконує людина, і машинні; синхронні і послідовні. Психологи поділяють їх на письмові та усні; зорово-письмові й зорово-усні; письмово-усні і письмово-письмові. Лінгвісти поділяють переклади на художні, науково-технічні і суспільно-політичні. Економічні тексти входять до групи суспільно-політичних текстів. Методисти виділяють навчальні та професійні переклади. Навчальні переклади — це вид творчої роботи на заняттях у школі або вищому навчальному закладі, вони бувають дослівними та контекстуальними. Професійні — ті, що виконуються професійними перекладачами. Отже, переклад як вид мовленнєвої діяльності — це надзвичайно складний процес, до якого входять прагматичні (функціональні), психологічні, лінгвістичні, методичні чинники.

Складність будь-якого перекладу полягає в тому, що відбувається постійний пошук мовних засобів для вираження відповідності змісту і форми, бо зміст оригіналу існує не сам по собі, а лише в поєднанні з формою, з мовними засобами, якими він втілений, і може передаватися при перекладі теж лише за допомогою мовних засобів.

Важливим є також і приналежність тексту до певного літературного стилю, який висуває певні вимоги до перекладу; принципи стилю тієї чи іншої мови, на яку робиться переклад, є вирішальними при доборі варіантів для перекладу окремих слів, фразеології, синтаксичних конструкцій.

Дуже часто, перекладаючи текст, ми можемо спостерігати таке явище: слова ніби правильні, в граматичній структурі помилок немає, а українською не звучить, так українці не говорять. Важливим у тому, як "говорять" тією чи іншою мовою, є сполучуваність слів, що є відмінною та особливою для кожної мови. Ігнорування цього важливого фактора є однією з причин незадовільної якості перекладу.

Переклад з однієї мови на іншу завжди передбачає правильне розуміння першоджерела, вміння знайти відповідності між елементами двох мов. Часто зміст тексту, котрий треба перекласти, зрозумілий, але його важко висловити іншою мовою. Це відбувається через труднощі в знаходженні міжмовних відповідностей. Визначаються три категорії відповідностей: 1) терміни та термінологічні словосполучення, характерні для певної галузі науки; 2) варіантні та контекстуальні відповідності (загальноновживана лексика, яка в даному контексті функціонує як термінологічна або загальнонаукова); 3) усі види перекладацьких трансформацій (слова, що перекладаються на українську шляхом різноманітних лексичних трансформацій). Граматичні трансформації при перекладі використовуються не менш часто, ніж лексичні. Виділяють два основних випадки обов'язкових граматичних заміні: 1) при перекладі категорій, що відсутні в українській мові; 2) випадки розбіжностей у стилістичних нормах.

Перекладаючи будь-який текст з російської на українську, слід пам'ятати: а) про відмінність дієслівного керування (в чем?) — потребувати (чого?); б) активні дієприкметники теперішнього часу передаються підрядними означальними реченнями випускающий — який випускає; соответствующий — який (що) відповідає; в) активні дієприкметники минулого часу з суфіксом -щ(-вш-) у сучасній українській мові не вживаються (победивший в тендері — той, що переміг у тендері); г) пасивні дієприкметники мають тільки форму минулого часу получаемая прибыль — отриманий прибуток.

Значна кількість помилок трапляється при перекладі словосполучень із прийменником **по**, який в українській мові поєднується лише: а) у складних прислівниках з іншими частинами мови: по можливості, по-господарськи, по-нашому, по двоє; б) з іменниками в місцевому відмінку і вживаються: зі значенням мети: вирушати по матеріали; місця чи напрямку трансляція по телебаченню; певних стосунків: колега по роботі, товариш по університету; роз подільності: усі делегати отримали по помаранчовому прапирцю; в) з іменниками у знахідному відмінку при вказуванні на предмет, місце, простір, що є межею поширення певної дії або ознаки: вагонетку завантажили по краї; г) з прикметниками: по дрібному насінню; г) з числівниками: отримали по вісім балів; д) із займенниками: по їхньому будинку, по цьому місцю.

В інших випадках використовуються прийменники на, за, з, із, до, для, від, під, щодо, через та ін. або взагалі безприйменникові конструкції (залежно від контексту): працювати цілими днями.



Порушення сполучуваності слів і зниження якості перекладу також виникає при перекладі прийменника **при**, який часто вживається паралельно з прийменниками біля, коло, край, поруч. Наприклад, при виході — коло виходу — біля виходу.

Певні складності викликає переклад сполучників та сполучникових слів, особливо сполучване слово **которий**, яке в українській мові має синоніми який, що, котрий. В економічних текстах здебільшого перекладається як який, що. Наведемо приклади. Процесс адаптации охватывает все действия стратегического характера, **которые** улучшают отношения предприятия с его окружением. — Процесс адаптации охоплює всі дії стратегічного характеру, **які** поліпшують стосунки підприємства з його оточенням.

Широкий круг вопросов, **которые** возникают при осуществлении инвестиционной деятельности, требует глубоких знаний теории и практики принятия управленческих решений. — Широке коло питань, **що** виникають при здійсненні інвестиційної діяльності, вимагає глибоких знань теорії та практики прийняття управлінських рішень. Або Широке коло питань, **що** виникають при інвестуванні, вимагає ґрунтовних знань теорії і практики прийняття управлінських рішень.

Зробимо висновки. Вміння якісного перекладу будь-якого тексту, й економічного в тому числі, державною українською мовою збагачує не лише мову студентів, удосконалює усне й писемне мовлення, а й підвищує рівень їхньої професійної підготовки.

УДК 81'272

Черемська О. С.

МОВА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-ДЕРЖАВНИЦЬКОЇ СВІДОМОСТІ

У статті зроблено спробу окреслити роль і значення мови в процесі державотворення як засобу формування національно-державницької свідомості.

Проблема розкривається в працях істориків І. Короса, О. Куца, Ю. Римаренка, Р. Кіся, М. Пірен, В. Скуратівського, В. Трощинського, С. Чукут, І. Дзюби, В. Євтух та ін., а також мовознавців С. Єрмоленко, Л. Масенко, Г. Залізняка, А. Погрібного, О. Ткаченка, С. Караванського, Ю. Шевельова та ін.

Існує національна свідомість вроджена, природна, закладена в генетичному коді особистості, роду, в належності їх до основ етнокультури.... Водночас національна свідомість формується, набувається, виховується середовищем, освітою, тривалим зв'язком з довкіллям... етнопсихологічними основами мовного спілкування [1]. Важливий складник національної свідомості — ставлення до мови, оцінка її як окремишньої, самобутньої, здатної до культурного акумулювання знань, досвіду інших народів і до якнайповнішого вираження національної мовної картини світу.

За умов, що склалися в сучасному суспільстві, формування національно-державницької свідомості повинно стати пріоритетом етнонаціональної політики держави, окремим надзвичайно важливим напрямком якої є мовна політика.

Конституційно визначеним є принцип гарантії вільного розвитку та використання національних мов і культур у співвідношенні загального і особливого, самобутнього [2]. Саме у взаємозв'язку з українською мовою відбувається їхнє взаємозбагачення і на цій основі — формування національно-державної свідомості громадян України. Також зазначимо, що національні мови і культури не лише зберігаються, а й розвиваються у своїй самобутності [3].

Незважаючи на розширення за роки незалежності сфери функціонування української мови, через низку об'єктивних (зокрема, складного стану економіки й відсутності достатніх фінансових і технічних ресурсів) та суб'єктивних (політичної протидії з боку деяких впливових груп) чинників забезпечити повноцінне виконання нею ролі державної мови не вдалося. У ЗМІ, науці, війську, в міському побуті більшості регіонів України функціонування української мови залишається обмеженим, а домінуючі позиції займають російська мова і російська культура [3].

В. П. Бех виділяє такі негативні чинники, що гальмують сучасний державотворчий процес: застарілий світогляд та моноідеологічні настанови; ментальність та комплекс "меншовартості"; фрустрація свідомості та соціофобія; значна політична інфантильність та слабка мовна підготовка; нездатність до прийняття самостійних рішень; низький культурний рівень та вузький інтелектуальний потенціал; невпевненість у майбутньому держави [4].

Ці проблеми пов'язані з масовим асиметричним білінгвізмом. Як зазначає Л. Масенко, нинішню мовну ситуацію України характеризує конфлікт між двома літературними мовами – українською і російською. Однією з головних перешкод у побудові національної держави, дослідниця вважає асиміляцію значної частини українського населення, що спричинила ослаблення національної самосвідомості українців, витіснення української мови російською в східних, південних і частково центральних областях України, передусім у великих промислових центрах [5].

У такий період, коли пошук власного шляху супроводжується кризовими явищами, впливами стереотипів попереднього буття, суб'єктивними й об'єктивними факторами, об'єднавчою для Украї-



ни має бути *національно-державницька ідея*, яка формується на основі етнічної самобутності, історичного буття народу, досвіду боротьби за незалежність і власну державність [6].

Своєрідною призмою, за допомогою якої може бути здійснений цей процес, є духовність, оскільки в сучасній молоді відбувається не що інше, як підміна основних, істинних людських цінностей і цілей життя другорядними — такими, які виявляються лише засобами життя і діяльності [7].

Головною передумовою формування національно-державницької свідомості є, як вважає Р. Кісь, відродження живого мовлення в урбаністичному середовищі, оскільки місто є "космосом психокультурних сенсів", на ґрунті яких вибудовується загальна конструкція ціннісних орієнтацій, вартостей і надвартостей культури. Процес демократичної дерусифікації повинен відбуватися не через "механічне" (інструментальне) вживання української мови як обов'язку, ситуативно, а через культуру, яка має скеровувати людину до досягнення смислових і духовних глибин нашого цілісного лінгвокультурного світу [8].

Отже, одним із основних принципів національно-державної політики має стати принцип культурного розмаїття створеного на основі української мови, посилення впливу української культури, формування й популяризація її форм — від елітарних до масових, розрахованих на різні вікові професійні соціальні групи, на розмаїті смаки й рівень сприйняття. Урізноманітнення культури, її соціальна градація сприятиме розширенню сфер застосування української мови, стане основою для формування національно-державницького світогляду.

Література: 1. Єрмоленко С. Я. Національна свідомість і виховання української мовної особистості // Нариси з української словесності. — К.: Довбра 1999. — С. 353 – 358. 2. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. — К.: Пресс України, 1997. — С. 6. 3. Скуратівський В. А. Гуманітарна політика в Україні / В. А. Скуратівський, В. П. Трошинський, С. А. Чукут. — К., 2002 — С. 155 – 165. 4. Бех В. П. Інтелектуальний потенціал як онтологічна основа розбудови державності України // Нова парадигма. — 2003. — Вип. 29. — С. 47 – 52. 5. Вдовенко С. До процесів формування української національно-державницької ідеї в контексті вивчення місця і ролі в них зарубіжного українства (на прикладі українства Республіки Білорусь) // Вісник нац. Академії держ. управління при Президенті України. — 2003. — №4. — С. 473 – 480. 6. Масенко Л. Мова і суспільство. Постколоніальний вимір. — К.: Вид. Дім "КМ Альдемід" — 2004, — С. 116. 7. Вашкевич В. Світоглядна складова історичної свідомості сучасної студентської молоді // Людина і політика. Український соціально-гуманітарний науковий журнал. — 2004. — №5(35). — С. 140 – 144. 8. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до теорії мовного релятивізму). — Львів: Літопис, 2002. — С. 30 – 31.

Баличева Л. В.

УДК 614.841(043.3)

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНО-ІСТОРИЧНОЇ СВІДОМОСТІ В УКРАЇНІ

Питання формування національно-історичної свідомості — усвідомлення особою причетності до своєї нації, необхідності участі в боротьбі за реалізацію її інтересів — є пріоритетним у відродженні українського етносу та розбудові незалежної держави. Першочерговим завданням для вирішення цієї проблеми є чітке визначення національної ідеї, що полягає в розбудові демократичної держави, яка мусить виступати інтегруючим чинником стабілізації українського народу та забезпечення його суверенітету.

