

МАТЕРІАЛИ

IV Міжнародної науково-практичної конференції

«ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ XXI СТОЛІТТЯ»

Київ · 22–23 грудня 2011 р.

У восьми томах

Том 3

Економіка підприємства та зміни пріоритетів
підприємництва у XXI столітті

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2011

УДК 336
ББК 65.01
П 78

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції

СКЛАД ВИДАННЯ

- | | |
|--|---|
| Том 1. Виклики глобалізації та зміни парадигми економічного розвитку. | Том 5. Інвестиційно-інноваційні пріоритети нової постіндустріальної економіки. |
| Том 2. Нові орієнтири національних стратегій економічного розвитку. | Том 6. Економіка праці та пріоритет соціальної політики у новій економіці ХХІ століття. |
| Том 3. Економіка підприємства та зміни пріоритетів підприємництва у ХХІ столітті. | Том 7. Методологія статистичної обробки економічної інформації та шляхи зниження фінансових ризиків |
| Том 4. Регіональні аспекти розвитку та проблеми формування збалансованого економічного простору. | Том 8. Актуальні питання економічного простору сучасності. |

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова оргкомітету:

Корецький М. Х. – доктор наук з державного управління, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування Академії муніципального управління.

Члени оргкомітету:

- Бакуменко С. Д. – д.держ.упр., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, проректор з наукової роботи Академії муніципального управління;
- Дацій О. І. – д.е.н., професор кафедри державного управління і місцевого самоврядування Академії муніципального управління;
- Бутко М. П. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та державного управління Чернігівського державного технологічного університету.

П 78 Проблеми формування нової економіки ХХІ століття : *матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 22–23 груд. 2011 р.* : у 8 т. – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2011.

ISBN 978-617-645-015-3

Т. 3 : Економіка підприємства та зміни пріоритетів підприємництва у ХХІ столітті. – 2011. – 118 с.

ISBN 978-617-645-018-4

У збірнику надруковано матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування нової економіки ХХІ століття».

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-015-3
ISBN 978-617-645-018-4 (Т. 3)

© Авторський колектив, 2011

СЕКЦІЯ ІІІ. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ХХІ СТОЛІТТІ

К.э.н. Бандура М.В., Козлова В.В., Шарипова Е.Р.

Донецкий национальный университет, Украина

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАИНЕ: РЕАЛИИ НАСТОЯЩЕГО И ПЕРСПЕКТИВЫ БУДУЩЕГО РАЗВИТИЯ

В современных реалиях рыночной экономики франчайзинг привлекает к себе все больше внимания. Такая форма организации является актуальной для дальнейшего развития бизнеса Украины, так как дает возможность начать собственный бизнес без больших капиталовложений, воспользовавшись чужими популярностью и именем.

К настоящему времени изучением вопросов развития франчайзинга занимались такие иностранные ученые как Котлер Ф., Ламбен Ж., Шейн С., Мендельсон М., и отечественные исследователи: Широбокова Н.М., Ляшенко В.И., Шкромада В.В., Кошелева Е.Г. и другие. Теории этих исследователей изменялись и совершенствовались в ходе практического применения их в условиях экономики.

Целью данной работы является исследование опыта Украины в области развития франчайзинга, а также выявление проблем, которые сдерживают его развитие и возможностей их устранения.

Согласно проекту закона Украины «О франчайзинге» франчайзинг – это предпринимательская деятельность, согласно которой на договорной основе одна сторона (правовладелец) обязуется передать другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный срок или без такового комплекс исключительных прав на использование знака для товаров и услуг, фирменного наименования, услуг, технологического процесса и (или) специализированного оборудования, ноу-хау, коммерческой информации, которая охраняется законом, а также других, предусмотренных договором объектов исключительных прав.

Начало развития в Украине франчайзинга пришлось на середину 90-х годов XX века, однако наибольшего своего развития данная форма организации бизнеса достигла в 2004 году. С того момента в среднем количество сетей франчайзинга каждый год увеличивается на 30%. На данный момент по принципам франчайзинга осуществляют организацию своей деятельности около 400 компаний в 90 отраслях. Первое место по предоставлению франшиз занимает розничная торговля (48%), второе – общественно питание (30%) и третье – сфера услуг и производство (22%) (рис. 1).

В Украине в настоящее время функционирует примерно 100 сетей франчайзинга, которые представляют франчайзеров России, Польши, Голландии, Франции, США и других развитых стран. Отмечено также, что более 50% всех

договоров франчайзинга связаны с торговлей нефтепродуктами по системе джоббинга («ТНК-Украина», «ЛУКОЙЛ-Украина» и «Альянс-Украина» и с деятельностью классических ресторанов и заведений фаст-фуд (PizzaChelentano, «Картопляна хата», «МакСмак», сеть ресторанов «Козырная карта»). Кроме того, по франчайзингу работают и представители розничной торговли.

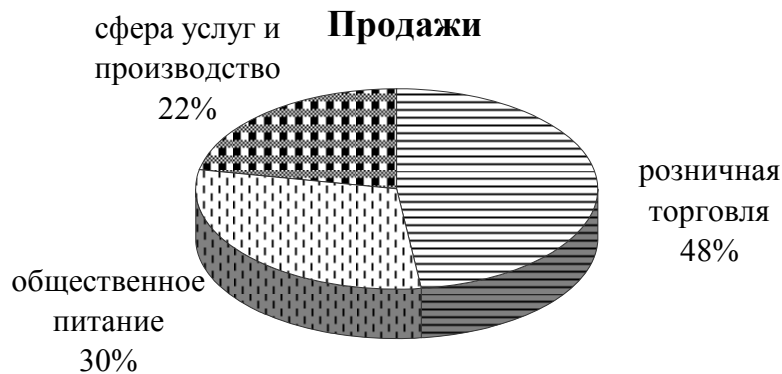


Рис. 1. Предоставление франшиз по сферам деятельности в Украине

Такое распространение франчайзинга в экономике Украины обозначено рядом преимуществ и выгод и для франчайзера, и для франчайзи.

На территории Украины наибольшую долю рынка занимают франчайзинговые компании «Мастер франчайзи», которыми контролируется 30% денежного оборота. Такими компаниями являются «Дельта Спорт», «HelenMarlene», «ЕМРІК», «Лига Инвест» и другие.

Исследование современного состояния рынка франчайзинга в Украине дало следующие результаты:

1. Наибольшую прибыль компаниям приносит развитие иностранных франшиз.
2. Франчайзинг – высокодоходный и рентабельный бизнес на рынке Украины.
3. Франчайзинг экономически выгоден государству.
4. Наблюдается рост заинтересованности в развитии франчайзингового бизнеса у предпринимателей Украины.
5. Отрасли франчайзинговой деятельности постоянно расширяются.
6. Франчайзинг имеет высокие перспективы отраслевого развития.

В тенденциях развития франчайзинга в Украине имеется ряд как положительных, так и отрицательных моментов. Основными проблемами франчайзинга в Украине на данный момент являются отсутствие законодательства относительно франчайзинга а также отсутствие специалистов данной области знаний. А в связи с мировым финансовым кризисом наблюдается приостановление программ развития франчайзерами.

Таким образом, в Украине ведение франчайзинговой деятельности является перспективным, так как имеет определенные преимущества, позволяющие более эффективно организовать ведение бизнеса с меньшими издерж-

ками, что обуславливает рост франчайзинга в ближайшие годы, но при этом необходимым является создание законодательной базы, которое снизило бы риски и исключило несоответствие правового регулирования природе франчайзинга и состоянию развития коммерческих отношений на сегодняшний день, создание органа контроля деятельности рынка франчайзинга, создание программы подготовки специалистов в сфере франчайзинга и предоставление применения франчайзи упрощенной системы бухгалтерского учета и лицензирования.

Список использованных источников:

1. Бедринець М.Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні / М.Д. Бедринець // Фінанси України. – 2001. – №2. – С. 96–104.
2. Карякіна О.Ю. Франчайзинг як правова форма ведення бізнесу (аспект перспективного законодавства) [Електронний ресурс] / О.Ю. Карякіна // Форум права. – 2011. – №2. – С. 370–375. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/20112/11kojapz.pdf>
3. Проект Закону України «Про франчайзинг»: від 08.11.2001 р., № 8241 (Кінах А.К.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=&pf3511=11287&pf35401=19758

К.э.н. Богомолова Л.Л., Такмашева И.В.

*Югорский государственный университет, г. Ханты-Мансийск,
Российская Федерация*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА И РАЗВИТИЕ НАУКОЕМКОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В ХАНТЫ-МАНСИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ – ЮГРЕ

Развитие малого бизнеса в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре приобретает все большее экономическое, политическое, социальное значение для округа, так как малые предприятия становятся основой устойчивости общества, способствуют созданию передовых технологий, рабочих мест, расширению налогооблагаемой базы, и в целом, повышению уровня жизни населения в округе.

Оценивая сложившуюся структуру малого бизнеса в Ханты-Мансийском автономном округе по видам деятельности, необходимо обратить внимание на то, что лидирующими направлениями являются строительство и торговля, при этом доля инновационной сферы незначительна.

Отмечается наличие ряда проблем, связанных с недостаточным развитием наукоемкого малого бизнеса в ключевых отраслях окружной экономики. Современный малый бизнес в округе активно проявляется в строительстве, торговле, операциях с недвижимостью, в оказании услуг, и только отчасти в промышленности.

В нефтедобыче, глубокой лесопереработке, производственных услугах для нефтегазовых, лесозаготовительных и лесоперерабатывающих компаний, агросервисе присутствие наукоемких малых предприятий незначительно.

Субъекты, зарегистрированные на территории автономного округа, ока-

зывающие интеллектуальные услуги для предприятий базового сектора экономики автономного округа, а именно: проектные работы, консалтинговые услуги, обеспечивающие автоматизацию бизнес-процессов, мало вовлечены во внешнеэкономическую деятельность [2].

В целях изменений существующей ситуации в сфере наукоемкого малого бизнеса органами государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры на сегодня осуществляется следующий комплекс мероприятий.

Распоряжением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры № 497-рп от 20.11.2008 г. было создано Автономное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Технопарк высоких технологий».

Цели «Технопарка высоких технологий» следующие:

1. Развитие инновационных технологий и создание инновационной среды для развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.
2. Содействие органам государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в формировании и принятии необходимых решений для инновационного развития экономики автономного округа.
3. Содействие развитию малого предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре в области инновационной деятельности [4].

Кроме того, 13 октября 2011 г. в регионе была образована Ассоциация технопарков УрФО (далее – Ассоциация).

В состав Ассоциации вошли пять технопарков:

1. АУ «Технопарк высоких технологий» (г. Ханты-Мансийск).
2. НП «Технопарк «ЮУрГУ-ПОЛЕТ» (г. Челябинск).
3. ОАО «Курганский областной технопарк» (г. Курган).
4. «Западно-Сибирский инновационный центр» (г. Тюмень).
5. «Окружной технологический парк «ЯМАЛ» (ЯНАО) [1].

Головной организацией Ассоциации было определено АУ «Технопарк высоких технологий» (г. Ханты-Мансийск). Данный выбор был основан на таких важных показателях, как: высокий темп роста показателей деятельности технопарка, широкий круг сформировавшихся партнерских отношений, опыт научно-образовательной и управленческой деятельности менеджмента технопарка.

С целью повышения роли малого бизнеса в экономике Ханты-Мансийского автономного округа, Правительством автономного округа была разработана и принята целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на 2011-2013 годы и на период до 2015 года» (далее – Программа).

Основные мероприятия Программы для развития наукоемкого малого бизнеса заключаются в следующем: модернизация и создание условий для внедрения энергоэффективных технологий на малых предприятиях; стимулирование инновационной активности малых предприятий; совершенствование

механизмов финансовой и имущественной поддержки; создание условий для продвижения товаров и услуг местных товаропроизводителей [3].

На уровне муниципальных образований в Ханты-Мансийском автономном округе с 2011 года стали приниматься муниципальные программы поддержки малого бизнеса.

Актуальными в муниципальных образованиях стали такие направления поддержки наукоемкого малого бизнеса, как: финансовая поддержка субъектов малого бизнеса по приобретению оборудования (основных средств) и лицензионных программных продуктов; создание условий для развития субъектов малого бизнеса, осуществляющих деятельность в сферах: быстровозводимое домостроение, крестьянско-фермерские хозяйства, переработка леса, сбор и переработка дикоросов, переработка отходов, рыбодобыча, рыбопереработка [3].

Несмотря на усилия органов государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа по созданию условий для развития наукоемкого малого бизнеса, на сегодня, в округе остается ряд проблем, среди которых:

1. Недостаточная капитализация научных результатов.
2. Отсутствие подготовки необходимых кадров для нужд инновационной экономики.
3. Отсутствие производственной базы для инновационного бизнеса.
4. Отсутствие налогового стимулирования деятельности инновационных малых предприятий [1].

Органы государственной власти автономного округа в целях снижения налоговой нагрузки на наукоемкий малый бизнес, для малых предприятий, ведущих инновационную деятельность на территории Ханты-Мансийского автономного округа, предлагают понизить на 4 процентных пункта ставку налога на прибыль.

Предлагаемая льгота направлена, прежде всего, на стимулирование инновационных разработок субъектами малого бизнеса, ускорение процесса внедрения результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в хозяйственную практику, а также на создание необходимых экономических условий для формирования инновационной инфраструктуры.

Планируется следующий экономический эффект от введения налоговой льготы:

1. Увеличение количества рабочих мест, созданных инновационными малыми предприятиями – на 100-150 мест ежегодно.
2. Привлечение дополнительных инвестиций в малый инновационный бизнес автономного округа – не менее 80-100 млн. руб. ежегодно.
3. Ускорение создания новых инновационных малых предприятий, размещающихся на базе технопарков – до 30-40 новых предприятий ежегодно.

Снижение налоговой нагрузки на малые предприятия, осуществляющие экономическую деятельность на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, в 2012 году составит 18990,2 млн. рублей, в 2013 году – 19382,3 млн. рублей, в 2014 году около 19784,0 млн. рублей.

Таким образом, принимаемые меры органов государственной власти Хан-

ты-Мансийского автономного округа – Югры в дальнейшем будут способствовать увеличению объема промышленной продукции, диверсификации экономики, улучшению качества выпускаемой продукции, снижению себестоимости товаров, работ и услуг в перспективе за счет применения наукоемких разработок и технологий. На сегодня органами государственной власти автономного округа используются все необходимые механизмы для развития наукоемкого малого бизнеса, однако, в силу специфики наукоемкого бизнеса остается актуальным установление особых правовых, налоговых и коммерческих режимов для инновационных малых предприятий.

Список использованных источников:

1. Бизнес-консультант Югра. – Ханты-Мансийск, 2011. – № 11. – С. 45.
2. Малый бизнес Югры-2005: Информационно-аналитический ежегодник. – Ханты-Мансийск: ООО «Деал», 2006. – 84 с.
3. Постановление Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «О целевой программе Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Развитие малого и среднего предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на 2011–2013 годы и на период до 2015 года» от 09.10.2010 года № 241-п.
4. Распоряжение Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «О создании автономного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Технопарк высоких технологий» от 20.11.2008 года № 497-рп.
5. Социально-экономическое положение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в январе-июле 2010 года: стат. доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре. – Ханты-Мансийск, 2010. – 103 с.
6. Стулов О.В. Технопарк как форма научно-технической модернизации экономики / О.В. Стулов, Н.Е. Чевычелова // Вестник Московского университета. – 2010. – № 3. – С. 100-118.

К.е.н. Гавриш В.П.

Хмельницький університет управління і права, Україна

К.е.н. Драганова Т.П.

*Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогодні комплекс заходів, що передбачається урядом України для стабілізації економіки, об'єктивно вимагає переходу всіх підприємств і галузей промисловості до противитратних методів господарювання, спрямованих на зменшення собівартості продукції. Витрати підприємства є об'єктом управління. В сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Виходячи з цього, важливим питанням є необхідність вдосконалення наявних інструментів управління, а також розробка нових, що відповідатимуть сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств для ефективного управління підприємством у цілому й витратами зокрема.

В економічній літературі проблеми вдосконалення управління витратами

досліджуються досить інтенсивно. Теоретичні та методологічні аспекти формування витрат та питання системи управління ними розглянуто у роботах І.А. Басманова, П.С. Безруких, Є.А. Бельтюкова, О.С. Бородкіна, Ф.Ф. Бутиця, М.А. Вахрушиної, В.М. Гальперіна, С.Ф. Голова, М.Г. Грещака, Т.П. Карпової, Г.В. Козаченко, Е.П. Козлової, В.В. Лук'янової, А.Ш. Маргуліса, В.М. Нижника, П.П. Новіченка, О.О. Орлова, В.М. Панасюка, Г.О. Партина, Я.В. Соколова, С.А. Стукова, В.І. Ткача, М.В. Ткача, Ю.С. Цал-Цалка, А.В. Череп, М.Г. Чумаченка, А.Д. Шеремета та ін. Серед найбільш фундаментальних зарубіжних досліджень з цієї проблеми варто відзначити праці А. Алчіана, К. Друрі, В. Говіндараджана, Р. Манна, Е. Майєра, Дж. Сігела, Дж. Фостера, Ч. Хорнгрена, Дж. Шанка, Дж. Шима та ін.

Однак у працях вказаних дослідників недостатньо висвітлені питання системного підходу до управління витратами на підприємстві за умов динамічного і конкурентного ринкового середовища.