У процесі історичного розвитку суперечливий процес створення нових суспільних відносин неминує пов'язаний із запереченням одних цінностей і утвердженням інших. Досвід переконує в тому, що осмислення життєвих реалій без урахування широкого національно-культурного історичного контексту часто призводить до того, що об'єктивно необхідні зміни в суспільстві можуть неадекватно відбиватися у свідомості молоді, спонукаючи її до конфронтації з цим суспільством, або ж, навпаки, до повної інертності, що в кінцевому підсумку також створює передумови для соціальної напруженості. Тому формування національно-історичної свідомості молоді виступає як стабілізуючий фактор розвитку суспільства.

Витоки формування національної свідомості українців можна розпочати з етнічної самобутності східних слов'ян, які мали спільну історичну територію, економіку та культуру. Надалі процес національної ідентифікації продовжував розвиватися на теренах Київської Русі. Проте трагічні обставини історичної долі українців, які існували на стику християнського та мусульманського світів, постійно розмивали їхній етнос. Тому згодом невпевненість самоідентифікації зумовила порівняно слабкий опір асиміляційним процесам, які значно посилювалися у XV столітті, коли українські землі увійшли до складу Речі Посполитої. Втім, наступ католицизму прискорив процес усвідомлення українцями своєї історичної індивідуальності. В цей час релігійна свідомість виявилася значно сильнішою, ніж етнічна. Цей факт підтверджує створення при церквах чисельних світських об'єднань —

© Баличева Л. В., 2005



братств. Надалі процес розвитку національної свідомості був прискорений козацтвом, яке відіграло роль шляхетської еліти тогочасного українського суспільства.

1648 рік став рубежем, за яким українська еліта заявила про себе як про носія окремої нації; сформувався чіткий намір утворити територію держави в її етнічних межах. Закріплене ухвалою Переяславської ради (1654 р.) рішення про вступ України в договірні відносини з Росією дало Україні чимало переваг. Вона здобувала легітимність і міжнародно-правове визнання як незалежна від Польщі держава. Росія мала виступити гарантом українських "вольностей", закріплювалося право України на вільний вибір гетьманів, виборне управління і суд, автономію церкви. На жаль, страшний вузол соціальних, економічних, культурних, цивілізаційних суперечностей не вдалося послабити, не те щоб розрубати. Наслідком громадянської війни, яка почалася в кінці 50-х років XVII ст., став найтяжчий національний занепад — "Руїна".

Новий виток трагедії народу був пов'язаний із поділом України між Росією і Польщею у 1667 р. Розчленування України і розвиток двох її частин у різних силових полях, у складі ворогуючих між собою держав зумовлювали поступовий процес втрати власної національної свідомості.

Загалом XVIII століття стає періодом підведення болісних підсумків більш як півторастолітньої боротьби українського народу за збереження самосвідомості і власної державності. Жодне з кардинальних завоювань Визвольної війни, крім звільнення основної частини української етнографічної території з-під влади Польщі, зберегти не вдалося. Україна як політичний організм із самостійним внутрішнім життям з ліквідацією Гетьманщини зникла з історичної арени.

На щастя, в Україні вже на початку XIX століття відновилися сили, здатні протистояти асиміляційним впливам. Українська еліта змогла, відштовхнувшись від традиційної ідеї автономізму, запропонувати нову всеслов'янську єдність. Інша річ, що політичні репресії так і загалом несприятливе для української ідеї суспільне життя стали на заваді реалізації свого потенціалу у сфері розвитку національної свідомості. Втрата національних цінностей ще більше поглибилася під час Першої світової війни, коли українці були змушені вбивати один одного.

Лютнева революція 1917 року легалізувала національні рухи, і вони потроху почали відроджуватися. Вперше в історії Росії питання національного самовизначення стали предметом гласного обговорення, опинилися у фокусі міжпартійної полеміки. Але події 1917 – 1920 років в Україні, розпочавшись стрімким злетом авторитету національної ідеї, закінчилися, на жаль, трагічним його падінням. Пройняті ентузіазмом народні маси пішли за лозунгами миру, землі та самовизначення. Тотальне одержавлення усіх сфер суспільного життя призвело до швидкого зростання бюрократичного про шарку, байдужого до національних інтересів і цінностей.

Сьогодні, в час розбудови української держави, потрібно робити висновки з власної історії. Є потреба зробити все можливе, щоб національна свідомість була сформована в кожного громадянина України, адже в національних почуттях криється величезний потенціал людської енергії.

Отже, сьогодні виховання національної свідомості в студентської молоді є першочерговим завданням на шляху становлення української держави, тому що в цей період у громадянина формується найвищий інтелектуально-теоретичний ступінь національно-історичної свідомості.

Література: 1. Кравченко Б. Соціальні зміни і національна свідомість в Україні XX ст. — К.: "Генеза", 1997. — 424 с. 2. Шаповал М. Минушина і будучина української визвольної боротьби // Київська старовина. — 1993. — №5. — С. 43 – 44. 3. Шульга Н. А. Этническая самоидентификация личности. — К.: Україна, 1996. — 234 с. 4. Кресіна І. Національна свідомість: сутність, основні складові та рівні функціонування // Нація і держава. — 1998. — №3. — С. 12 – 14. 5. Нагорна Л. Національна ідентичність: український феномен в історичній ретроспективі // Розбудова держави. — 1997. — №7 — 8. — С. 47 – 55.

УДК 811.161.2'373:33

Винник О. П.

АНІМАЛІСТИЧНА ЛЕКСИКА В РОЛІ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ

Мова науки — це мова інтерпретацій, що подає через систему своїх значень концептуальну модель світу. Кожна з інтерпретацій є лише елементом великої складової, котра дозволяє зрозуміти зміст і сенс результатів пізнання.

Економічна термінологія, що перебуває зараз у процесі бурхливого розвитку, використовує елементи повсякденного життя для найменування нових наукових понять. Виникнення економічних термінів зумовлено змінами в економічному житті суспільства та визначається законами його поступу.

Формування української економічної терміносистеми — це важлива ланка збагачення і вдосконалення загального лексичного складу національної мови.

Творцем термінів є суб'єкт, який, обираючи аналогії для нових найменувань, використовує найближчі йому, найзрозуміліші, найбільш вивчені сфери. Саме такою сферою є анімалістичний (тваринний) світ.

© Винник О. П., 2005



Мовленнєвій практиці здавна відомий процес перенесення на інші поняття анімалістичної лексики як в загальнолітературному контексті, так і в науковому. Ще в працях римських істориків використовувалися назви металевих машин під назвою "скорпіони", а Вітрувій дає детальний опис водяного гвинта, іменуючи його "равликом". З праць Агріколи ми дізнаємося, що в штольних породи вивозилися на машинах, які називалися "собаками". Ці факти є свідченням зародження анімалістичної термінологічної лексики.

Процес перенесення назв з однієї сфери в іншу (у даному випадку з тваринного світу в термінологію) іменується *метафоризацією*.

З розвитком науково-технічного процесу наукові галузі вдосконалювалися та змінювалися, але незмінним залишився метафоричний спосіб термінотворення.

Анімалістична сфера — це багатий і благодатний емпіричний матеріал для заповнення порожніх понятійних лакун у наукових термінологіях. Економічна лексика не є винятком, бо широко використовує назви тварин.

Метафора цього виду відіграє в мові роль одного із найсильніших експресивних засобів, при цьому можна спостерігати широкий діапазон різноманітних характеристик тварин. Так поведінка тварини є основою метафоризації в економічному терміні "бики" — "біржові гравці, які діють на фондових біржах на підвищення". Передбачаючи зростання курсу цінних паперів і сприяючи цьому, "бики" завчасно скуповують цінні папери, щоб потім вигідно продати за більш високою ціною [2, с. 53].

Аналогія між спекулянтами і свійськими тваринами виникла на основі специфічної риси поведінки биків — бити свого суперника знизу вгору, "піднімати на роги", — тобто підвищувати.

Зовнішній вигляд тварини лежить в основі метафоричного найменування в терміні "могутні слони" — "великі фірми, що стабільно зростають і мають здатність до диверсифікації виробництва" [3, с. 12]. Оскільки слон велика і сильна тварина, то за аналогією до цього іменуються і процвітаючі фірми.

Біологічні особливості представників фауни лежать в основі терміна "метелики" — "дрібні номінали", що випускалися в Україні за часів Центральної Ради. Друкувалися в Києві аркушами по 100 штук, мали перфорацію, містили напис: "Ходить на рівні з дзвінкою монетою". У народі були прозвані "метеликами", бо були легкі і "літали", коли вітер виривав з рук. Термін "*стрибок дохлої кішки*" — "тимчасовий підйом на фондовій біржі, викликаний купівлею коротких позицій після суттєвого падіння цін і не означає перелому тенденцій до зниження цін" [4, с. 88]. Відомо, що перед загибеллю коти роблять відчайдушний стрибок, саме цей факт і лежить в основі даного терміна.

Термінологічна сполука "*звити кокон*" — це "максимальний обсяг виробничого продукту, на який здатна фірма за певний проміжок часу, найбільш ефективно використовуючи заводи та інші виробничі приміщення. Компанія може інвестувати капітал у будівництво нового заводу чи розширити завод, який є у її власності, якщо попит на продукцію підвищується; закрити завод на деякий час ("*звити кокон*") або назовсім таким чином пристосуватися до ситуації перевиробництва" [2, с. 202].

Аналогія в даному терміні пов'язана з властивістю гусениць перетворюватися в лялечку — звивати кокон. Оскільки в цей час комаха припиняє активність — звідси і подібність з закриттям заводу.

Отже, як бачимо, анімалістичні назви відіграють значну роль у створенні нових економічних понять.

Література: 1. Гончарова Т. І. Спільність та специфіка мовних зооморфних картин світу / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук. — Харків, 1996. — 20 с. 2. Головка А. Т. Словник фондового ринку / А. Т. Головка, В. Ф. Кобзар, О. О. Науменко. — К.: АД СУМ К Центр, 1999. — 276 с. 3. Дяків Р. С. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Р. С. Дяків, А. В. Бохан, В. М. Горбал. — К.: МЕФ, 2000. — 703 с. 4. Лысенков Ю. М. Фондовый рынок. Терминологический словарь-справочник. — К.: Диалог — Пресс, 1997. — 262 с.

Данкіна Л. С.

УДК 81'42

МЕТОДИКА ПОБУДОВИ ДЕНОТАТНОЇ СТРУКТУРИ ЗМІСТУ НАУКОВОГО ТЕКСТУ

Головною властивістю будь-якого тексту є його здатність містити в собі і передавати інформацію. Аналіз існуючих методів формалізації тексту показує, що вона здійснюється переважно на мовному рівні та на рівні логічних компонентів тексту [1, 2].

Чи можлива формалізація тексту на рівні семантики? Так, оскільки текст не є мовною одиницею, текст — одиниця мовлення, елемент системи комунікації, де мовні одиниці служать засобом її реалізації, а зміст визначається інтелектом. Текст — це цілісний комплекс мовних, мовленнєвих і інтелектуальних факторів у їх зв'язку і взаємодії [3].

Зовнішня форма тексту існує в матеріальному вигляді подібно іншим об'єктам реальної дійсності. Як об'єкт він може існувати незалежно від сприймання, у цьому випадку він не містить у собі нічого, окрім послідовності зовнішніх форм мовних знаків. Вони починають декодуватися і набувати змісту лише в процесі сприймання і розуміння, тобто в результаті взаємодії з інтелектом, коли формується зміст як мисленнєве утворення.

© Данкіна Л. С., 2005



Текст має 2 стани: статистичний текст і динамічний текст, що розглядається як певний результат мовномисленнєвої діяльності. Динамічний стан — це текст у процесі його творення (породження). Психологія досліджує текст не як результат, а як саму мовномисленнєву діяльність. Якщо текст — це єдність зовнішньої і внутрішньої форми в процесі його розуміння, то необхідно враховувати ці обидві форми. При цьому домінуючою є форма внутрішня, оскільки вона є тим фундаментом, на якому будується текст. Саме внутрішня форма на рівні задуму керує процесом творення тексту, організовує його зовнішню форму: здійснює відбір і розподіл слів, їх зв'язок у речення, інтегрує відрізки тексту в єдине ціле. Задум розгортається в мовне повідомлення, особливість якого — це наявність смисла і значення (денотата).