Метою статті є пошук шляхів вдосконалення системи управління витратами підприємства, яка має відповідати умовам ринкового середовища, її адаптація до нового середовища, використовуючи ринкові інструменти для коригування стратегії розвитку підприємства.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Це є важлива функція економічного механізму будь-якого підприємства.

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (відділи, бюро, окремі виконавці).

На сьогодні ефективне управління витратами – це шлях до досягнення підприємством високих економічних результатів. Це складний, багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, ціллю яких є досягнення високого економічного результату [2, с. 154].

Основними елементами системи управління витратами є об'єкти управління витратами (рівень, формування і структура витрат), технологія управління витратами (здійснення процедур, необхідних для виявлення відхилень фактичних показників витрат від планових), суб'єкти управління витратами (структурні підрозділи підприємства, що здійснюють процедури управління витратами), предмети управління витратами (окремі характеристики стану витрат: дотримання лімітів фонду оплати праці, витрат сировини та ін.).

Управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій, що притаманні управлінню будь-яким об'єктом: розробку, прийняття й реалізацію рішень, а також контроль за їх виконанням. Функції управління витратами реалізуються через елементи управлінського циклу: прогнозування та планування, організацію, координацію й регулювання, активізацію та стимулювання виконання, облік і аналіз.

Функції управління витратами є первинними щодо торговельного процесу, адже для досягнення певного економічного ефекту необхідно зазнати певних витрат. Відтак мета управління витратами полягає в досягненні запланованих результатів діяльності за допомогою найбільш економічно вигідного способу. М. І. Баканов та А. Д. Шеремет визначають такі функції управління:

- інформаційне забезпечення управління (збирання, обробка, групування інформації);
- аналіз (аналіз формування й використання фінансових результатів, оцінювання ефективності господарської діяльності, пошук резервів її підвищення);
- планування (прогнозування, перспективне та поточне планування);
- організація управління (організація ефективного функціонування тих чи інших елементів господарського механізму з метою оптимізації матеріальних, трудових та грошових ресурсів підприємства);
- контроль (контроль за виконанням бізнес-планів і управлінських рішень).

Ефективна система управління витратами ґрунтується на дотриманні певних принципів. Принципи управління витратами – це сукупність правил, положень і норм, які спрямовані на оптимізацію витрат підприємства. До загальних принципів управління витратами належать:

- системний характер організації та ведення системи управління витратами, який передбачає побудову стратегічного й оперативного планування, облік та контроль виробничих витрат і продукції, оцінку роботи персоналу як цілісну систему планових, облікових, контрольно-аналітичних та економічних розрахунків, спрямованих на досягнення підприємством загалом високих результатів господарювання;
- орієнтація на задоволення виключно власних інформаційних потреб підприємства під час управління його виробничо-збутовою діяльністю;
- самостійне визначення самим підприємством форм та документації системи управління витратами;
- пріоритет стратегічних цілей перед поточними завданнями. Дотримання цього принципу вимагає від системи управління витратами глибокого обґрунтування перспектив підприємства й визначення таких стратегічних цілей, які не мають нічого спільного з декларацією бажаних напрямів розвитку чи очікуваних результатів;
- принцип безперервності. Передбачає постійний пошук, передачу, нагромадження, оброблення та аналіз інформації для потреб управління підприємством;
- наскрізна уніфікована стабільна систематизація та кодування всіх планово-облікових номенклатур. Цей принцип потребує сталої й вичерпної структуризації всіх інформаційних потоків системи управління витратами;
- принцип бюджетного (кошторисного) методу управління витратами, собівартістю й дохідністю підприємства;
- принцип взаємодії підрозділів підприємства через дані бюджетів пе-

редбачає визначення регулятивних параметрів внутрішньогосподарського обміну продукцією та послугами за допомогою цінкових інструментів трансфертної природи;

- принцип оцінювання результатів діяльності підрозділів на основі бюджетів і внутрішньої звітності надає системі управління витратами рис інструмента мотивації персоналу як головного елемента економічного механізму підприємства;

- принцип участі персоналу підприємства в процедурах системи управління витратами сприяє поглибленому ознайомленню кожного працівника незалежно від посади з характером діяльності, структурою та завданнями підрозділу й підприємства;

- принцип періодичності. Складання та обговорення документів системи управління витратами потрібно здійснювати за певним графіком, узгодженим з виробничою та збутовою циклічністю діяльності підприємства;

- принцип економічної обґрунтованості та достовірності;

- принцип мінімальної трудомісткості. Він потребує орієнтації на досконалі методики, сучасні технічні засоби й відповідне програмне забезпечення (комп'ютерні технології) виконання комплексу планових, облікових, контрольних та аналітичних розрахунків [3, с. 237].

Названі принципи вказують загальні напрями побудови системи управління витратами, а на конкретних підприємствах застосовують з урахуванням його організаційно-економічних особливостей. Надзвичайно тісно з принципами системи управління витратами пов'язані їх завдання. Система управління витратами спрямована на вирішення таких завдань:

- виявлення ролі управління витратами як фактора підвищення економічних результатів діяльності;

- визначення витрат за основними функціями управління;

- здійснення контролю за ходом господарської діяльності підприємства;

- виявлення тенденцій до зміни рівня, обсягу та структури витрат на обсяг виробництва та одиницю продукції;

- збір, аналіз інформації про витрати;

- нормування, планування витрат за елементами, виробничими підрозділами і видами продукції;

- пошук резервів економії ресурсів і оптимізації витрат [2, с. 19].

Виявлення існуючих проблем формування та контролю витрат на підприємстві зводиться до визначення причин недостатньої оперативності обліку, відсутності надійних критеріїв оцінки ефективності діяльності в сфері управління витратами, недорозвиненості системи мотивації. Недостатність оперативного обліку полягає в тому, що на більшості підприємств повні дані про фактичні витрати в цехах можуть бути отримані в бухгалтерії через місяць після звітного. Ці дані на момент їх отримання будуть застарілими. Вони не дають змогу оперативно аналізувати виробничі процеси в цехах і, відповідно, приймати рішення з виникненням проблем. Відхилення витрат від кошторисних показників зазвичай неможливо адекватно оцінити в зв'язку з відсутністю

достатнього переліку норм і нормативів, розвинутої статистики про витрати за минулі періоди, єдиного методичного підходу до аналізу ефективності здійснених витрат.

Витрати виробництва найкраще контролювати там де відбувається виробничий процес, чи обслуговування його. Всі структурні підрозділи, незалежно від ступеня автономності та форми діяльності є концентрованими місцями виникнення витрат і центрами відповідальності за їх рівень. Отже облік, аналіз, нормування витрат потрібно здійснювати за місцями їх виникнення і будуватись за ієрархічним принципів. Система управління витратами пов'язана із загальною системою управління підприємством, так як прийняття управлінських рішень у сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень витрат і прибутку.

Перевагами ефективного управління витратами є:

- наявність своєчасної, достовірної та повної інформації про собівартість окремих видів продукції та їхні позиції на ринку порівняно з продукцією конкурентів;
- наявність ресурсів для гнучкого ціноутворення;
- прийняття управлінських рішень з використанням лише релевантної інформації;
- організація виробництва продукції, конкурентної щодо витрат цін.

Побудову та вдосконалення системи управління витратами на підприємствах пропонується здійснювати шляхом:

- виділення основних понять і процедур системи управління витратами;
- виявлення існуючих проблем формування та контролю витрат;
- формування моделі управління витратами з урахуванням особистостей галузі та підприємства;
- побудови інформаційної системи;
- адаптації документообігу до обраної інформаційної системи;
- розподілу відповідальності за формування витрат та створення механізму їх зниження.

Для забезпечення системи управління витратами, яка б відповідала сучасним вимогам, виникає необхідність створення моделі автоматизації оброблення інформації для прийняття рішень. Побудова інформаційної системи повинна поєднувати в собі три рівні управління процесами на підприємстві: управління бізнес-процесами; управління проектно-конструкторськими розробленнями; управління технологічними процесами виробництва.

Висновки. Таким чином, для ефективного використання виробничих ресурсів і оптимізації витрат доцільно створити комплексну систему управління витратами. В основі створення такої системи закладена ідея використання можливостей узгодженого впливу на витрати та якість виробів на кожній стадії життєвого циклу послуги (продукції, робіт). Для вдосконалення системи управління витратами необхідно здійснювати пошук і виявлення резервів економії ресурсів, нормування їх витрат, планування, облік та аналіз витрат за

їх видами, стимулювання ресурсозбереження і зниження витрат з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський управлінський облік / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир ЖІТІ, 2005. – 480 с.
2. Давидович І.Є. Управління витратами / І.Є. Давидович. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 228 с.
3. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств / С.І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с.
4. Крушельницька О.В. Управління витратами / О.В. Крушельницька. – Житомир: ЖІТІ, 2005. – 254 с.

К.э.н. Герман Л.А.

Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, Российская Федерация

УЧАСТИЕ РАБОТНИКОВ В КАПИТАЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегодня все чаще возникает дискуссия о необходимости поиска более оптимальных способов повышения экономической эффективности деятельности предприятий с учетом соблюдения принципов социальной ответственности. Одним из решений может быть подход к сочетанию труда и капитала на основе отношений их сотрудничества и привлечения работников к системе управления.

Несомненно, успешная реализация этой идеи требует заинтересованности, как со стороны работодателя, так и со стороны работников. При этом важно разработать прочную методологическую и законодательную базу, которая бы позволила преодолеть некий «перекос» в сторону интересов менеджмента, справиться с социальной напряженностью и уменьшить количество трудовых споров. В противном случае отсутствие системного и взвешенного подхода к этому вопросу может привести к угрозе нарушения прав собственности, потери субординации на предприятии и, как результат, к снижению эффективности деятельности. Особые опасения связаны с возможностью искажения роли профсоюзов, деятельность которых изначально направлена на защиту работников от работодателя.

Для современной России характерны такие проблемы, как: усиление конфликтного характера трудовых отношений, определенное бесправие работников, нарушение связей между менеджментом и трудовым коллективом, отчуждение работников от участия в управлении. Эти экономические трудности значительно тормозят процесс реализации инновационных проектов, снижают экономические и производственные показатели. Характеристика высокоэффективных предприятий предполагает высокую отдачу от внутренних резервов, повышение мотивации работников.

В связи с этим в долгосрочной перспективе важнейшее значение приобретают следующие обстоятельства.

В первую очередь, практическое отсутствие экономической и производственной демократии, которая может быть реализована в двух формах. В одном случае, работники являются собственниками (частичными или полными), и на основании этого реализуют свое право на участие в управлении предприятием. В другом, это право реализуется по принципу трудового участия.

Во-вторых, это касается излишней концентрированности интересов государственной политики на обслуживании интересов класса крупных частных собственников. В социально ориентированной экономике собственность – сложная система, которая при необходимости порождает недостающие элементы, такие, например, как различные формы производственного самоуправления. Совокупность такого рода «социальных предприятий» представляет собой фундаментальную основу для «социального государства».

Явными преимуществами таких форм производства, как доказывает мировой опыт, являются – высокая мотивация труда, увеличение производительности, благоприятный социально-психологический климат.

Все перечисленные достоинства крайне необходимы российской экономике, в условиях:

- усиления социального неравенства на производстве и в обществе;
- повышения уровня эксплуатации труда капиталом;
- нарастания конфликта между трудом и капиталом, усиливающего социальную напряженность в обществе.

Надо заметить, что на данный момент распространение такого рода предприятий в России несколько затруднено. Например, производственные кооперативы, казенные предприятия, отнесены законодательно к категории коммерческих, главной целью деятельности которых является извлечение прибыли.

Свою роль в этом вопросе играет и отсутствие должной поддержки со стороны органов государственной власти, местного самоуправления. Слабо развита система собственных банков, центров по оказанию правовых и экономических услуг и др. Нарушена деятельность профсоюзов, снижается количество их членов и степень участия в них работников. Существенно ограничивает инициативы работников по увеличению своего влияния при принятии управленческих решений недостаточная информированность работников об экономическом и финансовом положении предприятия. Стоит отметить определенные трудности в реализации права на участие в управлении на основании права собственности, а также в соблюдении принципа равенства акционеров.

Сегодня, когда одной из главных целей является повышение конкурентоспособности национальной экономики, необходимо сделать упор не на процесс перераспределения доходов, а скорее на повышение эффективности и результативности затраченного труда в коллективах производителей. Ведь доходы предприятий должны зависеть и от производственного и от человеческого капитала.

Практика современного российского общества показывает, что государст-

во не может в полной мере выполнять свои обязательства, а именно, гарантировать право на труд, не может обеспечить реальными социальными гарантиями. Устранение этих проблем будет способствовать формированию прочных основ для процесса модернизации экономики и развития социального государства.

К.е.н. Глібов Р.В., Андросович Л., Левківська Н.

Житомирський національний агроєкологічний університет, Україна

СИНЕРГЕТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтеграція економіки України в міжнародне економічне співтовариство стала інтенсивним поштовхом до впровадження принципів маркетингу і логістики в практику управління, тому що вони спроможні забезпечити належний рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Метою дослідження є синергетична оцінка маркетингової та логістичної діяльності підприємств в сучасних ринкових умовах господарювання.

Найбільший ефект в забезпеченні конкурентної переваги підприємства на ринку буде досягнуто при інтеграції маркетингу і логістики, оскільки взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення товарної і інформаційної корисності і цінності товарів, що оцінюються покупцем.

Існують певні бізнес-процеси, ефективно управління якими можливо тільки при використанні механізмів інтеграції маркетингу і логістики, зокрема: формування бренду; розвиток відносин із споживачем, спрямованих на зростання лояльності кінцевого споживача; вдосконалення відносин з постачальниками; управління ланцюжком постачань. Маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку та розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Традиційна концепція маркетингу основними джерелами конкурентних переваг вважає активну інноваційну політику, використання сильних брендів, грамотну політику просування, сервісне обслуговування, а також ціну. В умовах низької купівельної спроможності переважної частини населення саме останній елемент стає одним з важливих чинників конкурентоспроможності підприємства на ринку. Рівень ціни визначається побудовою раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що забезпечується за допомогою логістики.

Досить важливим для ефективної роботи підприємства є не лише наявність на підприємстві відділу маркетингу, а й ті завдання та функції, які він виконує. За результатами маркетингового дослідження були проаналізовані функції, які виконують відділи маркетингу підприємств (рис. 1).

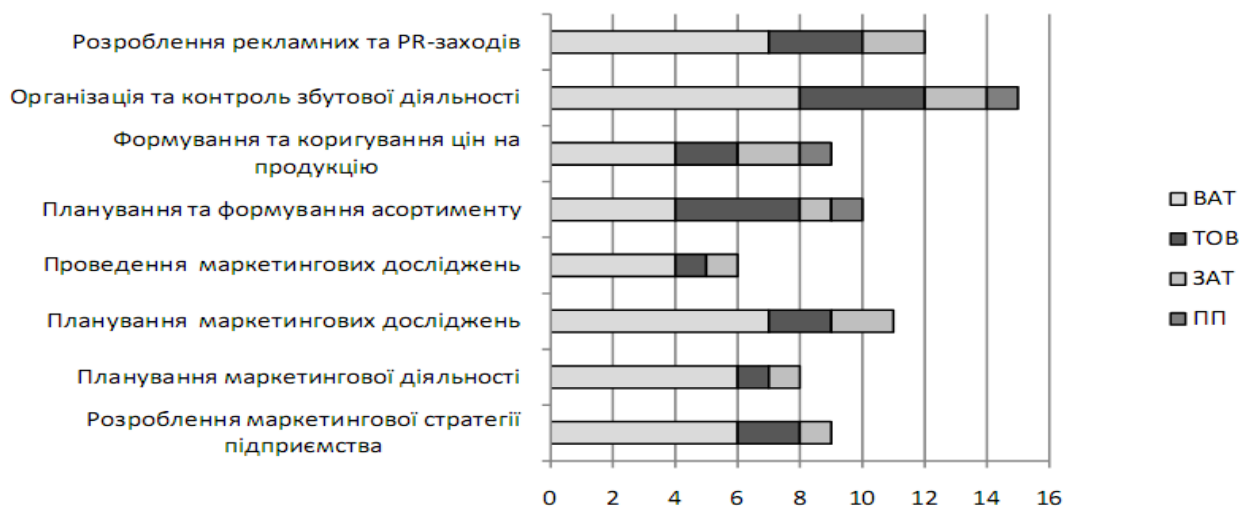


Рис. 1. Функції, які виконують відділи маркетингу

Таким чином, можна зробити висновок, що існуючі відділи маркетингу виконують функції не в повному обсязі. Майже на всіх підприємствах виконується лише функція організації та контролю збутової діяльності. Наступною за важливістю маркетинговою функцією, якій приділяють увагу на підприємствах, є розроблення рекламних та PR-заходів. Плануванням маркетингових досліджень займаються одинадцять відділів маркетингу, а самостійно їх проводять лише шість. Розробленням маркетингової стратегії підприємства займаються в дев'яти відділах маркетингу, питаннями формування та коригування цін на продукцію займається стільки ж відділів.

Найменше з усіх виконують функції розроблення маркетингової стратегії підприємства, планування маркетингової діяльності та проведення ринкових маркетингових досліджень. Без застосування вищеназваних функцій на сучасному етапі неможливо в повному обсязі виконати інші функції, оскільки маркетингова стратегія, підкріплена маркетинговими дослідженнями, забезпечує підприємство інформацією про зміни смаків і потреб споживачів, їх купівельну спроможність, а також про конкурентне середовище галузі. Однак основна маса керівників малого та середнього бізнесу ігнорує проведення інформаційного дослідження ринку.

Важливою є також інформація про те, чи керівництво підприємства, на якому відсутній відділ маркетингу, вважає за необхідне його створення. Отримані дані відповідають на це питання свідчить про те, що лише 27,59% керівників підприємств вважають за потрібне створити відділ маркетингу.

Концепція інтегрованої логістики, що з'явилася в 80-і роки, стверджує, що конкурують між собою не окремі підприємства, а їх логістичні ланцюжки. Тому для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб всі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану функцію, яка дозволить їм спільно працювати над отриманням максимально можливих результатів за умови мінімізації всіх видів витрат. Тільки таким чином буде забезпечено пропозицію товарів по нижчих цінах, не за рахунок зниження якості товарів, а за рахунок злагоджених дій всіх учасників каналу.

Висновки. Синергетична оцінка логістично-маркетингової діяльності відіграє важливу роль у стратегічному розвитку підприємства. Оскільки при її впровадженні забезпечується реалізація оптимальних рішень в сфері постачання, виробництва, збуту. Крім того, відбувається конструктивний розвиток співпраці із клієнтами та підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.В. Маркетингові дослідження діяльності підприємств промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Економіка: науковий журнал. – Рівне, 2010. – №3 (47). – Ч.2. – С. 19-25.
2. Плахута Г.А. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту [Електронний ресурс] / Г.А. Плахута, І.В. Попова. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/plahuta-popova.pdf

Грінченко Р.В.

Одеський національний економічний університет, Україна
**НАСЛІДКИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ
ІНВЕСТИЦІЙ У ЖИТЛОВЕ БУДІВНИЦТВО**

Проблема забезпечення населення житлом виступає дуже гострою в умовах сучасної України. Одним із основних напрямів активізації будівельної діяльності та збільшення обсягів введення в експлуатацію житла сьогодні виступає формування будівельними підприємствами стратегій залучення інвестицій. Сучасні умови господарювання та політична нестабільність економіки країни вимагає значних перетворень у подальшому розвитку будівельних підприємств, створенні таких стратегій залучення інвестицій, які будуть здатні вирішити усі необхідні завдання із урахуванням можливостей адаптації до конкретних умов діяльності в Україні.

У наукових публікаціях вчених досить широко розглядаються проблеми та варіанти залучення інвестицій у житлове будівництво [1–11]. Але сьогодні досліджуються можливі наслідки впровадження стратегій залучення інвестицій у практичну діяльність. У зв'язку із високою важливістю цього питання дана проблема потребує подальшого розгляду та доповнення.

Ціллю даної статті є теоретичне обґрунтування основних наслідків впровадження стратегії залучення інвестицій як на рівні будівельних підприємств, та і на регіональному, і загальнодержавному рівнях.

Можна констатувати, що світовий досвід та аналіз сучасного стану залучення інвестицій у житлове будівництво свідчать про недоцільність формування стратегій залучення інвестицій на одному тільки рівні, тобто на рівні тільки будівельних підприємств. Так як існує багато особливостей залучення інвестицій у будівництво на рівні кожної окремої держави, регіону, необхідно створити та впровадити комплексну стратегію, яка буде об'єднувати державну, регіональні та стратегії залучення інвестицій будівельних підприємств.

Враховуючи сучасний стан економіки України, існуючий стан державного та регіонального регулювання житлового будівництва та тенденції роз-

витку житлового будівництва, залучення інвестицій до нього можна очікувати досягнення наступних показників внаслідок впровадження стратегій залучення інвестицій у житлове будівництво:

1. Показники на рівні держави та регіонів:

- зростання інвестицій у будівництво залучених будівельними підприємствами за рахунок усіх джерел фінансування. Внаслідок впровадження стратегій залучення інвестицій у будівництво може підвищитись довіра населення та інших інвесторів до інвестування у проекти житлового будівництва будівельних підприємств, з'являться можливості акумуляції додаткових джерел інвестицій, що може призвести до зростання інвестицій у житлове будівництво на рівні держави;

- збільшення обсягів введення в експлуатацію житла. У результаті збільшення інвестицій у житлове будівництво можна очікувати відповідне збільшення введення в експлуатацію житла;

- зростання обсягів виконаних будівельних робіт та суміжних із житловим будівництвом галузей економіки (наприклад, галузі виробництва будівельних матеріалів).

Остаточний достовірний прогноз не може бути здійсненим у даному випадку у зв'язку із високою динамічністю, нестабільністю та складністю процесів у житловому будівництві, а також у зв'язку із високим рівнем ризику житлового будівництва. Але ж безсумнівним зостається позитивний прогноз розвитку залучення інвестицій при впровадженні та реалізації стратегій залучення інвестицій.

2. Показники на рівні будівельних підприємств.

У процесі дослідження автором було здійснено спробу впровадження у практичну діяльність будівельних підприємств здобутків по формуванню стратегій залучення інвестицій будівельними підприємствами. Отримані результати свідчать про значне зростання основних показників діяльності усіх досліджуваних будівельних підприємств після формування та впровадження стратегій залучення інвестицій: збільшення кількості працюючих на будівельних підприємствах, чистого доходу та чистого прибутку від реалізації житла, зменшення середньозваженої вартості залучених інвестицій та терміну окупності інвестицій, збільшення рентабельності капіталу, але й незначно зросли витрати на формування і реалізацію стратегій залучення інвестицій у житлове будівництво будівельними підприємствами. Найголовнішим показником ефективності стратегій залучення інвестицій у житлове будівництво для будівельних підприємств виступає зменшення середньозваженої вартості залучення інвестицій у житлове будівництво на 1,6–1,8%.

Але слід підкреслити, що формування стратегій залучення інвестицій у житлове будівництво будівельними підприємствами у результаті їх впровадження у практичну діяльність, на думку автора, призведуть до збільшення обсягів залучення інвестицій у житлове будівництво будівельними підприємствами, збільшення виконання будівельних робіт, збільшення кількості працюючих на будівельних підприємствах, збільшення обсягів введення в експлуатацію житла, збільшення рентабельності житлового будівництва, збільшення

податкових надходжень до бюджету, розвитку суміжних із житловим будівництвом галузей економіки країни. Але, перш за все, буде виконане найважливіше соціальне завдання будь-якої держави – забезпечення населення житлом. Також значно підвищиться зайнятість населення країни, що призведе до зростання рівня життя населення країни.

Список використаних джерел:

1. Анін В.І. Теоретико-методологічні основи функціонування будівельних організацій в конкурентному середовищі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.07.03 «Економіка будівництва» / В.І. Анін. – К., 2005. – 46 с.
2. Залуин В.Ф. Организационно-экономические стратегии и тактики строительных организаций в условиях рынка: автореф. дисс. на соискание наук. степени докт. экон. наук: спец. 08.08.02 / В.Ф. Залуин / Украинская национальная металлургическая академия. – Днепропетровск, 2000. – 40 с.
3. Інноваційні концептуальні та формально аналітичні інструменти обґрунтування, підготовки та впровадження будівельних інвестиційних проектів: монографія / С.А. Ушацький, В.О. Роколенко, Г.В. Лагутін, О.А. Тугай, Н.О. Борисова, О.С. Рубцова. – К.: Вид-во Європейського університету, 2008. – 208 с.
4. Іпотечне кредитування: теоретичні основи іпотеки, інструменти і моделі фінансування та рефінансування житлового будівництва: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Любунь, О.І. Кіреєв, В.М. Домрачев, М.П. Денисенко. – 2-е вид., переоб. і доп. – К.: Вид-во Європейського університету, 2006. – 299 с.
5. Кравченко В.І. Фінансування будівництва житла: Новітні тенденції / В.І. Кравченко, К.В. Паливода. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2006. – Ч. 1. – 175 с.
6. Кравченко В.І. Фінансування будівництва житла: Новітні тенденції / В.І. Кравченко, К.В. Паливода. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2006. – Ч. 2. – 131 с.
7. Манцевич Ю.М. Соціально-економічні проблеми розвитку житлового господарства України і стратегія його удосконалення: монографія / Ю.М. Манцевич. – К.: Профі, 2007. – 388 с.
8. Рижаківа Г.М. Економічна діагностика та багатокритеріальна оптимізація портфелю будівельних інвестицій: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.07.03 / Г.М. Рижаківа / КНУБА. – К., 2006. – 22 с.
9. Чалый И. Доверительное управление средствами в системе финансирования строительства / И. Чалый. – Х., 2007. – 389 с.
10. Черняк В.З. Экономика строительства и коммунального хозяйства / В.З. Черняк. – М., 2003. – 623 с.
11. Шилов Е.Й. Экономика строительства. Инвестиции та їх регулювання. Визначення ефективності інвестиційних проектів / Е.Й. Шилов, А.Ф. Гойко. – К., 2003. – 84 с.

К.т.н. Джур О.Е.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ:

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Рынок космической продукции и услуг является относительно молодым. Его активная коммерциализация в XXI ст. и усиление международного сотрудничества в космической сфере обострили борьбу за потребителя, усложнили правила ведения бизнеса. Усиливается влияние крупных международных организаций и геополитической трансформации.

Чтобы быть конкурентоспособными многие большие предприятия этой отрасли постоянно осуществляют изменения, поддерживают инновационный характер развития. Повышаются требования к качеству осуществляемых преобразований: они должны осуществляться быстрее, результативнее, с меньшим количеством негативных последствий. Приобретает особое значение вопрос планирования и внедрения изменений, что в конечном итоге улучшает адаптацию предприятия к текущей ситуации, позволяет ему достичь цели, запланированных результатов, усилить конкурентную позицию. Данный вопрос является особо актуальным для предприятий космической отрасли Украины, поскольку большинство из них крупные предприятия, которые не осуществили организационно-правовые преобразования и находятся под влиянием государственного управления. Этим предприятиям трудно достичь конкурентных позиций, поскольку не выработаны подходы к управлению изменениями.

Теория управления изменениями в организации связана с разработкой трёхэтапной модели К.Левина в 1951 г. На сегодняшний день учёные так и не сформулировали какие методы являются наиболее подходящими для исследования процессов изменений в организации, отсутствует четкое определение терминов «стратегические изменения», организационные изменения, «управление изменениями», не выделены подходы по решению проблемы управления изменениями в социально-экономических системах при смене парадигмы управления.

Анализ современной научной литературы позволяет выделить две важные составляющие изменений – содержание (что изменилось?) и процесс (как менялось?). Содержательный анализ изменений позволяет понять, какие характеристики организации изменились за изучаемый промежуток времени. Процессный анализ определяет способ проведения изменений.

Анализ работ отечественных и зарубежных авторов (Губера, Глика, Миллера (1993 г.), Барнета, Кароля (1995 г.), Ван де Вена, Пула (1995 г.), Р. Дафт (2001 г.), Н. Морозова (2003 г.), Т. Ивановой (2006 г.), Ю. Анискина (2009 г.), М. Шеремета (2010 г.)) показывает, что термин «организационные изменения» имеет разные трактовки не только с точки зрения содержательного и процессного понимания. Часть авторов рассматривает организационные изменения только как изменения типа, структуры и методов управления. Большинство учёных говорят о содержательной части организационных изменений как о реформировании любого элемента деятельности предприятия: организационной стратегии, программы, продукта, всей организации в целом, а также работы конкретного сотрудника или рабочей группы.

Использование термина «стратегические изменения» связано со становлением новой парадигмы стратегического управления – стратегический преобразующий менеджмент. По мнению Ю. Лапыгина стратегические изменения способствуют развитию организации, а при систематическом проведении изменений неуклонно ведут к повышению качества её функционирования. Безусловно, стратегические изменения являются сегодня ключевым моментом всей системы стратегического управления предприятием.

По мнению автора, стратегические изменения – это изменения, способствующие развитию предприятия и предполагающие изменение его поточных и генеральных целей, реализующих задачу устойчивого позиционирования предприятия на данном конкурентном рынке.

Понимание важности стратегического подхода к управлению вызывает существенный спрос у предприятий на обоснованные теоретические концепции стратегического управления, а также на эффективные инструменты и методы разработки и реализации стратегии. В эволюции теории стратегического управления В. Катъкало выделяет четыре этапа эволюции теории стратегического управления: I этап (1960 гг. – первая половина 1970 гг.). Главные концепции: концепция стратегии, корпоративная стратегия, стратегическое планирование); II этап (конец 1970 гг. – 1980 гг.). Главные концепции: концепция стратегического управления, эффективность стратегий, типовые конкурентные стратегии; III этап (1960 гг. – первая половина 1970 гг.). Главные концепции: фундаментальные проблемы теории стратегий, ресурсная база предприятия, ключевые компетенции; IV этап (1960 гг. – первая половина 1970 гг.). Главные концепции: стратегические инновации в новой экономике, управление знаниями, сетевая организация, динамические способности.

Однако классические концепции стратегического управления второй половины XX ст. перестают отвечать условиям современной бизнес-среды. Поэтому справедливо говорить о появлении и становлении нового стратегического преобразующего менеджмента. Его заданием является своевременная трансформация, как основа успеха и создание добавленной ценности для потребителя. Рассматривая принципиальные подходы к управлению стратегическими изменениями можно выделить следующие подходы: реагирование на изменения внешней бизнес-среды и/или внутренних бизнес-процессов, прогнозирование изменений внешней бизнес-среды и/или внутренних бизнес-процессов, активное управление изменениями внешней бизнес-среды и/или внутренних бизнес-процессов. Важным моментом в формировании действенной концепции стратегических изменений как основы стратегического управления предприятием является прогнозирование изменений и активное управление ими на основе объединения концепций управления знаниями, реинжиниринга.

Дудукало Г.О.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДО ФОРМУВАННЯ
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Особливого значення в сучасних умовах набувають організаційний та економічний аспекти управління підприємством, що забезпечують спрямування діяльності підприємства на задоволення суспільних та власних потреб.

А тому актуальності набувають питання формування та забезпечення ефективності механізму управління підприємством.

При формуванні ефективного механізму управління підприємства повинні бути враховані концептуальні принципи функціонування економічної категорії «організаційно-економічний механізм».

Дослідження сучасної економічної літератури виявило відсутність загально визначеного поняття «організаційно-економічний механізм». Так, організаційно-економічний механізм трактують як систему формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [2].

Механізм управління – це складова (найбільш активна) системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкту. Механізм управління є складною категорією управління., який охоплює:

- цілі управління;
- критерії управління (кількісний аналог цілей);
- фактори управління (елементи об'єкту управління та їх зв'язки, на які здійснюється вплив для досягнення встановлених цілей);
- методи впливу на дані фактори управління;
- ресурси управління (матеріальні і фінансові ресурси, соціальний та організаційний потенціали, при використанні яких реалізується обраний метод управління та забезпечується досягнення встановлених цілей) [1].

Ю.В. Лисенко та П.О. Єгоров визначають організаційно-економічний механізм як систему формування цілей і стимулів, що дають можливість перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту [4].

Г. Астапова визначає організаційно-економічний механізм як систему елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес. Саме поняття механізм трактується як система взаємозв'язків економічних явищ, які виникають за певних умов під впливом початкового імпульсу.

Організаційно-економічний механізм управління підприємствами розглядається як один з основних елементів системи адаптації суб'єктів господарювання до умов зовнішнього середовища, орієнтований на пошук і реалізацію можливостей підприємств, що забезпечать сталий розвиток та виживання підприємств у період трансформаційної економіки.

Взагалі організаційно-економічний механізм управління є не тільки однією з умов подолання кризових явищ у реальному секторі підприємства, а й необхідною передумовою його успішної діяльності [5].

Організаційно-економічний механізм управління підприємством слід розглядати як сукупність організаційних та економічних важелів (кожному з яких

властиві власні форми управлінського впливу), які справляють вплив на економічні й організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому.

Для забезпечення конкурентоздатності і закріплення на ринку підприємству необхідно постійно працювати в напрямку забезпечення ефективного управління підприємством, яке повинно базуватися на забезпеченні діалектичного поєднання зовнішньої і внутрішньої ефективності управління. Зовнішня ефективність управління характеризується ступенем досягнення цілей та ступенем виконання планів діяльності підприємства. Внутрішня ефективність може бути охарактеризована за допомогою показників економічної, фінансової, ресурсної ефективності, а також показників, що характеризують соціальний, науково-технічний та екологічний ефект управління підприємством.

Отже, механізм управління є рушійною частиною системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкта управління, що складається з певних елементів. Для формування механізму ефективного управління доцільно застосовувати такі основні інструменти: економічні, організаційні, соціально-психологічні, техніко-технологічні, маркетингові, екологічні правові, та використовувати показники, що дозволяють провести оцінювання кожного інструменту.

Ефективність механізму управління варто визначати як сумарну ефективність його елементів: ефективність системи управління, процесів, управлінських рішень та персоналу з усвідомленим кінцевим результатом. Важливо при цьому розуміти, що механізм управління має бути, як ефективним, так і результативним, тобто, говорячи словами П. Друкера, результативність наслідок того, що «робляться правильні, потрібні речі» (doing the right things), а ефективність є наслідком того, щоб «робити ці речі правильним чином» (doing things right) [3].

Список використаних джерел:

1. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред. М.Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2001. – 228 с.
2. Денисенко М.П. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку : посібник / М.П. Денисенко. – К. : МАУП, 2002. – 80 с.
3. Жданов С.А. Механизмы экономического управления предприятием : учеб. пособ. / С.А. Жданов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 319 с.
4. Лисенко Ю.В. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю.В. Лисенко, П.О. Єгоров // Економіка України. – 2010. – № 1.
5. Русинов Ф.М. Об одном подходе к определению эффективности управления производством / Ф.М. Русинов, В.А. Федоров. – М.: МИУ, 2008.