Відбір елементів у процесі творення тексту відбувається на основі певних обмежень. У ролі таких обмежень виступає ієрархія підтем.

Процеси розуміння тексту і його творення (породження) — багатогранні.

Дослідження психолінгвістів дозволяють говорити про те, що образ змісту текста, одержаний у процесі розуміння тексту, і замисел (образ майбутнього тексту) у структурному відношенні подібні, тотожні, але принципово відмінні від лексико-граматичної структури тексту.

Лінгвістична семантика основної уваги надає лексичному значенню і достатньою мірою не враховує функціональний аспект змісту, активної ролі інтелекта у живанні лексичних значень у процесах як розуміння тексту, так і його творення.

Взаємодія мови та інтелекту забезпечує перехід змісту мовних одиниць у зміст тексту. Окреме слово як елемент мовної системи має тільки лексичне значення. Конкретизація його предметного значення здійснюється в процесі мовлення за рахунок сполучення значень слів. Уже при сполученні двох слів відбувається обмеження їх лексичних значень. Таке взаємне обмеження лексичних значень слів дозволяє визначити денотат як конкретне уявлення про те, що ж означає дане мовне утворення в цілому. На основі денотата сполучення лексичних значень слів набувають визначеності і конкретності.

Змістовна сторона мовних одиниць може визначатися в процесі їх функціонування, в мовленні, де відбувається перебудова їх предметної співвідності, а результатом є визначення відповідних денотатів [4].

Декодування тексту — це творчий інтелектуальний процес.

Замисел здійснює прогнозує узгодження початку і кінця тексту за рахунок відбору тих підтем, за допомогою яких буде розгортатися майбутній текст.

Підтеми — це опорні точки для побудови цілісного повідомлення. Підтема містить у собі елементи для подальшого розгортання змісту: субпідтеми, мікротеми.

Замисел визначає глибину і повноту ієрархії підтем і субпідтем, що відповідають меті і умовам даного процесу комунікації.

Отже, зміст тексту — це такий семантичний комплекс, що виникає у автора в процесі мислення і сприймається (і розуміється) адресатом у результаті декодування мовних одиниць, за допомогою яких він був заданий у тексті.

Система денотатів — це динамічна модель ситуації, відтвореної в тексті. Цю модель можна назвати денотатною структурою тексту, яка відбиває структуру його змісту. На рівні денотатної структури в процесі розуміння тексту звершується визначення теми тексту.

Можливий спосіб відображення денотатної структури — це втілення її у вигляді схеми, графа, де вершинам відповідають імена денотатів, а ребрам (лініям, стрілкам) — предметні відносини між ними. Ключовий денотат, найширший за обсягом змісту, і буде головним предметом опису. У ролі підтем виступатимуть денотати з вузким значенням. Субпідтеми розкривають зміст підтем і т. п.

Зміст тексту можна подати у вигляді графа, в якому вершиною першого рівня буде головний предмет опису, вершинами другого рівня — підтеми, а вершинами третього рівня — субпідтеми. Зв'язки між ними позначаються лініями. Це робить структуру відносин між елементами різних рівнів тексту більш зрозумілою і наочно відбиває взаємні зв'язки (залежності), що сприяє повному і глибокому розумінню змісту текста.

Література: 1. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. — М.: Наука, 1982. — 160 с. 2. Жинкин Н. И. О кадровых переходах во внутренней речи // Вопросы языкознания. — 1964. — №6. — С. 26–38. 3. Новиков А. И. Семантика текста и её формализация. — М.: Наука, — 1983. — 214 с. 4. Чистякова Г. Д. Психологические исследования содержательной структуры текста в связи с проблемой понимания // Вопросы психологии. — 1974. — №4. — с. 115–127.

УДК 37(477)

Коломієць Л. І.

ДО ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Проблема проблем — підготовка української національної еліти через вищі навчальні заклади [1].

Ще в 2002 р. на слуханнях у Верховній Раді було зроблено одностайний висновок про стан освіти в Україні: вона (освіта) перебуває в глибокій широкомасштабній кризі. Однією з причин такого становища є відсутність дійсно наукової концепції і програм з українознавства в негуманітарних вищих навчальних закладах.

© Винник О. П., 2005



Передусім національна освіта повинна відповідати завданням і характеру України як суверенної держави і відбивати тенденції сучасної світової науки. Основою розвитку людини є етнонаціональна єдність, міжнародні солідарність, рівність, взаємозбагачення.

Початок XXI ст. став поворотним у всій системі життя народів. Чорнобиль розкрив перед світом загрозу технотронної ідеології, вихолощеної від національно-гуманістичного та культуротворчого змісту.

Тож, щоб добре усвідомити стан і долю сучасної системи підготовки кадрів, треба не тільки мудро спроекувати освіту, навчання в майбутньому, а й усвідомити причини їх занепаду і розвитку.

Універсального значення набуває проблема минулого в єдності з сучасним і майбутнім. У цьому плані важко переоцінити вивчення гуманітарних дисциплін — мови, літератури, історії Батьківщини, філософії у ВНЗ негуманітарного профілю (без минулого немає майбутнього).

Більшість вищих навчальних закладів працює за про радянськими чи проросійськими навчальними планами і програмами; підручники й посібники спотворені імперських часів ідеологією, що деформує теорію і практику державного будівництва України. Така ситуація залишається і на майбутнє. А це загрожує погіршенням не тільки мовної чи культурної ситуації в країні, а й гуманістично-ідеологічного клімату: активізацією тенденцій на ще гострішу партійну й конфесійну конфронтацію, на пропаганду версій федералізму чи регіоналізму, нігілізму щодо національно-державницьких пріоритетів. Це межує з антидержавною орієнтацією молоді.

"Ось чому необхідна принципова реформа державної ідеології та політики", "реформа в системі програм і підручників, бо освіта — це підсистема в цілісній системі суспільного розвитку" [2].

Література: 1. П. Кононенко. Українська освіта і наука на сучасному етапі: проблеми і перспективи / Кононенко П., Кононенко Т. // Будівничий України. Ессе, спогади, статті, рецензії. — Харків: Майдан, 2005. — С. 86 – 106. 2. Там же. — С. 101.

Жеребятникова И. В.

УДК 316

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

На современном этапе особую актуальность приобретает широкое применение в управленческой практике социальных технологий. Социальные технологии можно определить как процесс и результат целенаправленного последовательного упорядочения и преобразования социального объекта по определенным правилам с помощью соответствующего механизма (то есть совокупности методов, средств, мер институционального влияния), сохранение качественной определенности или оптимизации условий его существования в социальной системе. Объектом может выступать любой институт или процесс общественной жизни, социальной системы разных уровней, формы общественного взаимодействия [1; с. 13].

Задачей нашего исследования является рассмотрение типологии используемых социальных технологий, их целевой направленности.

В области социальных технологий существуют модели с двумя полюсами: один из них ориентирован на массовидную часть явлений или генеральную совокупность, охватываемую выборочными методиками; другой — на единичные случаи, охватываемые монографическими методами. Акцент на массовости предполагает не только широту охвата совокупности, но и специфику методов обследования (доступность языка, ограничение глубины информации, формализацию и стандартизацию всех элементов вне зависимости от социокультурных различий). Социальные технологии с акцентом на работу с единичными случаями предполагают детальную программу, использование специалистов, ориентацию на жизненный путь отдельных людей, учет личностных особенностей.

Социальные технологии опираются на организованные формы поведения и интегративность отношений и социальных связей. В социальных системах носителями способностей системотворчества являются индивиды, обладающие свойствами субъекта, главный из которых состоит в деятельном самосознании, то есть понимании своей личной инициативы как объективно возможной и общественно значимой основы для социальной деятельности.

Соотнесенность технологий по оси "жесткость — мягкость" определяется особенностями технологизируемых процессов, если рассматривать их как системы. "Жесткие" технологии — это простые репродуктивные технологии, для которых характерны немногочисленный и строго фиксированный набор компонентов и связей между ними, жесткий алгоритм с минимальными возможностями для развития и совершенствования. "Мягкие" технологии в наибольшей степени учитывают процессы самоорганизации и способны к применению для широкой проблемной области. При этом их реализация требует более высокого уровня профессиональной подготовки, чем в ситуации внедрения "жестких", строго фиксированных технологий.

© Жеребятникова И. В., 2005



По уровню включенности в управленческие процессы целесообразно выделить два типа социальных технологий, которые могут разрабатываться и использоваться в системе управления:

технологии социальной диагностики, где объектом алгоритмизации выступают способы определения состояния социального объекта или его подсистем;

технологии воздействий на социальные процессы, где объектом алгоритмизации выступают способы их осуществления.

Такое разделение технологий указывает на их предназначение и качественное своеобразие [2; с. 111 — 112].

Эффективное применение социальных технологий не может осуществляться без адекватных социальной реальности целевых ориентиров. Исходя из этого, социальные технологии можно рассматривать как совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения субъектом управления поставленных целей, решения разного рода социально-организационных задач. Особое значение при использовании социальных технологий приобретает процесс определения приоритетных целей, наиболее значимых с точки зрения желаемого результата преобразования социального объекта. Успешная реализация целей во многом зависит от ряда характеристик, применяемых при их формулировке. Вместе с тем как количество, так и особенно качество установленных целей в конечном итоге определяет результативность применения той или иной социальной технологии. Важно также согласование целей социальных технологий и средств их осуществления, ведь рассогласованность между ними может провоцировать социальную напряженность и конфликт, уменьшая при этом предсказуемость развития управляемой социальной системы.

Большое значение имеет проблема эффективности социальных технологий, включающая в себя несколько существенных признаков: а) достижение целей и задач в минимальные сроки и при наименьших издержках; б) определенное соотношение количественных и качественных характеристик объекта; в) соответствие форм, средств и затрат (ресурсов) состоянию объекта (по его сложности, результатам воздействия и т. д.). Эффективность выступает как результативность, характеристика итога технологического процесса, связанная со способностью субъекта определить и осуществить цели, получить запланированный результат [1; с. 35].

При использовании в управленческой практике социальных технологий необходимо учитывать некоторый риск, к которому можно отнести неопределенность соотношения выгоды и затрат; неопределенность состояний объекта на периферии; границы влияния расчетных и неуправляемых факторов. Эффективность социальных технологий зависит от достоверности материала, полученного в результате диагностических процедур, от качества самого решения и четкости и обоснованности действий по его реализации и корректировке. Принцип эффективности должен соотноситься с системой ценностей, этическими нормами. Функциональное назначение социальных технологий — поддерживать адаптивность социальных систем, их ориентированность на общезначимые интересы и цели, на интегративность отношений.

Литература: 1. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий. — К.: МАУП, 2004. — 606 с. 2. Ионова О. Б. Социальные технологии партнерства // Вестн. Моск. ун-в. Серия 18. Социология и политология. — 2000. — №4. — с. 108 — 114.

УДК 94(477)

Руденко Р. Г.

КАТЕГОРІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО В СУЧАСНИХ ІСТОРИКО-СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Важливість, актуальність і необхідність всебічного дослідження місця і ролі соціально-економічного чинника в розвитку України на сучасному етапі варто розглядати як історичне завдання і відповідне випробування соціогуманітарних наук. Своєрідною інноваційною "точкою росту" визнається "нова економічна соціологія" [1]. Її суть безпосередньо пов'язана з діалектикою видозмін в суспільстві через людський капітал, а останній — базова основа і перспектива соціального капіталу.

Наукова трактовка категорії соціально-економічного має формаційний і цивілізаційний аспекти аналізу. Нині варто зважити на конструктивність формаційно-цивілізаційного підходу в концепції соціокультурного виміру. Методологічно вагомим є обґрунтований С. В. Кульчицьким у співвідношенні "історія-суспільство" — "історія-держава" принцип відносної самостійності соціальної та економічної історії [2]. Науковому дослідженню соціально-економічного присвячені чисельні праці економістів, соціологів, політологів. Історичний аналіз проводиться в монографіях С. В. Кульчицького, І. Ф. Кураса, В. М. Литвина, В. М. Ткаченка, Д. В. Табачника, В. Г. Кременя та ін.