Єрмолаєва Л.А.

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ, Україна

ПІРАМІДА КАПІТАЛУ БРЕНДА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні бренд є одним із найвпливовіших інструментів маркетингових технологій у світі, і туристична галузь України — не виключення. Усе більше туристичних підприємств визнають необхідність контрольованого процесу формування бренда.

Базовим фактором процесу формування бренда є формування його капіталу — нематеріальної оцінки бренда споживачами. На противагу вартості бренда, яка є його монетарним визначенням у балансі підприємства, капітал бренда втілює його сприйняття та нематеріальну оцінку споживачами. Капітал бренда є свого роду передумовою вартості бренда, бо саме він формує значущість бренда для споживачів, що в подальшому впливає на монетарну цінність того чи іншого бренда.

Провідні вчені з маркетингу вважають, що сильному капіталу бренда притаманні наступні складові: упевненість у якості, лояльність, обізнаність, унікальні асоціації та особливі відмінності товару чи послуги [1-5].

Проте для виявлення ключових факторів впливу на формування сильного капіталу бренда саме для національних туристичних підприємств вважаємо доцільним провести дослідження з експертним оцінюванням можливих факторів формування капіталу бренда в галуззі туризму. На підставі дослідження нами було відокремлено наступні фактори, що на думку експертів в галуззі туризму формують сильний капітал туристичного бренда: лояльність, загальна якість процесу надання послуги, якість обслуговування, репутація компанії, враження від спілкування з персоналом, асоціації, пов'язані з компанією, враження від користування продуктом (послугою), враження від відвідування офісу, враження від реклами в ЗМІ, обізнаність про існування компанії.

За даними дослідження найвпливовішими факторами капіталу бренда для галуззі туризму є обізнаність про існування компанії, асоціації, пов'язані з компанією, якість обслуговування, загальна якість процесу надання послуги, лояльність споживачів. На думку експертів, обізнаність є тим фактором, без якого взагалі неможливо сформувавши капітал будь-якого бренда. Без знання про існування туристичного бренда та самої компанії, принципів її роботи бренд має нульовий капітал, тобто не відрізняється від компанії, яка замислюється над створенням свого бренда. Проте сама лише обізнаність не гарантує сильного капіталу бренда. Споживач може знати про існування того чи іншого бренда, але мати негативні чи, у кращому випадку, нейтральні асоціації щодо нього.

На підставі аналізу експертної оцінки найбільш впливові фактори для створення сильного капіталу туристичного бренда можна узагальнити у вигляді піраміди (рис. 1).

Таким чином, завдяки нашому дослідженню ми з'ясували, що основними факторами впливу на формування капіталу туристичного бренда є:

1. Обізнаність. Знання про існування певного бренда є не лише інформаційною довідкою для споживача, а й стартовим етапом формування сприйняття існуючої ситуації на ринку товарів чи послуг і конкретно кожного бренда на цьому ринку. Саме обізнаність дозволяє грамотно побудувати необхідні враження та емоції від бренда, закласти основу для необхідних асоціацій, «вписати» бренд у вже існуючу ринкову систему. В основному обізнаність про бренд досягається за рахунок зовнішньої реклами, реклами в Інтернеті, ЗМІ, PR-заходів.

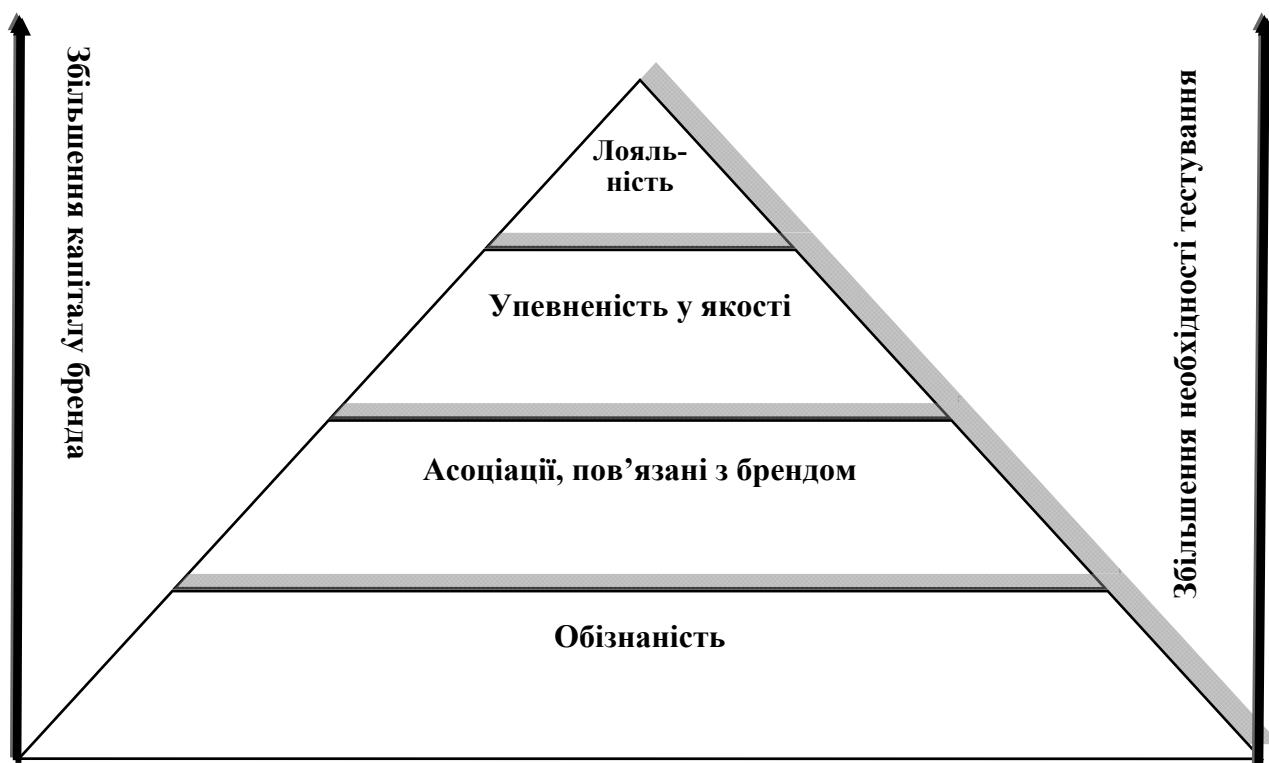


Рис. 1. Піраміда капіталу туристичного бренду

2. Асоціації, пов'язані з брендом. Другий ключовий елемент формування капіталу бренду туристичного підприємства логічно створюється завдяки грамотно проведеним рекламним кампаніям щодо формування обізнаності про бренд. Асоціації є сукупністю сприйняття бренду. Деякі чинники, що впливають на формування асоціацій, можна ввести через рекламу: фірмовий стиль, індивідуальність бренду, логотип, частково фізичні атрибути туристичної послуги, як, наприклад, якісні характеристики подорожі, готелю та імідж організації. Проте інші чинники, що особливо важливі для туристичних послуг, оскільки останні «лімітовані» в тестуванні (на відміну від товарів), та є майже єдиними засобами непрямої оцінки якості послуги без її купівлі, можуть бути представлені покупцеві лише при прямому контакті з продавцем послуги. До таких чинників формування асоціацій, пов'язаних із брендом, відносяться дизайн приміщення, якість роботи персоналу з клієнтами, ввічливість при обслуговуванні. При формуванні необхідних асоціацій тестування товару чи послуги не є вкрай необхідним, вони можуть здобуватися за рахунок

реклами, директ-маркетингу, інтерактивного медіа та інших інструментів налагодження взаємовідношень зі споживачами.

3. Упевненість у якості та цінності. Цей фактор виявляється лише після фактичного тестування товару чи послуги, але первинні враження формуються за рахунок асоціацій, пов'язаних із брендом. Упевненість у якості є вирішальним фактором впливу на формування капіталу бренда та прибуток підприємства. Такий вплив є двостороннім. Завдяки впевненості споживачів у якості бренд має цінову премію – додаткову націнку в порівнянні з іншими аналогічними товарами (послугами). Проте сама цінова премія є своєрідним свідоцтвом якості.

4. Лояльність. Це – «вершина» піраміди капіталу бренда. Вона формується лише при довгострокових відносинах споживачів із брендом та завдяки сильному позитивному впливу перших трьох ознак капіталу бренда. Лояльність споживачів до бренда є основою його цінності та гарантом прибутковості товару (послуги).

Список використаних джерел:

1. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

Ефремова Е.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,
Российская Федерация*

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

По мнению О.Н. Балаевой и М.Д. Предводителевой [1], современная экономика часто именуется экономикой услуг или сервисной экономикой. Такой эпитет, по сути, отражает одну из важнейших тенденций последних десятилетий – усиление роли сервисного сектора в мировой экономике. Для значительного числа стран характерны увеличение объемов производства услуг, возрастание доходов от сервисной деятельности, рост занятости в этой сфере, расширение экспорта и импорта услуг.

Сфера услуг – область экономики, занимающаяся предоставлением различного рода услуг физическим и юридическим лицам. Обычно в сферу услуг включают культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание [2].

Современная экономика характеризуется развитой конкуренцией, ростом уровня подготовки персонала и совершенствованием информационных технологий, что устанавливает определённые правила игры, которым необходимо следовать, чтобы получить предельный результат от финансово-хозяйственной деятельности. Это имеет значение для любого хозяйствующего субъекта независимо от формы собственности, объёмов производства или региональной принадлежности.

Потому, управление предприятием, вне зависимости от масштабов его деятельности, ставит определённые задачи, которым и должно соответствовать развитие экономики. Для предотвращения стихийных процессов, которые могут привести к неблагоприятному результату, необходимо планирование, направляющее экономику в то русло, по которому предприятие идёт к прибыли. Прибыль в данном случае – конечная цель движения. Планирование является важнейшей частью системы хозяйствования, состоящей в разработке, реализации планов и контролем над их выполнением.

Обычно у клиентов по отношению к поставщикам услуг, их ассортименту, росту их коммерческих рисков и ограничению их свободы манёвра наблюдаются следующие потребительские тенденции: рост требований клиентов к качеству их обслуживания; рост требований клиентов к уровню сотрудничества с ними; рост спроса на услугу, повышающую конкурентоспособность клиента (снижение его коммерческих рисков; повышение его адаптивных способностей к постоянно изменяющейся внешней среде; повышение общей эффективности его бизнеса); рост недоверия потребителей к существующему предложению; рост недоверия потребителей к поставщикам услуг.

Проанализировав указанные тенденции можно выделить следующие особенности планирования на предприятиях сферы услуг:

1. Необходимо учитывать чувствительность предприятий к изменениям спроса. Сфера услуг является одной из основных отраслей общественного производства, призванной чутко реагировать на потребности и спрос населения. Субъекты хозяйствования, осуществляющие свою деятельность в сфере услуг лишены возможности создания запасов своей продукции для компенсации потрясений рынка, вызванных изменениями потребительских предпочтений.

2. Следует обратить внимание на сложность определения затрат на предприятиях сферы услуг. При оказании услуг могут возникнуть специфические отличия в затратах, так как предприятие сталкивается с большим разнообразием вариантов выполняемых работ, тогда как производственные предприятия имеют возможность тщательно проанализировать варианты затрат на изготовление продукции, а также имеют больше возможностей механизировать производственный процесс.

3. Следует учесть то, что методы сокращения себестоимости продукции, характерные для производственной сферы (совершенствование технологии производства, замена сырья менее дорогостоящим) не подходят для сферы услуг. Потому при планировании повышения конкурентоспособности предприятия необходимо акцентировать внимание на неценовых средствах (напри-

мер, формирование устойчивых доверительных отношений с клиентами и управление их лояльностью).

4. Следует учитывать то, что сотрудник данной сферы осуществляет непосредственный контакт с конечным потребителем услуги, потому при выходе ситуации за рамки стандартной, он должен принимать самостоятельные решения. В связи с этим выдвигаются особые требования к деятельности большинства сотрудников. Сотрудники создают новую ценность благодаря знаниям о своем предмете и профессиональным навыкам, а не материальным ресурсам, играющим лишь второстепенную роль. Основа производительности на предприятиях сферы услуг – индивидуальные знания и навыки, а не технологии и производственные методы.

5. Особое внимание необходимо уделить вопросу качества самих услуг. Предоставление услуг производится непосредственно на месте их потребления, что затрудняет исправление дефектов при оказании услуги до момента её потребления.

6. В ходе планирования необходимо уделить внимание вопросу социальной и коммерческой ответственности на всех уровнях коммерческой структуры предприятия по отношению к потребителям услуг, инвесторам, структурам власти.

7. Вследствие преобладания в сфере услуг малых и средних предприятий, при планировании их деятельности следует тщательно изучить вопрос государственной и муниципальной поддержки предпринимательства по месту его организации. Законодательством Российской Федерации предусмотрены финансовая, имущественная и иные формы поддержки предпринимательства [3]. Планирование на предприятиях сферы услуг необходимо осуществлять с учётом возможности получения субсидий, микрозаймов, получения в пользование и (или) владение государственного или муниципального имущества на льготных условиях, что может существенно отразиться на результатах их деятельности.

Рынок услуг рассматривается в единстве с товарным рынком как одна из его разновидностей, подчиняющаяся общим законам рыночной экономики. При этом рынок услуг имеет ряд особенностей, среди которых выделяют такие, как высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер, высокая скорость оборота капитала вследствие короткого производственного цикла, преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий, особенностями процесса оказания услуг, связанными с личным контактом производителя и потребителя, индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, неопределенность результата во многих случаях при оказании услуг. Все вышеперечисленные особенности необходимо учитывать при составлении планов на предприятиях сферы услуг.

Список использованных источников:

1. Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг: учеб. пособ. / О.Н. Балаева, М.Д. Предводителява. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010. – 155 с.

2. Магомедов А.М. Проблемы и особенности развития Российского рынка консалтинговых услуг [Электронный ресурс] / А.М. Магомедов, В.Ю. Колыванов. – Режим доступа: <http://www.rppe.ru/wp-content/uploads/2011/05/magomedov-am-kolyvanov-vyu.pdf>
3. Материалы официального сайта справочной правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115870;fld=134;dst=4294967295;from=52144-0>
4. Материалы Свободного словаря терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/19-1-0-18495>
5. Планирование на предприятии: практ. пособ. / [Лапыгин Ю.Н. и др.]; под ред. Ю.Н. Лапыгина. – М.: Омега-Л, 2007. – 304 с.
6. Сфера услуг: Экономика, менеджмент, маркетинг: учеб. пособ. / под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КРОНУС, 2009. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

Живолуп Д.И., к.э.н. Сидорова Е.Е.

*Волгоградский государственный технический университет,
Российская Федерация*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Любое предприятие в современных рыночных условиях существует в рамках жесткой конкуренции. Это означает, что ему необходимо постоянно следить за своей деятельностью, контролировать наиболее важные показатели и своевременно предпринимать меры по устранению всяческих отклонений.

Состояние предприятие, которое достигается при равновесии всех главных показателей, называется эффективностью. Актуальность данной работы заключается в том, что главная задача любого предприятия – это достижение именно такого состояния эффективности. Цель работы – рассмотрение эффективности как одной из главных характеристик деятельности предприятия, выявление ее основных показателей и методов их совершенствования.

Эффективность – результативность системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов её функционирования к затраченным ресурсам.

В зависимости от формы представления результатов и затрат различают следующие категории эффективности:

- 1) техническая эффективность – результаты и затраты измеряются в натурально-вещественной форме;
- 2) экономическая эффективность – результаты и затраты оцениваются в стоимостной форме;
- 3) социально-экономическая эффективность – учитываются не только экономические, но и социальные последствия реализации мероприятия [3].

Эффективность складывается из многих показателей. Рассмотрим каждый из них более подробно.

1. Рентабельность продаж.

Рентабельность продаж (profit margin) определяется по формуле:

$$P_{\text{пр}} = \Pi_{\text{отч}} / V_{\text{отч}} * 100\%, \quad (1)$$

где $R_{пр}$ – рентабельность продаж;

$\Pi_{отч}$ – прибыль за отчетный период (год);

$V_{отч}$ – объем продаж за отчетный период (год).

Уменьшение этого показателя означает падение спроса на продукцию фирмы и, как следствие, – снижение рентабельности продаж.

2. Рентабельность активов.

Рентабельность активов (total assets return) определяется по формуле:

$$R_{акт} = \Pi_{отч} / A_{отч} * 100\%, \quad (2)$$

где $R_{акт}$ – рентабельность активов;

$\Pi_{отч}$ – прибыль (чистая) за отчетный период;

$A_{отч}$ – активы (итог баланса) на конец отчетного периода.

Рентабельность активов показывает эффективность использования инвестированного в имущество фирмы капитала – основного и оборотного. Низкий уровень рентабельности активов по сравнению с этим показателем у других фирм свидетельствует о низком спросе на продукцию фирмы или же о переложении капитала в активы.

3. Рентабельность основного капитала.

Рентабельность основного капитала (fixed assets return) определяется по формуле:

$$R_{осн} = \Pi_{отч} / O_{к} * 100\%, \quad (3)$$

где $R_{осн}$ – рентабельность основного капитала;

$\Pi_{отч}$ – прибыль (чистая) за отчетный период;

$O_{к}$ – основной капитал за вычетом амортизации на конец отчетного периода.

Чем выше величина этого показателя, тем эффективнее использование основных средств фирмы.

4. Рентабельность собственного капитала.