Метою цього повідомлення є постановка та історіографічне узагальнення практики взаємодії соціально-історичного й проблемно-економічного в соціальному конструюванні сучасної реальності.

© Руденко Р. Г., 2005



Автори монографії "Україна — альтернативи поступу" [3] аналізують взаємозв'язок економічних та соціальних перетворень у першій половині 90-х рр. XX ст. в залежності від характеру державотворчого процесу і наголошують на необхідності подолання одержавлення економіки, податкового тиску та адміністративного керівництва нею.

Дослідження цієї проблематики в контексті історичного досвіду продовжують В. Г. Кремень і В. М. Ткаченко в новій монографії [4]. Розкриваючи діалектику продуктивних сил та виробничих відносин, вони наголошують на проблемі деградації основного елемента виробництва — робочої сили, а особливою проблемою вважають самоорганізацію українського народу.

До елементів новизни монографії "Стратегії розвитку України: теорія і практика" відноситься проєкція питання соціального в площині найважливіших суспільних цінностей. Криза людського капіталу трактується як комплексна проблема державної політики [5].

Алгоритм монографічного дослідження В. М. Литвина, присвяченого новітній історії України, полягає в наступному: "Попри все, загальна логіка перебігу подій свідчить, що процеси облаштування держави разом з тим невіддільні і взаємопов'язані з різноманітними системними заходами щодо гідного забезпечення життя громадян. За сприятливих обставин ці поняття взагалі мали б стати тотожними" [6].

Порівняно з попередніми дослідженнями у відповідному розділі монографії "Україна — утвердження незалежної держави (1991 – 2001)" поняття "соціальне" розглядається в широкому (загальному) плані і висвітлюється за напрямками профспілкової роботи [7]. Хоч розділ наповнений соціальними проблемами, однак вони подані як "річ в собі".

У книзі "Європейський вибір" (у розділі "Стратегічні пріоритети") проблема соціальної переорієнтації економічної політики віднесена на останнє місце, причому без пропозицій з напрямків розробки відповідного механізму її реалізації [8].

В цілому можна стверджувати, що в сучасних історико-соціальних дослідженнях виявляється проблемна ситуація щодо пошуку підходів у дослідженні таких фундаментальних понять, як "клас", "суспільство", "державна", "власність". Науково-проблемна ситуація полягає в розкритті не лише прямих, а й зворотних зв'язків соціального й економічного, їх взаємозалежності, взаємозумовленості. Однак варто підкреслити, що глибоке дослідження, наприклад категорії "власність", потребує переосмислення. Традиційно склалася думка, що власність — суто економічна категорія, а насправді — це й соціальна категорія, точніше — соціально-економічна категорія. Під цим кутом зору набуває нового змісту категорія соціально-економічної ефективності.

До підходів соціального конструювання економічної реальності засобами історичної науки належать: порівняльно-історичний аналіз (надає зріз стану та рівня соціально-економічного розвитку України на попередніх етапах і в сучасних умовах); теоретико-структурний підхід до співвідношення соціально-суспільного і особистісно-соціального в поєднанні з історико-генетичним; проблемно-історичний підхід щодо виявлення тенденцій і факторів розвитку соціальної активності мас через подолання існуючих суперечностей. Викликом сьогодення є проведення масштабних, комплексних розробок стосовно вирішення проблем соціального і економічного в просторі й часі, їх нези — розвитку як об'єкта соціальної історії.

Література: 1. Макеєв С. Социальные институты: классические трактовки и современные подходы к изучению // Социология: теория, методы, маркетинг. — Научно-теорет. журнал. — 2003. — №4; Ивашенко О. Новый институционализм в экономической социологии: теоретические основания исследовательских возможностей // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2003. — №1 и др. 2. Кульчицький С. В. Історія і час. Роздуми історика // УІЖ. — 1992. — №4. — С. 3 — 11. 3. Кремень В. Г. Україна: альтернативи поступу (критика історичного досвіду) / В. Г. Кремень, Д. В. Табачник, В. М. Ткаченко. — К.: ARC-UKRAINE, 1996. — 794 с. 4. Кремень В. Г. Україна: шлях до себе. Проблеми суспільної трансформації / В. Г. Кремень, Ткаченко В. М. — К.: Видавничий центр "Друк", 1999. — 446 с. 5. Стратегії розвитку України: теорія і практика / За ред. О. С. Власика. — К.: НІСД, 2002. — 864 с. 6. Литвин В. М. Україна: досвід та проблеми державотворення (90-ті роки XX ст.). — К.: Наук. думка, 2001. — 560 с. 7. Барановська Н. П. Україна: утвердження незалежної держави (1991 — 2001) / Н. П. Барановська, В. Ф. Верстюк, С. В. Віднянський; [Під ред. В. М. Литвина. — К.: Видавничий дім "Альтернативи", 2001. — 704 с. 8. Кучма Л. Д. Європейський вибір. — К.: Вид. "Преса України", 2002. — 96 с.

Арзуманова Т. В.

УДК 94:378

ІСТОРИЧНА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ

Соціально-економічні зміни, що відбуваються в сучасній Україні, вимагають реформування освітньої галузі, взагалі і системи вищої освіти зокрема. Нова модель вищої освіти має відповідати європейським стандартам, а також забезпечити якісну підготовку спеціалістів відповідно до вимог, які диктуються часом та суспільними потребами. Сучасна державна політика в галузі освіти акцентує увагу також і на духовний та творчий розвиток особистості [1, с. 8].

Сучасні студенти мають стати не тільки висококваліфікованими фахівцями, а й справжніми носіями гуманістичних цінностей. На формування всебічно розвиненої людини спрямовується цикл гуманітарних дисциплін, передбачених програмою вищих навчальних закладів. Знання, які отри-

© Арзуманова Т. В., 2005

мують студенти, вивчаючи історію, культурологію, українську мову, філософію та інші гуманітарні предмети, необхідні для осмислення сучасних процесів формування громадянської позиції, активної участі в громадсько-політичному житті країни. Результати гуманізації освіти в Україні за часів незалежності вже дали певні результати: високий рівень активності молоді, наприклад, під час подій "помаранчевої революції".

Серед циклу гуманітарних дисциплін особливе місце посідають дисципліни історичного профілю. На жаль, студентство, а також дехто із професорсько-викладацького складу порушують питання про недоцільність вивчення історії України в університетах, аргументуючи це тим, що ця дисципліна повністю дублює шкільну програму.

Але цей аргумент майже не має під собою ніякої основи. Перш за все, під час лекцій та семінарських занять з історії України студенти знайомляться з науковим підходом до вивчення історії. По-друге, вони мають можливість систематизувати свої знання, бо, починаючи вивчати курс історії України в 7 – 8 класі, а закінчуючи — в 11, вони майже не мають цілісного уявлення про хід історичних подій з давніх часів до новітньої історії.

Звичайно, історики мають сформулювати наукову концепцію розвитку історичної освіти у вищих навчальних закладах країни на сучасному етапі [2, с. 204]. Програми курсу мають не копіювати шкільну програму, а виділяти ті аспекти, що потребують більшого осмислення молоддю. Необхідно трансформувати зміст та структуру курсу історії України в бік більш детального вивчення політичної історії розвитку українських земель, громадсько-політичного життя українців протягом різних епох, закономірностей життя українського суспільства в історичній ретроспективі. Аналіз і порівняння подій у минулому має пов'язуватися з сучасністю.

Під час опитування студенти наголошували, що в рамках курсу історії України їм було б цікаво дізнатися про сучасний стан розвитку української держави, про особливості її інтеграції у світі. Сучасні історики також наголошують на необхідності зміни концепції вивчення минулого нашої держави [2].

Таким чином, слід зазначити, що трансформація освіти в Україні в напрямку відповідності світовим критеріям потребує оновлення змісту та структури гуманітарного циклу, бо саме гуманітарна сфера є одним із провідних критеріїв, які визначають місце країни в світовій спільноті [1,9]. Історичні знання є невід'ємною частиною підготовки сучасного досвідченого фахівця. "Давно відомо, що народ, який мало знає, приймає погані рішення... біля скриньки для голосування" [3, с. 6].

Література: І. Кафарский В. Проблема реализации законодательства в сфере образования // Голос Украины. — 2005. — 31 августа. — №162. — С. 8 – 9. 2. Павко А. І. Чи потрібно вивчати політичну історію України у вищій школі? // Український історичний журнал. – 2005. – №2. – С. 204 – 207. 3. Кушерець В. До суспільства знань // Урядовий кур'єр. – 2005. 1 вересня. — №164. – С. 6.

УДК 811.161.2'373:330

Шелепова І. М.

ТЯГЛІСТЬ І ЗРУШЕННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ (ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ)

Термінологічна лексика вже давно стала об'єктом дослідження вітчизняних і зарубіжних лексикографів: В. В. Виноградов (1947) [1], М. М. Баскаков (1961), О. С. Ахманова (1967), В. П. Даниленко (1977) та багато інших. Новітні дослідження термінологічної лексики репрезентують студії І. К. Білодіда (1982), О. Кочерги (1994) [3], Т. І. Панько (1992) [4], І. М. Кочан (2004) [2] та ін.

Необхідність подальшого детального вивчення термінологічної лексики української мови зумовлена, з одного боку, активним розвитком української термінології, яка в повному обсязі ще не досліджена, а з другого — потребою багатоаспектного вивчення всіх складників лексико-семантичної системи української мови, виявлення особливостей їх структури і функціонування, закономірностей їх взаємозв'язків.

Серед багатьох проблем сучасної української лінгвістики дуже гостро стоїть проблема економічної термінології. Ще кілька років тому цієї проблеми як такої не існувало. Російська мова брала на себе провідну роль не лише в міжнародному спілкуванні, а й у науці. Українська мова відігравала у багатьох галузях другорядну роль. Але тепер, на етапі становлення Української держави, виникає дуже важлива проблема економічної термінології.

Сучасна економічна термінологія почала формуватися ще в період Київської Русі з розвитком торговельних відносин, пройшовши шлях від понять ремесел, цехових майстерень до одиниць сучасних міжнародних торговельних стосунків (**гривна, грош, дьлгъ**). Із другої половини XIX ст. з'являються перші наукові розвідки, автори яких роблять спроби сформулювати основні правила укладання галузевих словників (М. М. Левченко "Заметки о русинской терминологии" (1861)).

© Шелепова І. М., 2005



20-ті роки XX ст. більшість дослідників називають часом відродження української культури, оскільки саме тоді починається бурхливий розвиток української термінографії. Першою серйозною суто галузеву працею став "Словник економічної термінології" (проект) Г. Кривченка та В. Ігнатовича (1930).

Лексикографічні праці періоду 50 – 60-х років XX ст. сприяли уніфікації тогочасної термінології. У 1965 році виходить "Російсько-український словник соціально-економічної лексики" С. А. Воробйової та Т. К. Малорід. Але оскільки українська мова на той час вживалася обмежено, словник подає переклад іншомовних лексем без власне українських відповідників.

Починаючи з 90-х років XX ст., українська термінографія переживає новий етап свого розвитку: видається ряд тлумачних та перекладних словників у різних галузях науки та техніки. Однією з найбільш ґрунтовних праць у цей час є виданий 1994 р. "Російсько-український словник наукової термінології. Суспільні науки" за ред. В. М. Русанівського та Т. К. Черторизької. При перекладі з російської мови укладачі максимально наближають вимову терміна до вимог українського правопису, подають синонімічні варіанти: *бесплатность* (фин.) — *безплатність, безкоштовність*; *валовой* (экон.) — *валовий, ґуртовий*; *бессрочный вклад* (фин.) — *безстроковий* (безтерміновий) вклад.

Поряд із великою кількістю перекладних словників наприкінці XX — на початку XXI ст. було видано й низку тлумачних економічних словників — таких, як "Універсальний словник економічних термінів" В. Е. Коломойцева (2000), "Фінансовий словник" А. Г. Загороднього, Г. Л. Вознюка, Т. С. Смовженко (2002). Найбільшою за обсягом охоплених термінів і за детальністю тлумачення понять є тритомна "Економічна енциклопедія" (2000 – 2001). Новим позитивним елементом є трактування в ній знесної кількості економічних явищ у зв'язку з перспективами їх розвитку в Україні.

Отже, з середини 80-х років XX ст. у лексико-семантичній системі української літературної мови спостерігається прискорення темпів мовної динаміки, що переважно відбувається в епохи значних соціальних зрушень і в час національно-культурної переорієнтації суспільства. Тому зростання динаміки змін у словниковому складі виступає релевантною ознакою української мови, як і інших мов пострадянських держав.

У наш час активізуються інформаційно-комунікативні процеси, наслідком чого є бурхливе кількісне зростання економічних термінів, активне проникнення їх у загальнонародну мову. Ці процеси отримали назву "термінологічного вибуху" (Б. Н. Головін, Р. Ю. Кобзин). Тому за таких умов без всебічного аналізу української економічної термінології не можна вважати повним вивченням словникового складу української мови, шляхів її формування, неможлива також і розробка багатьох лінгвістичних проблем.

Сучасні економічні терміни — це об'єкт, який привертає увагу й інтерес кожного, починаючи від пересічної особистості, яка щоденно отримує значну кількість інформації економічного змісту, часто з використанням запозичених понять і закінчуючи фахівцями, професійно пов'язаними з цією термінолексикою.

Отже, у час, коли українська мова виконує функції державної, особливо гостро постало питання про досконале володіння громадянами національною українською мовою, про підвищення культури усного мовлення. Звідси випливають нові завдання, які поставило життя й перед вищими економічними навчальними закладами України, а саме: постала необхідність не лише здійснювати фахове навчання, а й прищеплювати студентам навички бездоганного літературного мовлення, яке включає в себе розширення активного запасу української економічної лексики, що сприятиме формуванню галузєво-термінологічного чуття у студентів.

- Література:** 1. Виноградов В. В. История русских лингвистических учений. — М.: Высш. шк., 1978. — 368 с.
2. Кочан І. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові. — Л.: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. — 520 с. 3. Кочерга О. Деякі міркування про шляхи і манівці розвитку української наукової термінології // *Сучасність*. — 1994. — №7 — 8. — С. 173 – 183. 4. Панько Т. І. Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. — Львів: Світ, 1994. — 216 с.
5. Струганець Л. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі української літературної мови XX ст. — Тернопіль, 2002. — 352 с.

Архипенко Л. М.

УДК 811 [161.2+111]'373:33

ЗАПОЗИЧЕННЯ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В УКРАЇНОМОВНУ СИСТЕМУ ТЕРМІНОЛОГІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ

У 90-х роках XX ст. провідниками нових термінів із англійської мови, "лінгвістичним вікном до ринкової економіки" стали українські банки; в наше повсякдення ввійшли *ф'ючерси, опціони, трас-ти* і т. д.; саме життя стало вимагати освоювати іншу мову. При входженні нових запозичених термінів в українську мову велике значення має їх відбір і семантизація. Тому об'єктом дослідження автором було обрано запозичену з англійської мови термінологічну лексику фінансово-економічної сфери.

Підраховано, що кількість термінів у кожній розвиненій мові в декілька разів більша за кількість загальноновживаних слів і вимірюється на сьогодні семизначним числом, а вузькоспеціальні

© Архипенко Л. М., 2005

терміни складають 80% – 90% від усього складу нової лексики. Економічні терміни, зважаючи на об'єктивні причини, стали соціально значущими словами, тому багато з них вийшли за межі професійної сфери, стали широко використовуватися у мовленні [1].

Стимулюють процес входження іншомовних слів до національної мови потреби стилістичного розмежування лексем, уживаних у загально-мовній і вузькоспеціальній практиці: терміни й нomenи мають бути позбавлені будь-яких конотацій і неоднозначного сприйняття, що є перевагою іншомовних запозичень [4].

До складу фінансово-економічної термінології входить як власне українська (*мити, податок, плата*), так і запозичена лексика: французька (*маржа, ажур, алонж*); німецька (*маклер, гешефт*); італійська (*порт-фоліо, авізо*); іспанська (*рекамбіо, ембарго*). Функціонують у фінансово-економічній термінології й гібридні терміноодиниці, які мають у своєму складі як греко-латинські (*синхромаркетинг, контрмаркетинг*), так і німецькі або англійські морфеми (*зофброкер, індосамент*). У фінансово-економічній термінології широко представлені слова греко-латинського походження (*олігополія, олігопсонія, іпотека, інфляція, акцепт*). Але найбільший пласт фінансово-економічної термінології, запозиченої у кінці ХХ ст., складають запозичення з англійської мови (*делівері, транчизі, вендор, бренд, варрант, роялті, контролінг, хедж* та ін.).

Фінансово-економічні терміни, запозичені з англійської мови у кінці ХХ ст., ми розрізняємо:

1. За генетичним принципом:

а) власне англійські лексеми (*беквардейшин, метьюриті, білль-брокер*);

б) терміни неанглійського походження, запозичені через посередництво англійської мови (інтернаціоналізми). Такі терміни існують в англійській мові як запозичення: *aval / аваль* (франц.), *abandon / абандон* (франц.), *agio / ажіо* (італ.); в) окрему групу складають терміни-екзотизми, які починають предмети та явища англomовних країн: *лойер, велффер, консолі, медікер, трейдер*.

2. За ступенем новизни — на відносні й абсолютні неологізми. Давно запозичені терміни активізувалися, перейшли з пасивного до активного складу лексики. Такі терміни є відносними неологізмами: *бізнес, брокер, дивіденд*. Вони раніше фіксувалися словниками іншомовних слів як екзотизми. Серед запозичень значний пласт складають абсолютні неологізми: нові слова, які поєднують в собі нове звучання й новий понятійний зміст (*ф'ючерс, холдинг, транчизі, адендум, дефолт*).

3. Розгляд традиційного поділу фінансово-економічної термінології за сферами використання (загальнонаукова, міжгалузєва, вузькоспеціальна термінологія) показав, що на сьогодні чіткого розмежування термінів за вузькоспеціальними галузями немає: відбувається "стикування наук", дедалі важче розмежовувати поняття власне економічні чи співвіднесені з економікою. Перехід терміна в інші сфери використання свідчить про розвиток полісемії: наприклад, біржові терміни активно використовуються, скажімо, і в галузі спорту (*армрес-лінг, брейк, форвард, корнер, аутсайдер, бар*). Процес розвитку полісемії йде під впливом мови-джерела: англійська мова (мова-донор) використовує спосіб утворення нових термінів шляхом переносу старого терміна на нове поняття (з наданням нового, додаткового значення) набагато частіше, ніж інші мови [2]. Наприклад: *тендер (tender)* – 1) задня частина паровоза, яка слугує для запасу палива та води (залізн.); 2) винтова стяжка для натягування тросів або проволочи при будівництві літаків (авіац.); 3) відкритий міжнародний комерційний конкурс, торги або аукціонний розпродаж при укладанні угод між державними організаціями чи іноземними фірмами для припинення бюрократичних перешкод і корупції держслужбовців (економ.).

У процесі функціонування фінансово-економічної термінології розвиваються парадигматичні відношення: синонімія, антонімія. Термінологічна синонімія (дублетність, рівнозначність) особливо характерна для системи, яка формується, коли ще не відбувся відбір більш точного, семантично прозорого терміна. Дослідження синонімії фінансово-економічної термінології дозволило виділити синонімічні пари:

1) за ступенем спільності семантики: а) абсолютні синоніми (*ажіо і лаж*); б) відносні синоніми (*депорт-беквардейшин*); 2) за генетичним принципом: а) терміни-синоніми з однієї мови (*банкрот-дефолтер*); б) різномовні терміни-синоніми з однаковим чи подібним значенням: *аудитор* (англ.) – бухгалтер-ревізор (нім./франц.); метчинг (англ.) – "вирівнювання" (укр.); 3) за структурним принципом: а) терміни-слова: *жиро – індосамент*; б) термін – термінологічне сполучення: *білль-брокер – вексельний брокер, ваучер – приватизаційний чек*; в) термін і його аббревіатура (вторинний знак термінованого поняття): *фріелонсайд – ФАС (free along side, FAS)*.

Антоніми в термінології фінансово-економічної сфери класифікуються: 1) за характером протиставлення на: а) контрадикторні антоніми: *репор – депорт, ажіо – дизажіо, резидент – нерезидент*;

б) антоніми – конверсиви: *дебітор – кредитор, лізингодавець – лізингоот-римувач, агент – контрагент*; 2) за структурою виділяються: а) однокореневі антоніми: *лістинг – делістинг*; б) різнокореневі антоніми: *контанго – беквардейгин*; в) антоніми-аббревіатури: *ФІФО – first – in-firststout (першим прийшов – першим пішов) – ЛІФО – last in-first out (останнім прийшов – першим пішов)*.

Отже, українська система термінологічної фінансово-економічної сфери кінця ХХ ст. поповнює свій арсенал за рахунок запозичень з англійської мови. Це явище потребує подальших ґрунтовних досліджень в українському мовознавстві.

Література: 1. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.). – Дис. ... канд. філол. наук – Харків, 2005. – 314 с. 2. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминэлементов. – М.: Наука, 1982. – 150 с. 3. Дьяков А. С. Основы терминотворения: семантический та соціолінгвістичний аспекти / А. С. Дьяков, Т. Р. Кияк, З. Б. Кудалько. – К.: Вид. дім "KM Academia", 2000. – 218 с. 4. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації). – Автореф. дис. ... докт. філол. наук – К., 2003. – 38 с.

АКТИВІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У ВИКЛАДАННІ КУРСУ "УКРАЇНЬСЬКА СЛОВЕСНІСТЬ"

В умовах поглиблення позитивних соціально-економічних змін в українському суспільстві набуває особливого значення проблема виховання у вищій школі національно свідомої особистості. Досягнення цієї мети пов'язане з розробкою системи навчальних заходів, спрямованих на формування мовної компетентності майбутнього фахівця. Сприятливі умови для цього створює курс "Українська словесність", який у порівнянні з попередніми мовними курсами для студентів в-нефілологів в ("Ділова українська мова" та "Українська мова за професійним спрямуванням") відкриває значно ширші можливості щодо реалізації гуманітарного напрямку фахової освіти студентів.

Введення такого курсу спонукає викладачів до певної переорієнтації стосовно змісту програми та визначення пріоритетів у формах та методиці викладання. Вивчення студентами української мови не може бути зведене лише до повторення чи вдосконалення знань з мови, здобутих у середній школі. Так само недоцільно звужувати мовну освіту до опанування офіційно-ділового стилю, до того ж переважно в його писемній формі. Адже складниками культури мовлення фахівця є не лише засвоєння певного обсягу норм літературної мови (орфоепічних, акцентуаційних, граматичних, слововживання), а й досягнення високого рівня мовної майстерності, яка передбачає комплекс умінь та навичок застосування лінгвістичних знань у практиці фахового усного та писемного спілкування. У цьому комплексі варто зосередити увагу саме на розвиткові усного мовлення студентів, що передбачає вільне володіння мовою в ситуаціях міжперсональної комунікації та публічного мовлення, вміння спілкуватися з партнерами, відвідувачами та клієнтами, проводити нараду, брати участь у дискусії тощо.

Розвиток усного мовлення студентів може бути успішним за умови активізації комунікативних форм роботи та їх регулярного впровадження під час практичних занять. На початковому етапі доцільно вводити підготовлене мовлення, наприклад, коротке повідомлення на обрану студентом тему, з яким він виступав перед аудиторією без будь-яких записів. Такий вид роботи, змістовно пов'язаний із зацікавленнями студентів, сприяє розвитку ініціативи в комунікативній діяльності, формує навички публічного виступу. Продовженням цієї форми роботи є реферування тексту (обсягом 150 – 200 слів), запропонованого викладачем: студент має 5 хвилин для ознайомлення з текстом та продумування свого виступу, який промовець здійснює без записів. Відповідно до змісту курсу "Українська словесність" тематика текстів для реферування має бути спрямована на розширення знань з української літератури, історії, культури, сприяти формуванню загальнолюдських цінностей.