Рентабельность собственного капитала (return on equity) свидетельствует об эффективности использования той части капитала, которая инвестирована в фирму за счет собственных источников финансирования, и рассчитывается по формуле:

$$R_{с.к} = \Pi_{отч} / C_{к} * 100\%, \quad (4)$$

где $R_{с.к}$ – рентабельность собственного капитала;

$\Pi_{отч}$ – прибыль (чистая) за отчетный период;

$C_{к}$ – собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода [2].

5. Рентабельность инвестиций.

Рентабельность инвестиций (return on investments) рассчитывается по формуле:

$$ROI = \text{Чистая прибыль} / (\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные обязательства}) * 100\%. \quad (5)$$

Оценить эффективность работы компании на основании показателя рентабельности инвестиций можно, только если менеджмент располагает сопоставимыми данными по аналогичным компаниям или подразделениям холдинга.

6. Остаточный доход.

Остаточный доход (residual income) рассматривается как аналог показателя чистой прибыли, но при этом учитывает стоимость капитала компании, и рассчитывается по следующей формуле:

$$RI = \text{Операционная прибыль} - \text{Инвестиции} * \text{Норма прибыли.} \quad (6)$$

На основе этого показателя можно принимать управленческие решения о продаже неэффективных подразделений без дополнительных корректировок. Недостатком данного показателя является то, что его значение определяется в абсолютных величинах, поэтому на его основе сложно сравнивать эффективность работы не зависящих друг от друга компаний [1].

Как видно, эффективность предприятия – это очень сложная характеристика, состоящая из множества компонентов. Для того, чтобы полноценно проанализировать деятельность предприятия, сделать верные выводы о его состоянии, необходимо рассматривать все эти показатели в совокупности. Ведь если тот или иной показатель зависит от другого, напрямую либо косвенно, его значение меняется.

Кроме того, показатели, характеризующие предприятие, необходимо анализировать в динамике, в сравнении. Оптимальным периодом для сравнения показателей считается отрезок времени в 3-5 лет. Именно за это время можно четко отследить ту или иную динамику, выявить определенные закономерности и сформулировать план действий по устранению существующих отклонений.

Известный менеджер Ли Якокка отмечает, что автомобильная монополия «Chrysler» в течение 1978–1981 годов терпела убытки, а затем по показателям эффективности стала значительно опережать своих главных конкурентов «General Motors» и «Ford Motors». В данном случае увеличение или уменьшение объема продаж нельзя однозначно рассматривать как повышение или снижение эффективности деятельности фирмы. Необходимо проанализировать причины происшедшего [2].

Каждое предприятие уникально. У каждого свой способ достижения эффективности, который зависит и от стадии жизненного цикла предприятия, и от сферы его деятельности, и от организационно-правовой формы. Именно поэтому, чтобы предприятие достигло эффективности, необходимо грамотно и своевременно оценивать все показатели, проводить между ними взаимосвязь и предлагать рациональные действия.

Список использованных источников:

1. Как оценить эффективность работы компании [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>
2. Показатели эффективности деятельности фирм [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru>
3. Эффективность производственно-хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.beintrend.ru>

Зінцова Є.О., к.е.н. Федотова Т.А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**ПРІОРИТЕТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ
У ХХІ СТОЛІТТІ**

Сьогодні вже ні у кого в Україні, мабуть, не викликає сумніву той загальноновідомий факт, що підприємницька діяльність є рушійною силою суспільного прогресу, розвитку продуктивних сил. Можна впевнено стверджувати, що підприємницький потенціал як соціально-економічний ресурс більш ефективно реалізується в умовах максимально ліберальної економічної системи, не обтяженої надмірною державною бюрократією. При цьому також очевидно, що основою успішної реалізації підприємницького потенціалу є насамперед самі підприємці, їхня кваліфікація і рівень освіти, здатність брати на себе відповідальність, уміння орієнтуватися у конкретному середовищі, а також їхнє почуття соціальної відповідальності.

На наш погляд, розвиток підприємництва в Україні є об'єктивним процесом, зумовленим тими ринковими перетвореннями, що здійснюються в державі. Підприємництво у різних формах виступає як невід'ємна частина сучасного суспільного процесу, як рушій економічного прогресу. Говорячи про політику розвитку підприємництва в Україні, слід зазначити, що правовою основою розвитку малого й середнього бізнесу в Україні є Конституція, Господарський Кодекс України, і низка законодавчих актів, які прямо стосуються сфери підприємницької діяльності та регламентують її.

Стратегічні напрями й пріоритети державної політики зі створення сприятливого й стабільного конкурентного середовища для бізнесу знайшли своє відображення в « Державній програмі соціально-економічного розвитку України». В цьому документі на державному рівні задекларована необхідність зменшення державного втручання в підприємницьку діяльність, усунення бюрократичних бар'єрів на шляху розвитку бізнесу й адаптація законодавства в цій сфері до норм і принципів Європейського Союзу. Також необхідно звернути увагу на чотири фундаментальні Закони України для підприємницького середовища, бо саме вони, на нашу думку, є основними для підприємницької діяльності в Україні. Це – «регуляторний», «реєстраційний», «дозвільний» та «контрольний» закони.

1. Із прийняттям Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» в Україні започатковано формування принципово нової прогресивної системи управління, підвищення прозорості процесу прийняття управлінських рішень [1].

2. Важливою формою державного регулювання бізнесу є ліцензування. Державна політика в сфері ліцензування в нашій країні визначена Законом «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», яким встановлений єдиний порядок ліцензування видів господарської діяльності на території України і єдиний перелік видів господарської діяльності, які підлягають ліцензуванню [2].

3. З метою зменшення адміністративних бар'єрів при реєстрації бізнесу

в 2004 році був прийнятий Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» [3]. Сьогодні в Україні створена сучасна система реєстрації, що надає можливість здійснити всі реєстраційні процедури протягом 2-3 днів. У результаті відповідності нашої системи реєстрації найвищим європейським стандартам, Україну першу із країн – не членів ЄС в 2006 році включили до Європейського бізнес реєстру (ЄБР), проте варто відзначити, що на практиці ця система не діє належним чином. Реєстраційні процедури й досі залишаються складними і тривають довше ніж 2-3 дні.

4. Система видачі дозвільних документів, що існувала в попередні роки, характеризувалася наявністю широкого переліку дозволів, нормативними протиріччями й відсутністю ефективного функціонуючого організаційно-правового механізму видачі документів дозвільного характеру, непрозорістю й складністю дозвільних процедур. Тому, виникла необхідність у прийнятті у 2005 році Закону «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», що поклав початок повномасштабній реформі дозвільної системи [4].

Важливим питанням є інтеграція України у світовий економічний простір. Нові умови вимагають підвищення інноваційної складової в діяльності малого і середнього бізнесу України, конкурентоспроможності, захисту від нечесної конкуренції на світових ринках.

Вступ України у СОТ потребує вдосконалення не тільки продукції, що випускається, але й потребує підтримання якості самих підприємств. Це можна зробити шляхом вдосконалення систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, менеджменту професійної безпеки й істотного підвищення рівня ділової досконалості.

Кожна країна має свій шлях розвитку, але є дуже багато спільного в здійсненні державної політики. Тому позитивний український досвід у прийнятті управлінських рішень цілком може бути використаний країнами ОЧЕС. Адже у нас одне завдання – забезпечення економічного процвітання наших країн. А без якісних перетворень неможливо істотно підвищити внесок малого та середнього підприємництва в національну економіку й тим більше стати повноправним членом європейського і світового ринку.

Тож, для того, щоб підприємництво в Україні розвивалось динамічно, слід чітко притримуватись пріоритетних напрямків розвитку а саме: збільшення державного контролю над підприємництвом, скорочення процедури реєстрації нових підприємств, і, звичайно, інтеграція України до світових організацій, що змусить українські підприємства відповідати європейським стандартам.

Список використаних джерел:

1. Закон України від 11 вересня 2003 року № 1160-IV «Про заклади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».
2. Закон України від 1 червня 2000 року № 1775-III «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».
3. Закон України від 15 травня 2003 року № 775-IV «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців».
4. Закон України від 6 вересня 2005 року № 2806-IV «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності».

5. Електронна бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.if.ua/book/38/1746.html>
6. Шнипко О. Сутність підприємницької діяльності та основні умови її розвитку в Україні / О. Шнипко // Економіка. – 2001. – № 6. – С. 3-6.

Зинчук Д.А., к.э.н. Бандура М.В.

Донецкий национальный университет, Украина

ОСОБЕННОСТИ КЛАСТЕРИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ

На данном этапе интеграции Украины в мировое пространство актуальной проблемой является создание собственной материально-технологической базы для развития конкурентоспособности. Отток лучших специалистов за границу с каждым годом увеличивается. Наблюдается отрицательная тенденция по увеличению износа основных фондов предприятий. Государству необходимо привлекать финансовые инвестиции для поддержки отечественного производства товаров и услуг, а также принимать меры по ресурсосбережению.

Целью исследования является анализ существующего технологического потенциала страны, пути его развития и совершенствования с приходом кластерного подхода.

Украина может постепенно стать независимой от соседских энергоресурсов, развивая альтернативные технологии. Совершенствование концепции промышленных кластеров и их государственное стимулирование дадут толчок развитию регионов путем создания на их территории необходимой рыночной инфраструктуры, создадут благоприятные условия для диверсификации структуры экономики. Благодаря внедрению нового типа производства, Украина станет более привлекательной для международных инвестиций.

В основе теории кластерного подхода лежит понятие «кластер» (от англ. cluster), который в экономической литературе определяется как сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [1].

Принцип кластеризации эффективно используется в ЕС. Так, например, экономика Нидерландов разбита на 20 кластеров, в Дании 40% предприятий, обеспечивающих 60% экспорта, функционируют в составе кластеров, а в Австрии действуют трансграничные кластеры с Венгрией, Италией, Швейцарией и Германией. Министерством экономики Украины в сентябре 2009 года разработана Концепция создания кластеров в Украине, и соответственно был подготовлен проект распоряжения Кабинета Министров по её утверждению.

Согласно этому, выделяют четыре типа кластеров:

- производственные (объединение авто-, судо- и авиастроителей),

- инновационно-технологические (географически локализованные компании, связанные производством инновационной продукции),
- туристические;
- транспортно-логистические.

Преимуществами создания кластеров являются: увеличение количества налогоплательщиков и налогооблагаемой базы, улучшение кадровой инфраструктура; появление инфраструктуры для исследований и разработок; снижение издержек; появление возможности для более успешного выхода на международные рынки. К сдерживающим факторам для развития кластеров относят: низкое качество бизнес климата, низкий уровень развития ассоциативных структур (торговых палат, промышленных ассоциаций); краткосрочный горизонт планирования – реальные выгоды от развития кластера появляются только через 5-7 лет.

В Украине насчитывается около 25 действующих и 50 потенциальных кластеров. К стратегически важному заданию в стране относят развитие кластера альтернативной энергии «Эко-Энерго» в Севастополе. Важной особенностью формирования этого кластера станет обеспечение принципиальной возможности «самофинансирования» работ по энергосбережению на основе максимального территориального приближения производителей оборудования и монтажно-сервисных предприятий к предприятиям-заказчикам. Это обеспечило оперативность выполнения работ, максимальное доверие между заказчиками, исполнителями и кредиторами, создание на местах новой индустрии и идеологии энергосбережения, новых наукоёмких рабочих мест.

Не менее важным для страны является развитие теплоэнергетического кластера в Запорожье. На Запорожской АЭС в 2001г. было сооружено сухое хранилище отработанного ядерного топлива, что разрешило проблему его сбережения на 50 лет и сократило расходы на его транспортировку [2] .

Для развития кластеров, политика Украины должна определять роль государственной власти и органов местного самоуправления:

- в создании благоприятных условий для инвесторов, ликвидации барьеров для инноваций;
- в предоставлении льгот для производства;
- в поиске внутренних инвестиций, а также обеспечении инвестиций в человеческий капитал и физическую инфраструктуру;
- в финансировании бизнес-инкубаторов;
- в поддержке географической концентрации связанных фирм;
- в организации выставок и ярмарок.

Таким образом, определив предпосылки развития кластеров в Украине, можно сделать следующий вывод: кластеры или кластерные схемы являются механизмом повышения конкурентоспособности экономики страны. Отсутствие государственной поддержки науки, инноваций и высоких технологий ведет к зависимости экономики страны от импорта продукции, технологий и зависимости страны от иностранных компаний. В условиях глобализации

мирової економіки проблема підвищення конкурентоспособності отечественної економіки на всіх рівнях отримує особливе значення.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Кластер_\(економіка\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Кластер_(економіка))
2. Сандулова Т. Будущее економіки – в кластерних формуваннях / Т. Сандулова // Деловой вестник. – 2010. – № 07 (187).
3. Непряхина Н. Производителів з'єднають в кластер / Н. Непряхина // Коммерсант Україна. – 2008. – № 152.

Зламанюк Т.В.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Активізація економічних процесів в Україні призвела до загострення конкуренції, що змушує учасників ринку шукати більш ефективні шляхи економічного зростання. У сучасних умовах господарювання ефективно управління є одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоздатності підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією товарів. Сьогодні для швейної промисловості характерне уповільнення темпів зростання, скорочення платоспроможного попиту, гостра конкуренція з імпортними товарами та втрата колишніх господарських зв'язків.

Світовою наукою і практикою накопичено значний досвід у галузі створення механізмів ефективного менеджменту та їх впровадження. Проте низький рівень конкурентоздатності підприємств вітчизняної промисловості багато в чому обумовлений нерозвиненістю концептуальних основ ефективного українського менеджменту.

Дослідження теоретичних основ та практичного застосування механізму конкурентоздатності підприємств знайшли своє відображення в працях вітчизняних і закордонних учених: Я.Б. Базиліук, В.А. Білошапки, Г.В. Загорій, Н.М. Гаращенко, В.Л. Дикань, О.Б. Чернеги, Ф. Тейлора, А. Файоля, Р. Уотермена, Т. Пітерса, М. Портера, І. Ансоффа, У. Оучі та ін.

При всій значимості проведених наукових досліджень окремі питання підвищення конкурентоздатності підприємств вивчені недостатньо. Зокрема недостатньо розробленим є питання методології аналізу конкурентоздатності менеджменту. На наш погляд, потребує дослідження аспект формування і реалізації ефективного менеджменту в умовах зовнішнього середовища, що змінюється, на промислових підприємствах.

У сучасній економічній літературі немає однозначного підходу до визначення понять «конкурентоздатність підприємства», «конкурентоздатність менеджменту», не систематизовано фактори конкурентоздатності підприємств, недостатньо досліджено питання про взаємозв'язок і вплив менеджменту на ефективність функціонування підприємств.

Для сьогоднішніх проблем створення і застосування ефективного українського менеджменту характерна неоднозначність використуваних термінів у зв'язку з відсутністю системного підходу та єдиної методології оцінки ефективності менеджменту. Деякі методики дослідження ефективності менеджменту, подані в економічній літературі, не можуть бути адаптовані в практичній діяльності підприємств через розбіжності в тлумаченні базових понять, визначенні основних напрямів дослідження. У зв'язку з цим виникла необхідність у систематизації форм прояву конкурентоздатності та розробці кількісних і якісних критеріїв конкурентоздатності менеджменту для промислових підприємств з метою формування ефективного механізму управління нею.

«Конкуренція» – досить відома та фундаментальна економічна категорія. Однак сам термін «конкуренція» часто сприймається економістами в різних значеннях. Більшість сучасних економістів (А. Гальчинський, П. Єщенко, Ю. Палкін) трактують термін «конкуренція» лише як боротьбу товаровиробників за вигідні умови збуту [1]. С. Мочерний [2] конкуренцію визначає як «боротьбу між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, купівлі-продажу товарів та послуг, а також за привласнення найбільших прибутків». Також вважають А. Пелих, М. Єрмошенко, Н. Скворцов, Н. Назімова, а от Б. Калоф, В. Власова і А. Шегда взагалі не зазначають, за що саме триває боротьба між суперниками (людьми, фірмами, організаціями). Конкуренція – рушійна сила розвитку суспільства, головний інструмент економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення, вважає Р. Фатхутдінов. Він відзначає, що в розвинутих країнах механізм конкуренції існує давно і є добре відпрацьованим, чого не можна сказати про менш розвинені країни [3-5].

Єдиного визначення поняття конкурентоспроможності продукції, як свідчить аналіз спеціальної наукової літератури не вироблено. Але приводячи різні формулювання автори єдині у тому, що конкурентоспроможність продукції поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного сегменту ринку та терміну продажу [5; 7-9]. Любий товар, представлений на ринку – фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Тому конкурентоспроможність товару (тобто здатність збуту на даному ринку) можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою [6]. Конкурентоспроможність продукції розглядається з позиції порівняльного аналізу. Ю. С. Савінов і М. І. Чепурин розглядають конкурентоспроможність як характеристику товару, в якій відображається його відмінність від товару – конкурента по ступеню відповідності конкретній суспільній потребі і по витратах на її задоволення. Звичайно, конкурентоспроможність продукції може бути визначена і оцінена тільки в порівнянні з обраним в якості бази порівняння товаром або групою товарів, а об'єктивність такої оцінки визначається обґрунтованістю вибору базового товару.

Список використаних джерел:

1. Гончарук Т.І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т.І. Гончарук. – Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.

2. Економічний словник-довідник / за ред. Мочерного С.В. – К.: Феміда, 1995. – 367 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товаров / Р.А. Фатхутдинов. – М.: АО «Бизнес-школа», Интел-синтез, 1995.
6. Пахомов Ю.М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губський. – К.: Україна, 1997. – 237 с.
7. Петров В. Конкурентоспособность / В. Петров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 1999. – № 4.
8. Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка / Л.В. Соколова. – Х.: ФОРТ, 1996. – 246 с.
9. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки / Л.В. Соколова // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5. – С. 30-33.

Карасёва Е.П., к.э.н. Бандура М.В.

Донецкий национальный университет, Украина

МОТИВАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Как качественно и насколько производительно люди работают, определяет их благосостояние и благосостояние всего общества в целом. В этой связи проблема стимулирования эффективной производственной деятельности в стране, на предприятии и на каждом рабочем месте является весьма актуальной на данном этапе развития Украины. Более современные процессуальные теории мотивации исходят в первую очередь из того, как ведут себя люди с учетом их восприятия и познания.

Стратегические возможности и обеспечение устойчивого развития предприятия в условиях жесткой конкуренции в решающей степени предопределяются тем, насколько полно в системе внутрифирменного менеджмента решены задачи управления персоналом, формирования стратегии управленческой компетенции, отбора и воспитания работников, способных на высоком профессиональном уровне провести стратегические изменения [3].

Опыт исследования психологии еще раз доказывает, что посредством осознанного желания и поведенческих актов, мотивированных этим желанием, человек может осуществлять и выражать совсем иные, неосознаваемые им желания [2]. В этой связи были рассмотрены работы А. Маслоу, К. Альдерфера, Д. МакКлелланда и Ф. Герцберга. Взаимная связь мотивации и трудовой деятельности обстоятельно изучалась отечественными экономистами и их последователями за рубежом.

Целью данной работы является изучение и анализ поведения персонала на предприятии при использовании мотивационного механизма повышения эффективности деятельности на предприятии.

Как подчеркивают зарубежные экономисты, предприятие, агрессивно действующее в своей среде, новаторское в научно-техническом отношении,

ориентированное на качество, а не на количество выпускаемой продукции, адаптивное по внутреннему строению своих управленческих систем, в большей степени зависит от человеческого фактора. Во многих странах Западной Европы и в США мотивационные аспекты управления персоналом компаний и фирм приобрели большое значение, и эти методы и опыт мотивации могут быть с успехом перенесены на предприятия нашей страны [1].

В качестве примера европейских исследований по данной проблематике можно привести исследования мотивации труда в Финляндии, выполненные Тапани Алкулой. Он замечает, что для работников организация, в которой они трудятся, является местом проведения значительной части времени и поэтому представляется интересным окружением, в котором хотели бы работать люди, и их ожидания по поводу работы. Весь аспект таких ожиданий автор обозначает понятием «ориентация на работу» («work orientation») [4].

В США для разрешения проблем соответствия эффективности деятельности сотрудника и размера получаемой им зарплаты используется система «Pay for Performance» – «плата за исполнение» (далее, для удобства – PFP). Под PFP понимается применение любых способов оплаты труда, при которых вознаграждение, получаемое работником, зависит от индивидуальных и групповых различий в выполнении деятельности. Это конкретно выражается в системе гибкой оплаты труда, системе переменной оплаты, системе «fat cat» [4]. В настоящее время 23rd Annual Hewitt Associates Salary Increase Survey компании направляют на PFP-программы на 50% больше средств, чем шесть лет назад. В США применяют 4 основных программы, способствующие повышению мотивирующего к труду эффекта:

1. Программы, ориентированные на вовлечение трудящихся в управление производством (participative management).
2. Программы профессионального развития рабочей силы.
3. Программы, призванные реконструировать сам процесс труда (расширение набора обязанностей, производственная ротация работников и т.п.).
4. Методы морального и материального стимулирования и др.

Если рассматривать украинские предприятия, то можно заметить, что и тут применяются некоторые из приведенных выше методов. Так, на предприятии АО «НКМЗ» сформирован принцип корпоративной культуры – «учатся все». Предприятие уделяет большое внимание повышению квалификации персонала и повышению уровня корпоративной культуры. С целью ускоренного освоения вновь созданных технических возможностей используются комплексные целевые программы обучения. В течение года к различным формам обучения привлекается до 40% персонала [5].

Трудовое состязание с точки зрения психологии обладает полиморфным воздействием на человека. Кроме удовлетворенности самим процессом соревнования здесь имеет место ожидание признанного успеха, стремление к совершенству в работе, а иногда и демонстрация превосходства [2]. Трудовое состязание не только удовлетворяет потребность в трудовом соперничестве, но воспитывает стремление к совершенству в работе, к тому, чтобы чего-то достичь в своей деятельности.

В АО «НКМЗ» была предложена новая модель мотивации и стимулирования работников взамен выплаты вознаграждения по итогам за год (так называемой «тринадцатой зарплаты»), которое перестало нести функцию поощрения, превратившись в формальное средство повышения зарплаты. Существенное отличие нового подхода к вознаграждению людей за общие результаты работы завода заключается в том, что установлена прямая зависимость величины бонуса от трудового вклада, уровня квалификации и стажа работы человека. В качестве основы определения бонуса взята сумма среднемесячной зарплаты работника за определенный отчетный период (квартал, полугодие, год), от которой по шкале устанавливается расчетная сумма бонуса. Наряду со стажем и квалификацией всё большую роль в общих результатах работы предприятия играет индивидуальный трудовой вклад [5].

Проведенные оценки работников заводов тяжелого машиностроения Донецкой области, принявших участие в выборочном социологическом обследовании, проведенном в конце 2010 г. сотрудниками Института экономики промышленности НАН Украины, Института экономико-правовых исследований НАН Украины на 10 ведущих предприятиях региона, включая АО «НКМЗ». Из общего числа респондентов 73,2% рабочих и 71,4% инженерно-технических работников в числе основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на мотивацию к труду, назвали объективная оценка и оплата труда, 25,3 и 23,4% соответственно – эффективной системы признания трудовых заслуг, должного поощрения за продуктивность работы [5].

Таким образом, исследовав систему трудовой мотивации на промышленных предприятиях, основными признаками, характеризующими её состояние, являются общая трудовая пассивность; низкая значимость общественных мотивов труда, служебного, профессионального и квалификационного роста, определение социального статуса личности в большей степени по нетрудовым критериям; и как следствие желание иметь стабильную, высокооплачиваемую, но неквалифицированную работу. Такое состояние трудовой мотивации, на наш взгляд, и выражает состояние кризиса труда. Также, в настоящее время на размер зарплаты конечный результат влияет сильнее, чем собственный трудовой вклад работника, поэтому размер заработков должен определяться прежде всего личным трудовым вкладом. Необходимо дальнейшее усиление дифференциации в оплате труда в зависимости от сложности, качества и потребительских свойств выпускаемой продукции, т.е. необходима актуализация мотивов общественной полезности труда [2].

Список использованных источников:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – 2-е изд., испр. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2005. – 480 с.
2. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Глухов В.В. Менеджмент / В.В. Глухов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. — 608 с.
4. Национальная библиотека имени В.И. Вернадского: реферативная база данных. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/db/ref.html>
5. АО «Новокраматорский Машиностроительный Завод»: реферативная база данных. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nkmz.com/Russian/index.html>

Карпенко Т.В., Дем'яненко І.В.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ДЕРЖАВНОЇ НАУКОВОЇ ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ

Державні наукові дослідні установи можуть створюватися на принципах не комерційної і комерційної направленості діяльності.

Особливості управління фінансами діяльності підприємства полягають у тому, що:

- комерційні організації мають на меті отримання максимального прибутку при мінімальних затратах, повній самостійності суб'єктів господарювання, відсутності дріб'язкової опіки з боку держави і невторчання її у внутрішні справи підприємств, встановлення реальної і відчутної відповідальності за результати роботи, своєчасне виконання зобов'язань, сплату податків, зборів та інших платежів. Вони можуть створюватися у формі господарських товариств і товариств, виробничих кооперативів, державних і муніципальних унітарних підприємств:

- некомерційні організації не мають на меті отримання прибутку і не розподіляють отриманий прибуток між учасниками. До них відносяться різні громадські або релігійні об'єднання, благодійні фонди, споживчі кооперативи, некомерційні партнерства та інші організації. Некомерційні організації також можуть вести підприємницьку діяльність. Прибуток, отриманий такими організаціями, не розподіляється між її учасниками і засновниками, а використовується для їх статутних цілей.

Фінансова діяльність підприємств може бути організована трьома методами, а саме:

Комерційний розрахунок є раціональним і високоефективним методом фінансової діяльності. Він спонукає підприємство до пошуку достатніх і дешевих фінансових ресурсів, раціонального їх розміщення, мінімізації витрат і максимізації доходів та прибутку. Комерційний розрахунок притаманний ринковій економіці.

Комерційний розрахунок ґрунтується на таких принципах:

Господарської і юридичної відокремленості впливає з вимоги чіткої визначеності щодо прав власності на фінансові ресурси, повноважень у визначенні оптимальних напрямів їх розміщення та відповідальності за використання залучених ресурсів. Господарська відокремленість дає змогу самостійно приймати рішення з питань виробничої і фінансової діяльності. Юридична відокремленість проявляється в наданні прав юридичної особи, яка має відповідну адресу, рахунки в банках та самостійний баланс, з допомогою якого визначають фінансові результати. Самоокупність означає покриття витрат на просте відтворення виробництва за рахунок отриманих доходів. Принцип самоокупності означає, що фінансова діяльність підприємства ґрунтується на такому вкладенні коштів, яке обов'язково має окупитись, тобто забезпечується стабільний кругообіг фінансових ресурсів.

Прибутковість, яка є логічним продовженням принципу самоокупності, оз-

начає, що отримані доходи мають не тільки покрити проведені витрати, а й сформувати прибуток. Прибуток відіграє надзвичайно важливу роль. По-перше, це мета підприємницької діяльності, чистий дохід власників підприємства. По-друге, це критерій ефективності діяльності підприємства. По-третє, прибуток є основним джерелом нарощування фінансових ресурсів і розширення виробництва. В умовах ринкової економіки виживають тільки ті підприємства, які постійно розвиваються. Прибуток відіграє важливу стимулюючу роль для підприємства, націлюючи його на максимізацію доходів і мінімізацію витрат. При цьому ринкові механізми сприяють установленню оптимального рівня рентабельності продукції (робіт, послуг). З одного боку, підприємство зацікавлене в максимальному розмірі прибутку, однак, з іншого, це спричинить зростання ціни, а відтак і зменшення обсягів продажу та суми отриманого прибутку. Ця протиріччя двох компонентів і веде до визначення оптимального рівня рентабельності, який забезпечує достатність прибутку для розвитку виробництва та формування особистих доходів підприємців і дає змогу максимально знизити рівень цін.

Самофінансування передбачає покриття витрат на розвиток виробництва за рахунок отриманого прибутку та залучених кредитів, які, у свою чергу, також погашаються за рахунок прибутку. Фінансова відповідальність полягає в тому, що підприємство несе повну відповідальність за фінансові результати своєї діяльності. Отримані збитки покриваються за рахунок власних коштів. Кошторисне фінансування полягає у забезпеченні витрат за рахунок зовнішнього фінансування. Воно здійснюється за двома напрямками: з бюджету і з централізованих фондів корпоративних об'єднань чи фондів підприємств [3].

А.М. Поддєрьогін розглядає фінансовий механізм як основу фінансового менеджменту і підкреслює, що «змістом фінансового менеджменту є директивне використання фінансового механізму для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства» [2]. І.О. Бланк по відношенню до підприємства називає фінансовий механізм механізмом фінансового менеджменту, який за змістом відрізняється від попередніх тлумачень системою основних елементів, які регулюють процес розробки і реалізації управлінських рішень у сфері фінансової діяльності підприємства [2]. Фінансовий механізм підприємства є основною ланкою народного господарства. Він визначає системний підхід до оптимізації затрат, виявленню резервів виробництва, зниженню собівартості продукції, збільшенню прибутку, росту рівня рентабельності, зміцненню конкурентної позиції на ринку тощо [1].

Список використаних джерел:

1. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. / О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.
2. Шедулько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник / В.М. Шедулько. – К.: Знання, 2006 – 439 с.
3. Опарін В.М. Фінанси (загальна теорія): навч. посіб. / В.М. Опарін. – К.: КНЕУ, 1999. – 164 с.

Кіреєва Е.А., Лавріненко Ю.Т.

Вінницький національний аграрний університет, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Побудова ринкової економіки в Україні робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів і напрямів подальшого удосконалювання управління маркетингом для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [2].

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України. Це можна пояснити двома основними причинами:

- по-перше, недостатньо виробляється продукції сільського господарства і відсутня належна прозора конкуренція;
- по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничозбутовій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Несприятливими для українських аграрних підприємств є чинники зовнішнього середовища, які багато в чому пов'язані з нерозвиненістю ринкових відносин в Україні (хоча країна і визнана такою, що має статус ринкової економіки), недосконалістю інфраструктури аграрного ринку, станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства [1].

При організації маркетингової діяльності в підприємствах України, важливо врахувати світовий досвід.

Роль маркетингу постійно зростає і зрештою маркетинг має стати голов-

ною сферою агробізнесу. Наприклад, у США в структурі АПК на маркетингову сферу припадає 75 % його вартості, в Російській Федерації поки лише близько 25 %, а в Україні ще менше. Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини: дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс, мало виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів, мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК. Та й держава поводить на аграрному ринку непередбачувано, непрозоро, а часом й непорядно: мають місце факти неповернення експортерам ПДВ, створення на експортному ринку державних монополій, що «обдирають» експортерів на 20 дол. США на кожній тонні зерна, тощо [5].

Дослідження світового досвіду розвитку маркетингу вказують, що головними тенденціями на сучасному етапі є:

- 1) адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, новим технологіям, державному регулюванню та інших факторів;
- 2) розвиток вертикальної інтеграції і тенденцій до злиття однорідних компаній, поєднанню різних рівнів і функцій маркетингу в межах однієї компанії;
- 3) зміни в структурі потоку агропромислової продукції та продовольства по каналах реалізації, розширення прямих торгових зв'язків фермерів з великими оптовиками, які контролюють кількість і якість продукції;
- 4) функціонування інформаційних служб і рухів споживачів, які мають сильний вплив на діяльність товаровиробників.

У результаті узагальнення світового досвіду використання маркетингу виявлено, що в розвинених країнах його проведення вимагає значних витрат. За даними міжнародних маркетингових організацій, частка витрат на проведення маркетингових досліджень складає в середньому половину роздрібною (продажною) ціни багатьох товарів. Так, у м'ясному підкомплексі США в роздрібній ціні 1 кг яловичини, яка становить 5,5 дол., частка маркетингу – 2,3 дол. або 43,2%; свинини відповідно – 4,14 і 2,31 дол., або 55, 8% [2].

Підвищити ефективність маркетингової системи можна шляхом:

- налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами. Крім збуту продукції це дає ще чимало переваг, зокрема, створює можливості для зростання доходів шляхом елімінування посередників, а також одержання доходів із підготовки продукції до продажу.
- організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності.
- в основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентоспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції) [3].

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного вико-

ристання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Соловійов І.О. Організації маркетингової діяльності в АПК / І.О. Соловійов, М.М. Степанова // Науково-практичні основи агромаркетингу: наук.-метод. вид. – Херсон: Айлант, 2007. – С. 55-62.
2. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110.
3. Артимонова І.В. Формування та розвиток системи агромаркетингу [Електронний ресурс] / І.В. Артимонова. – Режим доступу: http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf
4. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. – 2011. – №2. – С. 11-14.
5. Саблук П.Т. Розробка аграрної доктрини України / П.Т. Саблук, В.В. Юрчишин // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформ.-аналіт. зб. – К.: ІАЕ УААН, 2010. – С. 625.

Кифяк В.І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

СУТНІСТЬ ІНСТИТУЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для створення необхідних умов для розвитку аграрних підприємств потрібно здійснити поетапні інституційні трансформації найважливіших інститутів аграрних відносин з урахуванням всіх особливостей функціонування аграрних підприємств.

Регулювання аграрного бізнесу має спиратися, насамперед, на інституціональний підхід через створення адекватного механізму розвитку господарюючих суб'єктів. Останній можна визначити як сукупність способів регулювання, підтримки та стимулювання аграрного бізнесу, об'єднаних спільною метою, принципами, методами, спрямованих на реалізацію функціональної ролі цього важливого сектора економіки.

Будь-який механізм з технічної точки зору (з грецької – машина) – це система тіл, призначена для перетворення руху одного або декількох тіл в необхідні рухи інших твердих [1]. З економічного погляду, це послідовність станів, процесів, що визначають собою яку-небудь дію, явище [2].

З позиції управління, механізм є сукупністю засобів дії або комплексом важелів, використовуваних в управлінні; це сукупність мотивів діяльної активності персоналу, які визначають як саму можливість, так і ефективність управління, від яких залежить сприйняття дії [3, с. 290]. Інтерпретуючи визначення, можемо розглядати інституційний механізм розвитку підприємств як систему інститутів і організацій, пов'язаних між собою, які здійснюють вплив на розвиток аграрних підприємств.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних здобутків теоретико-методологічних засад механізмів управління, інституційного механізму зокрема, показує, що

під інституційним механізмом зазвичай розуміється сукупність взаємозв'язків між формальними та неформальними інституціями, а також організаціями, які сприяють реалізації принципів розвитку підприємств, забезпечують узгодження та коригування інтересів різних суспільних груп, координацію сумісної діяльності всіх підприємств на шляху досягнення задекларованих цілей розвитку всього аграрного сектору. Головне призначення інституцій проявляється у зменшенні невизначеності шляхом встановлення постійної структури людської взаємодії; передбаченні системи механізмів, що забезпечують виконання всієї сукупності рамкових обмежень, пануючих правил, настанов тощо [4].