У процесі розвитку усного мовлення важливо звернути увагу на формування не лише змістовно, а й інтонаційно досконалого мовлення, що є важливим чинником формування змісту висловлення. Тому на практичних заняттях можна запропонувати вправи, спрямовані на пошук доречної інтонації, яка забезпечує ясність, точність та естетичну довершеність мовлення, ознайомити студентів із засобами інтонаційного вираження мовлення, які, незважаючи на індивідуальний характер інтонування, мають також універсальні особливості. Достатньо порівняти, наприклад, у межах розповідного речення інтонацію інформування, пояснення, аргументації, виправдання, схвалення, осуду, подяки, іронії, обурення, співчуття і люду.

Робота над удосконаленням усного мовлення допомагає студенту усвідомити, що в ситуації спілкування мова функціонує як гнучкий інструмент, здатний створювати різноманітні комунікативні ефекти, і вдале використання мовних засобів дозволяє яскраво, влучно передати думку, коректно висловити незгоду, уникнути категоричності, виявити необхідну толерантність. Тому знання потенційних можливостей мови сприяє успіхові фахової діяльності.

Таким чином, поліпшення усного мовлення студентів є важливим складником навчальної роботи з культури українського мовлення та чинником формування світоглядних орієнтирів майбутнього фахівця. Активізація навчального процесу в цьому напрямку може бути здійснена шляхом залучення студентів до активної комунікативної діяльності, заохочення творчого пошуку мовних засобів у різноманітних ситуаціях фахового спілкування.

Література: 1. Бойко Н. І. Форми та шляхи організації самостійної роботи студентів // Соціальна робота. — 2002. — №11. — С. 10 – 13. 2. Бочан І. О. Впровадження самостійної індивідуальної роботи студентів як важливого чинника формування особистісно орієнтованої системи навчання // Нові технології навчання: Наук.-метод. зб. / Ред. кол., — К.: НМЦВО, 2003, — Вип. 34. — С. 307 – 311. 3. Головата Л. І. Мовний курс на філологічних факультетах. — К.: Диво слово, 1995. 4. Кобзар О. Б. Напрями оптимізації навчального процесу вищого навчального закладу // Нові технології навчання: Наук.-метод. зб. / Ред. кол. — К.: НМЦВО, 2003. — Вип. 34. — С. 217 – 221.

ІСТОРИЧНІ УРОКИ ЕРХАРДІВСЬКИХ РЕФОРМ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ГОСПОДАРСТВА (ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ)

У перші роки незалежності України досить актуальним є питання становлення ринкової економіки. Однією з загальних проблем сьогодення молодшої української держави є пошук шляхів зростання її господарства, вибір найоптимальніших, практично доведених між-народним досвідом методів її регулювання. Звернення до даної проблеми виправдане з огляду на те, що економіка є основою сус-пільного життя, а тому досвід побудови високоефективної економіки у ФРН 50 – 60х років ХХ століття може стати в нагоді для сучасної української економіки, яка потребує прискореного проведення реформ щодо створення в Україні соціально спрямованого ринкового господарства. Негативною спадщиною, що дісталась Україні, як і іншим колишнім республікам СРСР після розпаду великої держави, були негативні наслідки командно-адміністративної системи – відчуття загальної безвідповідальності, утриманства, постійних сподівань на захист держави, повна відсутність у багатьох працівників особистої ініціативи. Без їх подолання становлення і функціонування ринкової економіки в нашій країні неможливе. І саме соціально-економічний досвід ФРН у розв'язанні цих проблем для нас є показовим.

Метою даного дослідження є характеристика вітчизняних джерел економічної історії України, присвячених аналізу господарського досвіду повоєнної ФРН для формування вітчизняного господарства.

Спроби вивчення цього питання як одного з можливих варіантів подолання кризового стану економіки, мали місце в статтях журналів: "Економіка України", "Економічні реформи сьогодні", "Підприємництво в Україні" та деяких інших, що представляли програму німецького "економічного дива" як показову і варту наслідування для різних країн [1], [2, 3, 4, 5, 6]. Ці статті невеликі за обсягом, висвітлюють лише деякі аспекти економічного феномену ФРН, та все ж їх зміст вартий уваги нашого дослідження. Переважна більшість авторів цих статей стверджує, що економічна ситуація в Україні 90-х років ХХ століття подібна до тієї, що існувала в Німеччині в кінці 40-х років минулого століття, для вирішення проблеми пропонували економічні реформи того часу ФРН як такі, що могли слугувати орієнтиром у формуванні ефективного українського господарства.

Зокрема, проводить своєрідні історичні паралелі з тогочасним вітчизняним станом господарства і першими роками існування ФРН О. Хуторенко [1]. У своїй праці авторка в загальному виді описує ті заходи Ерхарда, що згодом стали невід'ємними складовими західнонімецького економічного феномена.

А приклад державного регулювання в соціальному ринковому господарстві ФРН як цілком прийнятний для України висвітлюється в статті В. Несторенко, В. Рокочі [2]. Дослідники акцентують увагу на схожих початкових умовах становлення капіталізму, стверджують, що ерхардівські "рецепти оздоровлення економіки" можуть стати в нагоді сучасним політикам [2].

Певний інтерес нашого дослідження має і стаття Ю. Бажала, в якій автор указує, що практична реалізація еволюційної парадигми перехідної економіки в умовах, більш-менш адекватних українським, відбувалася у повоєнній Німеччині [3]. А становлення німецького "економічного дива" відбувалося через запровадження стимулювання в економіці процесів самоорганізації та саморозвитку при одночасному створенні могутньої системи соціальних гарантій як розумної протидії руйнівним силам "дикого капіталізму" [3].

Згадки про внесення вагомих елементів соціальної політики у ринкову економіку з метою економічного зростання мали місце у статті С. Мочерного [4]. Крім економічних функцій, як стверджує С. Мочерний, держава внаслідок неспроможності ринкової економіки змушена виконувати також важливі соціальні функції, на прикладі повоєнної ФРН розвивати освіту й охорону здоров'я, здійснювати соціальний захист населення й таким чином, вважає автор, вносити у ринкову економіку дедалі важливі елементи соціального захисту [4]. С. Мочерний констатує, що перехід до ринку на Україні може відбутися в досить короткі строки [4].

А. Ігольнікова, З. Коровіна в одній із своїх статей прагнули, вивчивши передовий міжнародний досвід, указати можливі варіанти вирішення проблеми виходу з кризи українського господарства, вчені пропонували використати науково обґрунтовані методи, що були випробувані в ході реформи, що була проведена у ФРН у 1948 році [5].

Соціально орієнтована ринкова модель економіки України, на думку В. Анохіна, потребує співіснування сильної держави і сильного ринку, схожих на ті, що існували у повоєнній Західній Німеччині [6]. Утвердження ринкової орієнтації та посилення ринкових тенденцій у сфері економіки повинно відбуватися на фоні відповідного посилення ролі держави в соціальній сфері – у даній



моделі економіки для ринкового суспільства дуже важлива державна турбота [6]. Проаналізувавши надбання реформи Ерхарда, автор констатує, що українська держава повинна активно й рішуче проводити політику, спрямовану на підвищення суспільного добробуту.

Результати дослідження можуть бути використані при підготовці курсу з економічної історії України та при підготовці спеціалізованої історико-економічної літератури.

Література: 1. Хуторенко О. Оздоровлення економіки за німецьким рецептом // Обрій ПІБ. — 1999. — №12. — С. 16 – 18. 2. Несторенко В., Рокоча В. Державне регулювання у соціальному ринковому господарстві ФРН / В. Несторенко, В. Рокоча. // Економіка України. — 1994. — №5. — С. 38 – 47. 3. Бажал Ю. Еволюційна парадигма економіки перехідного періоду // Економіка України. — 1993. — №8. — С. 3 – 12. 4. Мочерний С. Моделі трансформаційних процесів економіки (тео-ретико-методологічні аспекти) // Економіка України. — 2000. — №2. — С. 13 – 22. 5. Ігольникова А., Коровіна З. Шляхи подолання кризових явищ в економіці України / А. Ігольникова, З. Коровіна. // Економіка України. — 2003. — №9. — С. 51 – 56. 6. Анохін В. Як створити українську модель економіки // Економічні реформи сьогодні. — 2001. — №38. — С. 44 – 51.

Петренко В. О.

УДК 81'246.2

Пивоварова О. І.

СЛОВОВІРНА АДАПТАЦІЯ ТЕРМІНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ БІЗНЕСУ

Теоретичним підґрунтям для дослідження проблеми іншомовних запозичень і процесів їх засвоєння є праці видатних вітчизняних учених Л. О. Симоненко, М. А. Жовтобрюха, О. О. Потєбні, Ю. О. Жлуктенко та ін. При цьому іншомовні запозичення в цих працях характеризуються як щось чужорідне в мові. А між тим словотворення в українській мові на межі ХХ – ХХІ ст. відображає необхідність освоєння засобами української мови численних запозичень. За останні роки в лінгвістиці спостерігається процес адаптації новітніх запозичень у сучасній лексичній та граматичній системі української мови. Такий науковий напрямок у сучасній лінгвістиці є актуальним, бо він сприятиме утвердженню погляду на клас іншомовних слів як на органічну складову частину загальномовного словника мови-реципієнта.

Динамічний розвиток соціально-економічних та політичних перетворень у суспільстві, різке збільшення обсягу інформації, розширення міжнародних обмінів, розміщення в Україні багатонаціональних та багатомовних корпорацій, безпосередня взаємодія з закордонними державами, приватними та суспільними організаціями зумовили швидке засвоєння термінів з англійської мови у сфері бізнесу та їх словотворчу активність.

Запозичення визначається як "елемент чужої мови (слово, морфема, синтаксична конструкція тощо), перенесений з однієї мови в іншу внаслідок мовних контактів, а також сам процес переходу елементів однієї мови в іншу" [1]. За Б. О. Серебренниковим, велика кількість нового в предметному (у широкому розумінні слова) світі часто призводить до того, що певна реалія приходить до нас уже з готовим найменуванням, яке закріпилося за нею у мовах тих країн, де вона виникла або була створена [2].

Значна частка запозичень з англійської мови зумовлена тим, що в життя пересічного мовця входить багато предметів та понять, які є новими для нього. Із неологізмів сучасності близько 22% є найновішими запозиченнями, не враховуючи при тому дериватів, що утворені від іншомовних основ, а також тих, що вийшли за межі вузькоспеціальних терміносистем. Серед найновіших запозичень є багато "тимчасових, недовговічних... новотворів", які літературна мова звичайно уникає, однак "чимало й таких, що... навіть переходять у народну мову" [3].

Українська мова не встигає запропонувати назву для нового предмета, яка б базувалася на національній основі й уводила номінацію в лексичну систему. Так що, система української мови намагається освоїти, натуралізувати іншомовну назву. У процесі освоєння формуються граматичні значення роду й числа в словах (*відео*, *сканер*, тощо), утворюються деривати за допомогою власне українських словотворчих афіксів (*сканувати*, *клонований*); зрештою, вичленовуються нові словотворчі елементи із запозичень (*відео-*, *-нет* тощо); іншомовні основи поєднуються з питомими сло-

© Петренко В. О., Пивоварова О. І., 2005

вами чи "натуралізованими" запозиченнями у складних словах (*відеоряд, інтернет* тощо). Цей процес є об'єктивним і закономірним, бо пріоритет у створенні нової реалії зумовлює пріоритет у її номінації, що веде до "експортування" назви.

Саме словотворення від запозичень з англійської мови, в якій головним чином є службові слова, і порядок слів зумовлює переважання іменників над власне дієсловами. Наприклад, іменник "*бартер*" запозичено українською мовою через посередництво російської з англійської, в якій слово "*barter*" має значення: "1) міняти, обмінювати; 2) торгуватися; 3) товарообмін, мінова торгівля" [1]. Потреба означити нову для нас реалію, призвела до запозичення слова "*бартер*" у значенні іменника. Тому в мовленнєвій практиці не виникло потреби в утвореннях типу "бартерувати", "бартерити", українські слова "міняти, обмінювати, мінятися, вимінювати, тощо" повністю задовольняють потреби спілкування.