Звідси визначимо, що інституційний механізм – це сукупність інституційних важелів, стимулів і заходів, спрямованих на забезпечення ефективного розвитку аграрних підприємств, який ґрунтується на поєднанні чинників мікро- та макроекономічного середовища з урахуванням елементів як державного, так і ринкового регулювання.

Необхідні інституції розвитку аграрних підприємств формуються у процесі суспільної еволюції. Взаємозв'язки, що розвиваються між ними, стають підґрунтям виникнення відповідних аграрних відносин. Тому вплив інституційного механізму на показники розвитку аграрного підприємства розкриває інституційне середовище. Тобто інституційний механізм є способом впливу на формування відповідного інституційного середовища з метою створення сприятливих умов для розвитку підприємств. «Інституційне середовище — це правила гри, що визначають контекст, в якому відбувається економічна діяльність» [5, с. 38] і «це основні політичні, соціальні та правові норми, які є базою для виробництва, обміну і споживання» [6, с. 5]. Інституційна система, в свою чергу, являє собою структуровану сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих інституцій та організацій. Ядром інституційної системи є інституційна матриця, яку більшість науковців визначають як сукупність базових інституцій, в той час, як інституційна система включає як базові (інституційну матрицю), так і похідні елементи інституційного механізму. Сукупність умов розвитку підприємств, породжених функціонуванням інституційної системи визначає інституційне середовище. Інституційний механізм створює енергію для запуску цієї структури та змушує всі елементи функціонувати в певному напрямку.

Інституційний механізм розвитку підприємств характеризується своєчасністю розпізнання зовнішніх і генерації внутрішніх інституцій розвитку підприємства, а також їхньою цілеспрямованою реалізацією у практичну діяльність, розповсюдженням на окремі сфери діяльності для досягнення пріоритетів розвитку, а також створенням середовища для їх ефективної адаптації.

Своєчасність і якість інституційних нововведень дозволяє скеровувати лібералізацію і підприємницьку свободу в організоване річище, уникати анархії та поляризації у володінні, розпорядженні ресурсами і привласненні результатів комбінованої праці. Інституціоналізація виступає необхідною передумовою економічного консенсусу, якого дотримуються добровільно і/або примусово учасники ринку [7, с. 112].

Отже, інституційний механізм – це система інституцій у взаємозв'язку

і взаємодії та форм і методів їх реалізації. Тобто, це шляхи впливу на процес інституалізації, який за визначенням Ю. Лопатинського, характеризується як процес становлення та функціонування мережі суспільних інституцій, функціями яких є структурування взаємовідносин між економічними суб'єктами, узгодження їхніх інтересів, а також обмеження, що формують мотиваційні та поведінкові механізми [8, с. 36]. Визначення норм поведінки суб'єктів господарювання і спрямування їх до певних пріоритетів за допомогою інституційних важелів робить інституційний механізм незамінним у процесі розвитку аграрних підприємств.

Функціонування інституційного механізму призводить до інституціоналізації середовища через інституційні зміни. Так, інституційна зміна є реакцією умов забезпечення функціонування суб'єктів господарювання на процес вдосконалення чи появу нових правил, норм взаємодії агентів ринку між собою. Важливим для характеристики інституційних змін, які реально відбуваються, є їх поділ на спонтанні та цілеспрямовані.

Якщо вакуум інституцій ринкової економіки заповнювався стихійно виникаючими інституціями саморегулювання – спонтанними, то формуються неефективні стійкі інституції, які Ю. Чернецький пропонує називати «антисоціальними інституціями», а В. Полтерович – «інституційними пастками». Прикладом цього є корупція, бартер, неплатежі, ухиляння від податків тощо, які справедливо можна вважати серйозною небезпекою за умов інтеграції України в світовий простір [9]. Це бар'єри інституційного середовища, які формують неефективні умови розвитку господарюючих суб'єктів.

Налагодження ефективного інституційного механізму має призвести до нівелювання спонтанних змін і збільшити частку цілеспрямованих ринково-орієнтованих змін.

Якщо інституційна структура вибудовується, спираючись на базові інституції, поступово нарощуючи та ускладнюючи свою архітектоніку і модифікуючи саму основу, то маємо справу з інституційною еволюцією, яка є можливою лише в межах інституційної еластичності і визначається ступенем можливої зміни однієї інституції внаслідок впливу зміни іншої. Порушення меж інституційної еластичності окремих підсистем призводить до інституційних зламів, а системи загалом – до інституційної катастрофи [10, с. 95]. Саме тому застосування системного підходу для формування інституційного механізму є необхідною умовою успішного здійснення інституціоналізації економічних процесів.

Для розуміння структури інституційного механізму важливо розмежувати поняття інституційної архітектоніки та інституційного механізму. Так, інституційна архітектоніка розуміється як глибинна інституційна структура, будівельне мистецтво і загальний естетичний план побудови інституцій [10, с. 94], а інституційний механізм – це методологія впливу не тільки на формування інституцій, їх взаємозв'язків, а й забезпечення їх функціонування і трансформації. Тобто інституційний механізм є ширшою категорією, ніж архітектоніка і включає такі фази:

1. Формування окремих інституцій.
2. Побудова інституційної матриці (структура базових інституцій у взаємозв'язках і взаємодії).
3. Формування інституційного середовища.
4. Інституційне забезпечення функціонування аграрного сектору, тобто підключення механізму примусу. Проте слід вказати на специфічність механізму примусу, зважаючи на характерні ознаки інституціоналізму, що полягає в тому, що інституції створюють середовище, яке прямо чи опосередковано впливає на поведінку економічних агентів (до компетенції четвертої фази також належить адаптація).
5. Підготовка інституцій чи інституційного середовища в цілому до трансформації – інституційна динаміка.

Наближаючись максимально до прикладної характеристики розвитку підприємств, слід вказати, що інституційний механізм у кожен момент часу функціонує на рівні всіх п'яти фаз, тож, він буде, навіть в оптимальному випадку, лише наближений до ідеального стану, оскільки п'ята фаза передбачає перехід до стану на рівень вищого. Звідси випливає, що мета інституційного механізму – створення ефективного інституційного середовища розвитку аграрних підприємств, при мінімізації негативних впливів інституційних конфліктів та інституційних пасток, які виникають при переході господарської системи з одного стану в інший.

Стійке відтворення всіх п'яти фаз дає підстави говорити про панування стаціонарного перехідного стану господарювання аграрних підприємств.

У результаті виконання вказаних фаз, має бути забезпечено створення, оновлення і розвиток аграрних інституцій, отримання відповідних економічних і фінансових результатів, поліпшення умов розвитку аграрних підприємств. Аналіз діючого нині механізму розвитку аграрних підприємств показує, що він не повною мірою відповідає сучасним потребам розвитку економічних відносин в аграрному секторі.

На основі викладеного, можна охарактеризувати інституційний механізм розвитку підприємств в аграрній системі як послідовність певних етапів, а також сукупність методів і способів, за допомогою яких господарюючий суб'єкт досягає поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Справочник–энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.navoprosotveta.net/14/14_3023.htm
2. Краткий экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилиян. – М.: Институт новой экономики, 2001. – 1088 с.
3. Менеджмент персоналу / [В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.]; [за заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха]. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
4. Приходченко Л. Л. Інституціональний механізм підвищення системи органів публічної влади [Електронний ресурс] / Л.Л. Приходченко // Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – №2(36). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Аpdu/2009_2/index.html

5. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношенческая контракция / О. Уильямсон. – СПб. : Лениздат, 1996. – 702 с.
6. Уильямсон О. Частная собственность и рынок капитала / О. Уильямсон // ЭКО. – 1993. – № 5. – С. 4–11.
7. Корнеев В. Інституційна архітектоніка і механізми економічного розвитку / В. Корнеев // Економічна теорія. – 2005. – № 1. – С. 94-116.
8. Лопатинський Ю.М. Трансформація аграрного сектору: інституціональні засади / Ю.М. Лопатинський. – Чернівці: Рута, 2006. – 344 с.
9. Шовкун І.А. Передумови інноваційного розвитку економіки з позицій інституціонального підходу / І. А. Шовкун // Економічна теорія. – 2004. – № 4. – С. 22-38.
10. Гриценко А. Інституційна архітектоніка і механізми економічного розвитку / А. Гриценко // Економічна теорія. – 2005. – № 1. – С. 94-116.

Костюченко Е.В.

*Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ОБЪЕКТИВНАЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В процессе развития общественного производства, эволюции его материальной стороны (производительных сил), развиваются и социальные формы (производственные отношения). На индустриальной стадии общественного производства формируются такие социальные группы, как собственники средств производства (капиталисты или предприниматели) и наемные рабочие, и возникает проблема обеспечения нормальных условий труда и быта работников. Решение указанных социальных проблем занятых в производстве наемных работников становится одной из функций предпринимателей, и реализация этой функции рассматривается как первая форма социальной ответственности бизнеса.

Социальные противоречия между капиталистами и наемными работниками в XIX веке обостряются, возникают организации по защите социальных прав наемных работников теоретические концепции, предлагающие пути их решения, представленные в работах социалистов-утопистов, К. Маркса и Ф. Энгельса [1]. Идеи Р. Оуэна о социальной ответственности предпринимателей были поддержаны предпринимателями, политиками и учеными Великобритании, и впервые в истории было предпринято публичное обращение к правительствам европейских стран о принятии международных законов, закрепляющих нормы труда и быта наемных работников.

Таким образом, частная собственность на условия и результаты производства выступает фактором возникновения социальных проблем и необходимости их решения собственниками средств производства. По мере отделения капитала-собственности от капитала-функции, выразившегося в делегировании собственниками функций управления производством предпринимателям, решение социальных проблем стало функцией собственно бизнеса. В ходе дальнейшего развития общественного производства возникает такая форма

производственных отношений капитализма, как заключение трудовых соглашений между предпринимателями и наемными работниками по поводу условий труда. Данный договор можно рассматривать как первичную форму реализации социальной ответственности бизнеса, закрепляющую отношение предпринимателей к работникам как составляющей своего капитала.

Анализ структуры капитала представлен в работах классиков экономической науки. Одним из первых его проделал У. Петти еще в 1676 г. В работе «Политическая арифметика» он подсчитал стоимость работников в Англии и получил величину, в 1,7 раза превышающую стоимость вещественного капитала [2]. А. Смит в «Исследовании о природе и причинах богатства народов» (1796 г.) охарактеризовал ценность всех полезных способностей всех жителей общества как человеческий капитал и указал, что рост квалификации рабочих является основным источником экономического прогресса и увеличения экономического благосостояния. А. Смит впервые отметил, что инвестиции в человеческий капитал и рынок труда влияют на персональный доход и заработную плату [3]. Д. Рикардо отождествлял производство способностей человека с потреблением жизненных средств и благ, с воспроизводством самого населения [4].

Впоследствии К. Марс, изучая труды У. Петти отмечал, что способности человека к труду выступают «главной производительной силой общества», «действительным богатством», а все вещественное богатство – «мимолетным моментом общественного воспроизводства» и «предпосылки будущего общества создаются не только и даже не столько в материальном, сколько по ту сторону материального производства» [5].

Н. Сениор предполагал, что мастерство и приобретенные способности человеческих существ могут трактоваться как капитал с затратами на содержание, вкладываемыми в человека, и ожиданием получения выгоды в будущем [6].

Г. Маклеод рассматривал производящего человека как фиксированный капитал [7]. Л. Вальрас включал все человеческие существа в капитал, определяя ценность, или цену человеческих существ, подобно другим капитальным товарам. Вальрас доказывал, что чистой теории «присуще полное абстрагирование от рассмотрения справедливости и практической целесообразности», и призывал «рассматривать человеческие существа исключительно с точки зрения меновой стоимости» [8].

И.Г. фон Тюнен отмечал нежелание отдельных экономистов оценивать человеческие существа в деньгах. Из этого нежелания, говорил он, «проистекает недостаток ясности и путаность понятий в одной из наиболее важных областей политической экономии». «Более того, может оказаться, что свобода и достоинство людей могли бы быть успешно обеспечены, если бы они были субъектами законов о капитале» [9].

А. Маршалл, развивая на новом этапе идеи Смита, утверждал, что «самый ценный капитал – это тот, который вложен в человеческие существа» и обосновывал необходимость затрат на образование работников. Он провел полную аналогию между человеческим и вещественным капиталом, допуская, что

оценки капитализированной стоимости человека могут быть полезными и рассматривал их в явном виде по методу капитализации чистого заработка (потребление вычиталось из заработка до капитализации). Маршалл признавал, «что мотивы, побуждающие человека накапливать человеческий капитал в виде вкладов в образование подобны тем, которые определяют накопление материального капитала...» [10].

Созвучные идеи о вложениях в капитал, представленный работниками, проводились в работах неоклассиков Дж. Маккулоха, И. Фишера и др. [11]. Ирвин Фишер включал человеческие существа в определение капитала. Капитал, как он утверждал, является «полезным предназначенным материальным объектом» [12], и, следовательно, поскольку человеческие существа обладают этой характеристикой, последовательность в рассуждениях требует их включения в понятие капитала.

Общественное производство на его индустриальной стадии было сконцентрировано на фабриках, и владельцы бизнеса организовывали не только транспортировку сырья и готовых изделий, но и жилье, бытовые условия, необходимую профессиональную подготовку рабочих. На этом этапе понятие социальной ответственности предпринимателей сводилось к обеспечению условий труда и отдыха наемных работников. Параллельно развивались такие формы участия бизнеса в социальной стороне жизни общества, как меценатство и спонсорство – безвозмездная материальная поддержка занимающихся наукой и искусством.

В рассмотренных теоретических подходах решался основной вопрос: является ли стоимость мастерства и полезных способностей работника стоимостью самого индивида? Э. Денисон предположил, что говорить о технологическом прогрессе, воплощенном в физическом капитале, значит просто ссылаться на изменения в качестве основных фондов (капитальных товаров). Такая аналогия может быть применена и к человеческим существам. Мастерство и приобретенные способности воплощены в человеческих существах и, предположительно, увеличивают их качество, как производительных единиц, следовательно, их мастерство и способности являются неотъемлемыми от индивидов. В таком случае, можно ли говорить о них отдельно от человека, рассматривая как капитал; если принята эта точка зрения, то обученный индивид и является капиталом [13]. Б.Ф. Кикер отмечает, что в некоторых случаях различие между мастерством и приобретенными способностями, с одной стороны, и человеком, с другой, важно, например, для целей налогообложения [14].

С.С. Хюбнер утверждал, что человеческий капитал может иметь такое же научное толкование, как и вещественный капитал. Его определение может быть сведено к «капитализации стоимости человеческой жизни с помощью облигаций, придав им пожизненную ренту (для данной рабочей силы) и обращаемость (как источнику кредита), рассматривая их по принципу обеспечения и используя метод амортизационных фондов для обеспечения реализации рассматриваемого объекта, если только человек имеет перспективу будущей деловой активности, а его семья – обязательства перекрыть существующий риск неопределенности длительности человеческой жизни» [15].

Эволюция общественного производства сделала узкоспециализированный квалифицированный труд все менее значимым, а научно-техническая революция (НТР) XX века породила необходимость непрерывного обучения и переобучения работников. Сформировался новый социальный слой – служащие, занятые на инженерно-технических и офисных должностях, которые стали носителями интеллекта в общественном производстве. Их уже нельзя было уподобить наемным работникам, описанным К. Марсом, т.к. они имеют иные качественные характеристики.

Научно-технический прогресс XX в. преобразовал производительные силы, передав технике функции мышления, выполнения логических операций, заменив во многих отраслях производства механические и электрические системы электронными. К XXI веку в развитых странах в структуре ВВП возросла доля доходов от сферы услуг: транспорта, финансов, связи, здравоохранения, образования, социального обслуживания, средств массовой информации, услуг специалистов и т.п. Возникла и получила быстрое развитие информационная сфера, ставшая источником приложения капитала. Занятая в этой сфере рабочая сила имеет качественные характеристики, отличные от характеристик работников традиционных сфер общественного производства. Как отражение этих процессов, в теоретических исследованиях упрочилось понятие «человеческий капитал», под которым понимается совокупность знаний и умений человека, которые применимы в общественном производстве [16].

На этой стадии общественного производства возникают новые теоретические концепции, анализирующие роль работников, одной из которых является теория «революции управляющих» и «техноструктуры» Дж. К. Гэлбрейта [17]. Он показал, что под воздействием научно-технического прогресса изменился механизм принятия экономических решений, и функции предпринимателя окончательно перешли к менеджерам. Гэлбрейт описал их как новый социальный слой – «техноструктура», объединившая «менеджмент и руководящий интеллект». Интересы этого слоя не ограничиваются получением высокой заработной платы, а включают успех своего дела, высокий социальный статус, карьерный рост и др. Техноструктура реализует функции, описанные в теории как предпринимательские: преодоление инерции, новаторство, инициирование и реализация новых методов производства и сбыта продукции, новых видов продукции или иных потребительских характеристик, постановка и решение нестандартных задач и прочее [18].