Для творення нових дієслів від іменників найчастіше використовується дієслівний суфікс – **ува-**. Наприклад, *аудитувати – аудит; депозувати – депозит; сертифікувати – сертифікат; інвестувати інвестиція; приватизувати – приватизація*. Від основ запозичених іменників актуальним є утворення прикметників із суфіксами **-ськ-, -ов-, -н-**: *аудитор – аудиторський (аудиторська фірма), брокер – брокерський (брокерська контора), ваучер – ваучерний (ваучерна приватизація), демпінг – демпінговий (демпінгова політика), дилер – дилерський (дилерська мережа), дистриб'ютор – дистриб'юторський (дистриб'юторська компанія), кліринг – кліринговий (клірингові розрахунки), консалтинг – консалтинговий (консалтингова послуга), лізинг – лізинговий (лізинговий договір), маркетинг – маркетинговий (маркетингове замовлення), промоутер – промоутерський (промоутерський семінар), спонсор – спонсорський (спонсорський проект), тендер – тендерний (тендерне оголошення)*.

Назви людей за родом діяльності у сфері бізнесу, станом у суспільстві часто є мотивуючими для дієслів, які означають "займатися тим або робити те, на що вказує особа, названа мотивуючим іменником": *продюсувати – продюсер; спонсорувати – спонсор* [4].

Часто використовують при словотворенні іншомовні префікси: **анти-**: *антимонопольний, антидемпінг; гіпер-*: *гіперінфляція, гіпердефіцит; супер-*: *суперсучасний, суперакція* тощо. Словесна мода запозиченого префікса **супер-** виявляється в тому, що з його допомогою впродовж останніх років утворено чимало нових слів від іменників із власне українськими коренями: *суперзнизжка, суперціна*.

Запозичення слів з інших мов — природній і закономірний процес. Проте внаслідок невинуватого вживання іншомовних слів мова може втратити свої головні функції – комунікативну та інформативну, і про це треба пам'ятати.

Література: 1. Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 158. 2. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. — М.: Наука, 1988. — С. 119. 3. Синявський О. Норми української літературної мови. — Львів: Укр. акад. наук, 1941. — С. 152. 4. Юрчук Л. А. Суфіксальний дієслівний словотвір. Словотвір сучасної української літературної мови. — К.: Наукова думка, 1979. — С. 173.

УДК 37.017.4

Дзіндра Л. Ф.

Шмирьова В. І.

ПАТРІОТИЗМ ЯК ДУХОВНА ЦІННІСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Вступ України в новий період соціального розвитку, розбудови державності, відродження культурно-історичного досвіду та традицій національного виховання висуває на перший план проблеми патріотизму.

Наші теоретичні виклади вважаємо за необхідне почати з визначення проблеми українського патріотизму як "фактора добробуту, державності, стабільності".

В умовах удосконалення існуючої української держави патріотизм продовжує бути невід'ємною складовою частиною суспільної свідомості, збагачується зміст цього поняття, а в подальшому, на наш погляд, воно повинно стати об'єктом національної гордості, гармонійно поєднуючи любов до кращих національних традицій українського народу з працею на користь розбудови незалежної України.

© Дзіндра Л. Ф., Шмирьова В. І., 2005



Є значна кількість його визначень [1, с. 72]. Ми розрізняємо в патріотизмі дві взаємопов'язані сторони: духовний зміст і безпосередній прояв любові до Батьківщини в справах і вчинках людей. Патріотизм — це перш за все, в нашому розумінні, соціально-психологічне почуття, яким виражається відношення людини до Батьківщини, народу, суспільства. Людині притаманно пишатися красою природи, досягненнями своєї нації. Разом з тим патріотизм — це система поглядів, ідей, яка відбиває любов до своєї Батьківщини з позицій загальнолюдських інтересів і цілей. Духовний зміст патріотизму знаходить прояв у волі людей, в їх свідомому підкоренні своїх дій обов'язку перед Батьківщиною. При цьому вирішальне значення мають ідеї, що визначають направленість патріотичних почуттів.

Не можна розглядати патріотизм поза суспільних і політичних відносин. Розглядаючи проблеми українського патріотизму, ми перш за все вважаємо, що на сьогоднішньому етапі розбудови нашої держави треба віддати перевагу безпосередньому прояву любові до Батьківщини в справах і вчинках, тобто всім нам, всім поколінням, і перш за все молоді, треба свою любов до України виявити кропіткою працею, яка забезпечить спорідненість національних почуттів різних народів, які населяють нашу Вітчизну.

Було б чудово, з нашої точки зору, коли б кожен громадянин України мав за мету залишитися в історії держави великою людиною. У нашому розумінні це творити на протязі всього свого життя такі речі, які б пережили всіх нас і залишилися б жити на віки.

Така людина раптово не з'являється і не з'явиться. Її треба всебічно виховувати (хоча деякі опоненти давно заперечують необхідність цілеспрямованого виховання взагалі, і патріотичного зокрема). Тому ми вважаємо, що виховання, і патріотичне також, є актуальним завданням сьогодення і майбутнього.

Наші наукові інтереси пов'язані з молодим поколінням, а саме зі студентством. Адже саме молоді жити і творити в оновленому суспільстві. Саме в цей період виявляються її громадянські позиції. Ні одне питання, що стосується проблем молоді, не повинно вирішуватися без її думки та участі. В той же час її треба позбавити дріб'язкового опікування і нагляду, виховувати її відповідальністю і довірою в реальній справі. В роботі з нею нетерпимі повчальний тон і адміністрування.

Треба виділити в житті та діяльності самої молоді, на наш погляд, два важливих напрямки: по-перше, вона повинна виробити бажання включитися в будівничі процеси; по-друге, засвоїти при цьому весь арсенал форм і засобів демократизації і нових технологій суспільства.

Молодь стала одним із головних об'єктів уваги великого і середнього бізнесу, котрий спеціалізується на виробництві предметів споживання, панує в індустрії розваг і отримує високі прибутки торгівлею предметами "масової культури". Комерційний ринковий підхід до проблем молоді стає характерною ознакою дійсності та свідчить про відчуженість її від дійсно гуманного відношення до потреб молодого покоління.

Варто наголосити, що більшість молодих людей готова всебічно сприяти перетворенням в Україні. Їм притаманні специфічні риси характеру — такі, як — максималізм, імпульсивність, відсутність життєвого досвіду, емоційність, нетерпимість, збудливість. Вони відрізняються "вибуховим", ірраціональним характером поведінки, який свідомо протиставляється послідовності, цілеспрямованості, осмисленню поведінки.

Дуже актуальна проблема соціалізації молодого покоління. Важливо, який вибір зробить молодець: "за" чи "проти" існуючого ладу і його політики, соціальних інститутів і духовних цінностей. Тому всіма засобами, які є в розпорядженні системи, починаючи від економічного та позаекономічного примусу і закінчуючи психологічним тиском на особистість і маніпуляцією її поведінкою, прагне підкорити молодець своїй владі.

Є певні підстави зазначити, що однією з дієвих передумов включення студентської молоді у процес розбудови української державності є формування її громадської свідомості, національного менталітету, піднесення духу патріотизму. А для цього необхідно розповсюджувати ідеї національного самовизначення, самосвідомості та національного відродження.

Кожне покоління починає проходити уроки життя заново і засвоює їх через особистий досвід, а завдання вихователів різних рівнів — розбудити думку молодих людей, укріпити в них бажання проявити себе, зробити щось нове, значне в житті. Не тільки органи освіти повинні готувати людей, які будуть працювати з молоддю, цим питанням треба займатись і владним структурам, суспільним рухам, громадським організаціям і політичним партіям.

Підводячи підсумки розглянутих питань, ми можемо констатувати, що проблема патріотизму є однією з вирішальних у системі виховання молодого покоління нашої держави.

Література: 1. Український патріотизм — фактор державності, стабільності, добробуту. Колективна монографія / За заг. ред. докт. іст. наук, проф. Г. І. Гончарука. — Одеса: Астропринт, 2002. — 304 с. 2. Винниченко В. Відродження нації. Частина I – III. — К.: Політвидав України, 1990. — С. 348; 328; 544. 3. Кремьін В. Україна: шлях до себе. Проблеми суспільної трансформації / В. Кремьін, В. Ткаченко. — К.: Наукова думка, 1998. — 287 с. 4. Кресіна І. Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси. — К.: Наукова думка, 1998. — 392 с.

Секція 5

Менеджмент та маркетинг інновацій

Гриневич Л. В. Основні засади функціонування трудового потенціалу в умовах інноваційної діяльності підприємства.....	3
Ворошилова А. А. Использование концепции маркетинга взаимоотношений на туристических предприятиях	4
Гриньов А. В. Проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств.....	5
Григоренко А. М. Психологічні аспекти інноваційного менеджменту	6
Гордієнко Л. Ю., Пащенко Д. О. Зональний підхід до державного регулювання інноваційних процесів в умовах системних трансформацій в Україні.....	7
Гавкалова Н. Л. Інноваційна складова ефективності менеджменту персоналу	9
Врода М. В. Развитие инновационно- организационной модели управления основным капиталом предприятия на основе диверсификации производства.....	10
Врода Ю. Ф. Повышение конкурентоспособности машиностроительных предприятий на основе активизация инновационного развития.....	11
Волкова М. В. Инновационное обеспечение конкурентной стратегии предприятия.....	12
Волик И. Н. Повышение эффективности использования основного капитала на основе перехода к структурно-инновационной модели экономического развития.....	13



Бузинова А. В. Персонал как основа формирования маркетинговой стратегии в условиях инновационного развития предприятия.....	14
Бойчук І. В. Застосування стратегічного маркетингу в практиці вітчизняних промислових підприємств	16
Божкова В. В., Линник Ю. М. Визначення результатів застосування інструментів маркетингових комунікацій.....	17
Близнюк Т. П. Взаємозв'язок великих циклів та інновацій.....	18
Белікова Н. В. Стратегічне управління інноваційним оновленням активної частини основних виробничих фондів промислових підприємств	20
Аведян Л. И. Організація безперервного вдосконалення в інноваційному процесі	21
Беседовский А. Н., Керженевич С. А. Влияние человеческого фактора на инновационные процессы.....	22
Авраменко Н. М. Проектне бюджетування як інструмент оптимізації інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств.....	23
Вольф Ф. В. Потенциал инноваций в условиях регулируемого рынка	24
Ляпун М. М. Система планування інноваційної діяльності підприємства.....	26
Кривобок К. В. Інноваційна діяльність як основа адаптації підприємства до конкурентного середовища.....	27
Костюк О. С. Формування ланцюгів поставок у контексті інноваційно-структурних перетворень в Україні.....	28

Ковальчук К. Ф., Козенков Д. Е. Моделирование сфер оптимального управления.....	29
Комаричина В. В. Якість трудового життя: структура, чинники, оцінка.....	31
Ильченко Д. С. Аутсорсинг инноваций.....	32
Иващенко Ю. Ю. Интеграционный подход к организации управления предприятием.....	33
Понікаров В. Д., Єрмоленко О. О. Здатність управлінських кадрів підприємств АПК до прийняття інноваційних рішень.....	35
Зиновьев И. Ф. Инвестиции в интеллектуальный капитал.....	36
Жарлінська Р. Г., Архипова Н. І., Крещенецька А. А. Методичні аспекти вирішення маркетингових задач у складі маркетингової інформаційної системи.....	37
Зубчинська Н. М. Новий погляд на елементи соціально-психологічної складової організації робочого місця.....	39
Дробітько Н. А. Стратегія регулювання інноваційних процесів.....	40
Данько Н. И. Реструктуризация предприятия как управленческая инновация.....	41
Жаворонкова Г. В., Климик Г. В. Інноваційна складова маркетингу інформаційно-консалтингових послуг.....	42
Еськов А. Л. Сертификация персонала – путь повышения интеллекта и нового качества продукции.....	43
Данилович-Кропивницька М. Л., Поглавська Ж. В. Інноваційно-орієнтоване управління.....	44
Салун М. М., Діоба А. В. Трудова міграція як складова інноваційного потенціалу.....	45
Дорожкіна Г. М. Менеджмент інноваційної діяльності – виробництва високоефективних олив.....	46



Есаулова А. С., Есаулов С. М. Применение интегральных математических моделей менеджерами при построении маршрутного расписания.....	48
Дзеніс О. О. Основні проблеми інноваційної діяльності в Україні.....	49
Давыскиба Е. В. Уровень развития инновационного потенциала	50
Гатеж В. М. Управління опором персоналу інноваційним змінам на підприємстві.....	51
Найденко О. Є. Відповідність технології виробництва конкурентній стратегії підприємства як важлива складова його інноваційного розвитку	52
Гриньова В. М., Ястремська О. М. Функції бранда підприємства в процесі управління персоналом.....	54
Євтушевський В. А., Канаєва М. О. Інноваційний менеджмент як базова складова інноваційно-орієнтованого економічного розвитку.....	55
Ларіна К. В. Сучасний підхід до стратегії технічного розвитку підприємств.....	56
Коюда В. О., Колесниченко В. Ф. Аналіз сучасних інноваційних процесів в Україні.....	57
Кубасова Г. В. Напрямки вдосконалення нормування праці в умовах інноваційного розвитку фармацевтичної галузі.....	60
Сучкова О. В. Использование подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении косметических товаров.....	61
Мельник В. І. Управління інноваційною діяльністю як найважливіший фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	62
Мартиненко С. М. Необхідність та проблеми застосування ABC рахунку витрат.....	63

Кубишина Н. С. Інновація – складова маркетингової діяльності.....	65
Фрисун К. А. Практика применения теории ограничения систем.....	66
Чечетова-Терашвили Т. М. Применение инновационного менеджмента в условиях возрастающей конкуренции.....	67
Чемчикаленко Р. А. Врахування інтересів зацікавлених сторін у процесі відбору критеріїв оцінки інноваційних пропозицій.....	68
Ломейко Е. В. К вопросу об оценке надежности деятельности предприятия.....	70
Рожко В. І. Об'рунтування вибору каналів збуту споживчих товарів.....	71
Ревенко О. В. Критерії об'рунтування напрямів інноваційного розвитку підприємства.....	72
Попов О. Є. Інституціональна концепція науково-інноваційного розвитку підприємства.....	73
Поплавський В. Г. Інноваційно-духовна економіка.....	74
Плоха О. Б. Визначення спрямованості маркетингової діяльності.....	75
Луцковский В. М. Управление инновациями на промышленных предприятиях: региональный аспект.....	76
Якимишин Л. Я. Інноваційність концепції ланцюга поставок.....	77
Шемаєва Л. Г., Ушкальов В. В. Використання методики репертуарних решіток Дж. Келлі в практиці менеджменту.....	79
Красноносова О. М. Інноваційний підхід до організації управління нормуванням праці на підприємстві.....	80



Іванова Є. В. До питання визначення стратегічних напрямків активізації інноваційної діяльності підприємства.....	82
Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій.....	83
Школа В. Ю. Методологічні підходи до прогнозування життєвого циклу інноваційної продукції.....	84
Хоменко Л. М. Формування інвестиційних портфелів нафтохімічних підприємств за внутрішнього інвестування.....	86
Лепейко Т. І., Семілет О. Г. Прийняття рішень з управління фінансовими ресурсами підприємств в умовах інноваційно-структурних перетворень в Україні.....	87
Чухрай Н. І. Логістичне управління інноваціями в контексті інноваційно-структурних перетворень в Україні.....	88
Проскура Е. Ю. Оценка эффективности инновационных проектов.....	89
Олейникова Н. М. Соціальні бар'єри та впровадження інновацій на підприємстві	91
Орищук Н. В. Формування організаційного механізму управління мережних структур.....	92
Пихтіна В. В. Формування загального рівня витрат на організацію планування маркетингової діяльності промислового підприємства.....	93
Романченко О. М. Поведінка споживачів як стимул інновацій соціально-економічної структурної трансформації у менеджменті.....	94

Самойленко В. В. Организационно-экономический механизм управления инновациями	96
Рудика О. В. Знання як фактор сучасного інноваційного виробництва	97
Фриман Е. М. Взаимосвязь уровня ответственности менеджеров предприятия с их профессиональной подготовкой в процессе создания инноваций.....	98
Садчиков С. А. Новационные и концептуальные подходы к определению понятия "трудовые отношения"	99
Тридід С. О. Оцінка впливу способу на рівень життя населення.....	100
Тарасенко О. Н. Прогнозирование развития предприятия на основе модели устойчивого экономического роста.....	102
Грузіна І. А. Активізація інноваційної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності українських підприємств	103
Решетняк Е. И. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент инновационно-структурных изменений на предприятии.....	104
Тищенко Д. О. Характеристика основных этапов формирования стратегии инновационного развития в современных условиях	106
Танько К. С. Маркетинговая концепция как основная складовая инновационного развития региона.....	107
Посилкіна О. В., Світлична К. С. Методологічні підходи до управління витратами на якість в условиях инновационного развития фармацевтического производства	108
Соковніна Д. М. Интернет-маркетинг на рынке интеллектуальной собственности	109



Новикова М. Н. Инновационная составляющая социальной привлекательности промышленного предприятия.....	111
Фриман Е. М., Ковальчук К. Ф. Оценка человеческих ресурсов инновационных менеджеров предприятия как основного фактора его дополнительного инвестирования.....	112
Неццетная Л. И. CRM – управление отношениями с клиентами.....	114
Ганієва А. Р. Підходи до оцінки ефективності інноваційної стратегії.....	115
Осадца З. І. Показники оцінки трудової мотивації.....	116
Мартиненко М. В. Інновації в оцінці персоналу підприємства.....	118
Карцева В. В. Кібернетична схема управління календарним плануванням.....	119
Біловодська О. А., Шипуліна Ю. С. Підходи до формування інноваційної політики.....	121
Грачов О. В. Ефективність використання аутсорсингу для розвитку гнучкості підприємства.....	122

Секція 6

Зовнішньоекономічні аспекти

інноваційно-структурних перетворень в Україні

Лабунська С. В., Прокопшина О. В. Впровадження інновацій як засіб підвищення рівня економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	125
Конюшенко А. А. Ценовая эластичность спроса на импорт как фактор эффективной таможенно-тарифной политики.....	126

Купіна Т. О. Інституційні проблеми інноваційно-інвестийного розвитку в контексті європейської інтеграції.....	127
Полякова Я. А. Выбор организационно-правовой формы стратегического развития инновационного предприятия на международном рынке.....	128
Даниленко О. П. Необхідність інноваційно-структурних перетворень на зовнішньому та внутрішньому ринках України.....	129
Броницький О. М. Господарська культура як базова складова міжнародних відносин та інноваційно-структурних перетворень в Україні.....	131
Вацьковски К. С., Банька М. Л. Инновационный потенциал промышленных предприятий Польши.....	132
Резникова Е. А. Формирования инновационной политики управления нематериальными активами отечественных и зарубежных предприятий.....	133
Липов В. В. Засоби протекціонізму, застосовувані у СОТ, як інструмент забезпечення інноваційно-структурних перетворень в Україні.....	135
Лисица Н. М. Инновационные стратегии структурных преобразований на предприятии как стимул развития внешнеэкономической деятельности.....	136
Астахова І. Е. Вплив сучасних тенденцій зовнішньоекономічної діяльності на формування інноваційних пріоритетів України.....	137
Алексеева Т. І., Серпухов М. Ю. Інноваційний розвиток України в контексті західноєвропейської інтеграції.....	138
Бондаренко Л. М., Медінцев А. Ю. Розвиток організаційної культури вітчизняних підприємств як елемент інноваційно-структурних перетворень в Україні.....	140



Добрынъ С. В. Кадровые преобразования в сфере развития международного производственного кооперирования.....	141
Лозинська Т. М. Зовнішньоекономічний аспект якості продовольства у контексті глобалізації.....	142
Жемеренко О. В. Загальні засади державної інноваційної політики.....	143
Базалієва Л. В. Економічна оцінка зовнішньоекономічних операцій з передачі технологій	144
Мельник А. А., Резникова Т. А. Особенности зарубежных и отечественных методик оценки трансфертной цены в деятельности предприятия.....	146
Бестужева С. В. Інноваційна складова організаційно-економічного механізму підвищення ефективності експортного потенціалу підприємства.....	147
Мельниченко О. А. Інноваційний розвиток економіки як складова державної політики запобігання бідності.....	148
Бондаренко М. В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні в контексті зовнішньоекономічної політики.....	150
Лобанов П. В. Глобализация и ФПП в Украине.....	151
Кондратенко Д. В. Зовнішньоекономічні аспекти регулювання діяльності страхових організацій в умовах глобалізації економіки.....	153
Носова О. В. Экономическая интеграция стран Восточной Европы.....	154
Савченко О. І., Нестеренко Р. О. Академічна мобільність як інтеграційна складова європейського освітнього простору	155

Реутов В. Є. Формування концепції забезпечення економічної безпеки регіону	156
Хижняк Л. М. Фактори актуалізації кроскультурного менеджменту в міжнародному бізнесі	158
Михайлюк В. И., Рогожин В. Д. Аспекты участия в международной инфраструктуре инновационной деятельности	159
Стахорская С. И. Проблема выбора приоритетных направлений финансирования инновационной деятельности в Украине.....	160
Черкасов В. І. "СAMS-СТРУКТУРА" управління інноваціями у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	162
Тимохова Г. Б. Применение институциональных инноваций для стимулирования развития экспортного потенциала Украины	163
Стрижак О. О. Інноваційний розвиток в умовах глобалізації.....	164
Юлегіна І. В. Інноваційні підходи до дослідження зовнішнього ринку.....	165
Сушко Л. Н., Возненко Н. И. Глобальные логистические системы в инновационном развитии предприятий Украины.....	167
Піддубний І. О. Сучасна парадигма міжнародної конкуренції та конкурентоспроможності: необхідність інноваційного оновлення.....	168
Христофоров А. В. Классификация форм проявления риска контрагентских отношений по вероятности реализации и преднамеренности неисполнения или ненадлежащего исполнения договорных обязательств.....	171

Шевченко Е. Н. Анализ существующих методов управления оборотным капиталом на украинских и зарубежных предприятиях.....	173
Носова О. В. Взаимосвязь инноваций и институциональной среды в концепции конкурентоспособности страны.....	174

Секція 7

Гуманітарні аспекти соціально-економічних змін в Україні

Добрунова Л. Е. Краєзнавство як важливий фактор гуманізації освіти.....	177
Казимир І. І. До проблеми гуманітаризації освіти в економічному вищому навчальному закладі.....	178
Кузь О. М. Економічна соціологія П'єра Бурдьє.....	179
Чешко В. Ф. Эпистемология и онтология науки в "обществе риска".....	180
Гайдамака Г. Г. Особливості перекладу економічних текстів з російської мови українською.....	182
Черемська О. С. Мова як чинник формування національно-державницької свідомості.....	184
Баличева Л. В. Деякі аспекти розвитку національно-історичної свідомості в Україні.....	184
Винник О. П. Анімалістична лексика в ролі економічних термінів.....	185
Данкіна Л. С. Методика побудови денотатної структури змісту наукового тексту.....	186
Коломієць Л. І. До проблеми створення української національної освіти України.....	187

Жеребятникова И. В. Социальные технологии: целевые ориентиры при применении в управленческой практике.....	188
Руденко Р. Г. Категорія соціально-економічного в сучасних історико-соціальних дослідженнях.....	189
Арзуманова Т. В. Історична освіта в контексті сучасної гуманітарної освіти.....	190
Шелепкова І. М. Тяглість і зрушення в економічній термінології (до постановки питання).....	191
Архипенко Л. М. Запозичення з англійської мови в україномовну систему термінології фінансово- економічної сфери.....	192
Жовтобрюх В. Ф. Активізація навчального процесу у викладанні курсу "Українська словесність"	194
Свинаренко Н. О. Історичні уроки ерхардівських реформ у формуванні ефективного вітчизняного господарства (історіографія проблеми).....	195
Петренко В. О., Пивоварова О. І. Словотвірна адаптація термінів з англійської мови в сучасній українській мові бізнесу	196
Дзіндра Л. Ф., Шмирьова В. І. Патріотизм як духов- на цінність студентської молоді	197