Формирование техноструктуры и высокие темпы развития производительных сил под влиянием НТР разрешили теоретические дискуссии – пришло осознание того, что человеческий капитал – самый ценный ресурс общества [19]. В 50-60 г. XX в. формируется теория человеческого капитала, которая заняла видное место в совокупности экономических теорий. У ее истоков стояли Т.Шульц и Г.Беккер, Б.Вейсброд, Дж.Минцер, Л.Хансен, М.Блауг, С.Боулс, Й.Бен-Порэт, Р.Лейард, Дж.Псахаропулос, Ф.Уэлч, Б.Чизвик и др. Названные авторы по-разному трактовали человеческий капитал, делая акцент на его различные составные элементы: одни акцентировали внимание на функциональной стороне человеческого капитала, на его способности прино-

сить доход, другие – на его сущностных характеристиках как личного фактора производства. Концепция человеческого капитала окончательно оформилась и получила международное признание к концу XX в., когда Т. Шульцу (в 1979 г.) и Г. Беккеру (в 1992 г.) были присуждены Нобелевские премии по экономике за их оценку значимости индивида как фактора экономического роста. С этих пор в развитых странах проводятся исследования обусловленности темпов экономического роста затратами тех или иных факторов производства, которые показывают, что в конце XX века производственная составляющая ВВП развитых стран равна 18-20%, а остальные 80% дает человеческий капитал.

Вложения в человека начинают рассматриваться как важнейшее условие экономического роста [20]. Пришло осознание того, что замещение фактора труд фактором знания значительно усиливает конкурентоспособность бизнеса, повлекшее за собой возрастание инвестиций в интеллектуальный капитал. Структура интеллектуального капитала представлена как свойствами самого работника (знания, умения, навыки, уникальный опыт, морально-психологические качества и проч.), так и материализованными идеями (патентами, лицензиями и проч.). Эти структурные особенности изменили и характер собственности на интеллектуальный капитал: права на интеллектуальные способности наемного работника не принадлежат собственнику факторов производства в их традиционном понимании.

Научно-технический прогресс привел к появлению мирового информационного пространства – так называемой «Всемирной паутине» (англ. World Wide Web). На ее основе происходит дальнейшее развитие общественного производства: появляется ранее не существовавшая виртуальная экономика, основанная на сетевых (предназначенных для работы во Всемирной паутине) технологиях. Использование сетевых технологий значительно снижает издержки транзакций при заключении сделок, особенно информационные и сбытовые. Образуется виртуальный рынок товаров и услуг, основанный на коммуникационных и информационных возможностях сети Интернет, особенностью которого является осуществление сделок в любой точке экономического пространства и в любое время, что обеспечило значительный рост эффективности ведения бизнеса.

Изменения в производительных силах стали основой изменения производственных отношений. Образуются виртуальные формы ведения хозяйственной деятельности, объединяющие сотрудников и подразделения в единую сеть на основе использования Интернет-среды. Виртуальные формы организации бизнеса обладают теми же ресурсными возможностями, что и традиционные формы ведения бизнеса, но имеют некоторые организационные и структурные отличия. Так, К. Блейхер под виртуальной корпорацией понимает межорганизационное гибкое предприятие, создаваемое на время, главная цель которого – получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг [21]. Представитель топ-менеджмента Дж. Хоплэнд считает, что виртуальное предприятие – это сетевая организационная структура, состоящая из неоднородных агентов, расположенных в различных местах, кото-

рые разрабатывают совместные проекты, находясь между собой в отношениях партнерства, кооперации, сотрудничества, координации и т.п. [22].

Но во всех случаях виртуальная предпринимательская структура представляет собой добровольную временную форму кооперации нескольких субъектов хозяйствования, образованную на основе высокой степени доверия к партнерам, что, помимо эффекта от использования самых современных информационных и коммуникационных технологий, обеспечивает оптимизацию производственной деятельности, конкурентные преимущества в международном масштабе и, как следствие, высокую норму прибыли. Виртуальная предпринимательская структура, интегрирующая материальные и нематериальные активы входящих в неё предприятий, максимально приближена к потребителям, что позволяет ей обеспечивать максимальные на настоящем этапе скорость и степень удовлетворения их потребностей. Еще одним конкурентным преимуществом виртуальных предпринимательских структур является их экстерриториальность – они могут базироваться в различных регионах, потребители также могут находиться в различных регионах, а их взаимодействие будет координироваться посредством сети веб-сайта корпорации. Благодаря перечисленным особенностям, виртуальные формы организации бизнеса более адаптивны к изменениям внешней к бизнесу среды, в первую очередь, к изменениям спроса.

Предпринимательскую структуру традиционного типа и виртуальные предприятия мы рассматриваем как крайние звенья эволюции хозяйствующих субъектов. Для современных субъектов хозяйствования характерно ведение предпринимательской деятельности посредством предприятий смешанного типа, объединяющих традиционную и виртуальную формы ведения бизнеса, и сферой реализации социальной ответственности бизнеса становится и виртуальная форма хозяйственной деятельности. Использование информационных технологий и виртуальные формы ведения бизнеса, превращающие предприятие в сетевую структуру, дают ему новое качество, не сравнимое с предшествующей традиционной формой предприятий, и другие преимущества, не являющиеся предметом нашего исследования. Но проблему социальной ответственности бизнеса актуализируют такие особенности этой формы хозяйственной деятельности, не свойственные иерархическим и рыночным структурам, как:

- отсутствие социальной и материальной ответственности за своих партнеров из-за отсутствия долгосрочных договорных и трудовых отношений в их классической форме;

- монопольное положение ведущих корпораций, обладающих приоритетным доступом к информации и коммуникационным сетям, которые используют преимущества владения базами данных и связью в своих интересах и во всех сферах жизни глобального сообщества.

Для настоящего исследования важным является такой негативный аспект доминирования нескольких транснациональных корпораций на глобальном информационном пространстве, как «утечка» наиболее квалифицированных работников в страны базирования корпораций-лидеров. Это тормозит развитие

передовых отечественных отраслей (так, по подсчетам российского правительства, потери России от отъезда одного специалиста за рубеж в среднем оцениваются в 300 тыс. долл., а по оценке американских экспертов они еще выше: от 400 до 800 тыс. долл.) [23].

В российской экономической науке анализ изменений среды обитания бизнеса и его ответственности перед обществом проводится в работах В. Иноземцева, который показывает, что принципиальные изменения в производительных силах влекут за собой изменения в предназначении человека и общества. Информационное пространство «порождает новые противоречия, разрешение которых связано с иными способами организации людей, иными общественными отношениями, могущими изменить в лучшую сторону ... картину мира» [24].

Параллельно описанным выше процессам развития обеих сторон общественного производства со второй половины XX в. сформировались крупные транснациональные корпорации (ТНК), активы которых стали превосходить размеры национального богатства многих государств. Достичь такого уровня накопления капитала им удавалось благодаря тому, что на начальных этапах своего развития корпорации осваивали источники сырья в развивающихся странах. Количественный потенциал, накапливаемый в ходе эволюции ТНК, обусловил качественные изменения в механизме их функционирования: ТНК превратились в самостоятельную экономическую структуру, базирующуюся на свободном переливе капиталов. По данным UNCTAD, к началу XXI века на долю ТНК в международной торговле приходится 2/3 объёма продаж [25].

Для национальных правительств присутствие ТНК в экономике имело многочисленные позитивные последствия: в страну поступали инвестиции, росли объемы экспорта, внедрялись современные технологии и методы управления и организации производства, расширялись международные экономические отношения, расширение структуры предложения на внутреннем рынке, рост доходов населения, занятого в ТНК, и местных субподрядчиков и проч., немало и последствий негативных. Но наряду с этими возникли и негативные последствия присутствия ТНК, совокупное воздействие которых повышает экономические риски для принимающих стран. Возможности правительств развивающихся стран зачастую несоизмеримы с возможностями ТНК, которые действовали вне поля национального законодательства, руководствуясь своими внутрикорпоративными интересами. Воздействие экономическое повлекло за собой воздействие политическое: корпорации стали лоббировать свои интересы и стремились проникнуть в отрасли, обеспечивающие национальную безопасность. Постепенно воздействие ТНК на экономику принимающих стран стало ощущаться в социальной и политической сферах. После того, как американская телефонно-телеграфная компания (American Telephone and Telegraph Company – AT&T) оказала прямую поддержку заговора в Чили в 1973 г., в результате которого было свергнуто законное правительство С. Альенде и установлена военная диктатура А. Пиночета, стало очевидно, что необходимо как-то ограничивать негативные последствия деятельности ТНК в развивающихся странах.

В 1974 г. при ООН с целью координировать действия ТНК создали Комиссию по транснациональным корпорациям, функции которой заключались в выработке рекомендаций для «Кодекса поведения ТНК». На основе этих рекомендаций были сформулированы «Руководящие принципы для многонациональных предприятий Организации экономического развития и сотрудничества», которые стали первым международным документом в этой сфере, принятым в 1976 г. правительствами стран-членов ОЭСР. «Руководящими принципами...» была предпринята попытка урегулирования различных аспектов деятельности ТНК, таких как степень информационной открытости, границы решения промышленных, экологических, научно-технических и кадровых вопросов. Но проблема согласования интересов ТНК и национальных правительств на этом этапе не была решена. В 1999 г. Организацией Объединенных Наций был принят Глобальный Договор (UN Global Compact), предусматривавший необходимость для транснациональных корпораций решения социальных проблем в регионах, где размещены их подразделения. К настоящему времени к положениям Договора присоединились более 4000 ТНК, готовых принять на себя корпоративную социальную ответственность.

По мере упрочения экономической власти ТНК структурами ООН все чаще проводятся исследования воздействия бизнеса на окружающую среду. В 1987 году впервые был введен термин «sustainable development», которым описывалось такое текущее использование ресурсов, которое позволяло их использовать достаточно длительное время. Со временем этот термин модифицировался до понятия «sustainability» – устойчивое развитие, которое предполагает функционирование ТНК в гармонии с окружающей природной и социальной средой. Наряду с этими терминами стало использоваться понятие «stakeholder» – субъект хозяйственной деятельности или другое заинтересованное лицо, либо оказывающее заметное влияние на решения, принимаемые фирмой, либо оказывающееся под влиянием решений, принимаемых фирмой. Все эти термины отражают развитие категории социальной ответственности бизнеса, попытки сформулировать её сущность.

Ведение транснациональными корпорациями хозяйственной деятельности на глобальном информационном пространстве унифицирует деятельность субъектов мирового рынка, но доминирование корпораций-лидеров приводит к импортированию ими базовых институтов своей институциональной матрицы [26] – «правил игры» (особенностей ведения конкуренции, этики бизнеса, норм трудового законодательства, принципов налогообложения, контрактной и договорной культуры и т.п.). Как показывают зарубежные исследования, лишь очень немногие из крупнейших ТНК оторваны от национальной почвы. Почти все они «имеют глубокие корни в конкретных странах», а «советы директоров, стиль менеджмента и корпоративная культура сохраняют явно национальный характер» [27].

Новый уровень развития производительных сил, превративший такие составляющие человеческого капитала как знания и творческий потенциал в основной фактор эффективности производства, изменил круг потребностей наемного работника: материальные потребности уже определяются не коли-

чественными (степень насыщения) параметрами, а качественными; в совокупности нематериальных потребностей возрастает значимость творчества, самореализации. При этом наемный работник, являющийся собственником своего интеллектуального капитала, по-прежнему нуждается в средствах для поддержания своих производительных способностей, которые ему может дать только собственник факторов производства.

Новые реалии общественного производства возродили теоретические дискуссии о сущности социально-ответственного бизнеса и сам этот термин в его современном понимании. Начало дискуссиям было положено М. Фридманом в статье 1970 г. «Социальная ответственность бизнеса — увеличивать свою прибыль», за которую он впоследствии получил Нобелевскую премию. Основная обязанность менеджеров — исполнение пожеланий владельцев предприятия, — писал Фридман в этой статье, — то есть его акционеров. Желания акционеров сводятся, в основном, к одному — чтобы предприятие приносило как можно более высокий доход. Если менеджеры считают, что несут ответственность перед обществом и обязаны ему помогать, они вольны делать это в частном порядке — на средства, которые они сами зарабатывают [28].

Фридман считал, что менеджеры не должны заниматься решением социальных проблем, т.к. они не имеют соответствующей профессиональной подготовки и прав на подобную деятельность. Этим должны заниматься политики, предназначенные формировать иерархию общественных интересов и решать, какие из них нуждаются в первоочередной поддержке. А бизнес помогает обществу уже тем, что производит товары и услуги, создает рабочие места. Фридман полагал, что существует только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию для увеличения прибыли в рамках существующих законодательных норм. Термин «социальная ответственность бизнеса» он понимал как филантропию, считая, что она допустима в тех ситуациях, когда ведет к увеличению доходов предприятия, например, при уплате налогов. Тогда акционеры вправе направить часть прибыли корпорации на благотворительные цели — по законам США благотворительность частично освобождает филантропов от выплаты налогов [29].

Статья Фридмана вызвала дискуссию, в ходе которой были высказаны и другие точки зрения. Например, была предложена концепция бизнеса как совершенствования своего дела, обеспечивающего получение прибыли в долгосрочном периоде. Направляя прибыль на социальные и филантропические проекты, т.е. реализуя социальную ответственность, корпорации формируют благоприятную к своему бизнесу внешнюю среду, в свою очередь обеспечивающую дальнейшую возможность получения устойчивой прибыли. Социальная ответственность бизнеса при таком подходе рассматривается как возможность снизить риски. Но были и высказаны противоположенные точки зрения, считающие, что корпорации обязаны вносить свой вклад в улучшение качества американской жизни.

В ходе этой дискуссии А. Кэрролл предложил пирамидальную модель корпоративной социальной ответственности (КСО), в основании которой эко-

номическая ответственность предпринимателей, предполагающая удовлетворение потребностей в товарах и услугах (рис. 1).



Рис. 1. Модель корпоративной социальной ответственности [30]

Кэрролл исходил из того, что любая предпринимательская структура уже в какой-то степени ответственна за экономическую составляющую жизни общества, и поэтому является социально ответственной, т.к. хозяйственная деятельность подразумевает соблюдение норм общественной жизни, соответствие правовым и морально-этическим традициям. Добровольное участие предпринимателей в реализации социальных проектов Кэрролл разместил на последнем уровне – уровне филантропической ответственности. В первом варианте модели Кэрролл охарактеризовал этот уровень как «дискреционный», т.е. желаемый, добровольный, реализуемы сверх обязательного [31]. В последующей редакции Кэрролл объединил филантропическую ответственность с этической и назвал новый вид ответственности «стратегической филантропией». Он считал, что мотивация у филантропии все же экономическая [32].

Теоретическая модель Кэрролла не раскрывает сущность социальной ответственности бизнеса, а лишь отражает иерархию, в соответствии с которой можно прогнозировать желание предпринимателей принять на себя определенный уровень ответственности.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса предстает как объективная закономерность развития общественного производства. Её генеральной стратегией является инвестирование в человеческий капитал, который в современной экономике стал доминирующим фактором производства. К инвестициям в человеческий капитал относятся расходы на образование, медицинское обслуживание и охрану здоровья, подготовка и повышение квалификации

кадров за счет предпринимателей и т.п. Эти инвестиции мотивированы экономическими интересами предпринимателей.

Рассмотрение нескольких этапов развития общественного производства с точки зрения феномена социальной ответственности бизнеса показало, что его существование – объективная закономерность каждого этапа. На всех этапах предприниматели вкладывают капитал в устранение проблем, связанных с функционированием фактора «труд». На этапе становления капитализма это стирание социальных различий «между трудом и капиталом», затем, по мере осознания того, что фактор «труд» представляет собой человеческий капитал – самый ценный ресурс общества, инвестирование в работника начинает рассматриваться как важнейшее условие экономической эффективности. Преобладающие в современной экономике виртуальные формы ведения бизнеса, использование информационных технологий придают человеческому капиталу иные качественные характеристики и порождают новые проблемы его использования, актуализирующие исследование феномена социальной ответственности бизнеса.

Список использованных источников:

1. Оуэн Р. Избранные сочинения / Р. Оуэн. – Т. 1-2. – М.-Л., 1950.
2. Маркс К. Манифест Коммунистической партии [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Режим доступа: <http://www.revkom.com/index.htm?biblioteka/marxism/marxs/manifest/manifest1.htm>
3. Классическая политическая экономия. Классическая экономическая теория – истоки. Экономические взгляды У. Петти [Электронный ресурс] // polbu.ru. – Режим доступа: http://polbu.ru/economy_history/ch06_i.html. – Дата обращения 25.11.2010.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.; Л., 1935.
5. Таиров С.О. Этапы формирования сущности человеческого капитала [Электронный ресурс] / С.О. Таиров // arch.kyrlibnet.kg. – Режим доступа: <http://arch.kyrlibnet.kg/uploads/38%20S.O.Tairov.pdf>. – Дата обращения 25.11.2010.
6. Маркс К. Капитал. Т. 1 // К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – Т. 23.
7. Senior N.W. An Outline of the Science of Political Economy / N.W. Senior. – New York: Farrar&Rincart, 1939. – P. 8–69, 204–226.
8. Корицкий А.В. Введение в теорию человеческого капитала: учеб. пособ. / А.В. Корицкий. – Новосибирск: СибУПК, 2000.
9. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии или Теория общественного богатства / Л. Вальрас. – М.: Изограф, 2000.
10. Маршалл А. Принципы политической науки / А. Маршалл. – Т.1. – М.: Прогресс, 1983.
11. Всемирная история экономической мысли: в 6-ти т. – М: Мысль, 1994.
12. Fisher I. Senses of Capital. *Econ. J.*, VII (June, 1897). – P. 201-202.
13. Denison Edward F. «The Unimportance of the Embodied Question» *A.E.R.*, LIV (March,1964).
14. Kiker B.F. The Historical Roots of the Concept of Human Capital / B.F. Kiker // *Journal of Political Economy*. – 1966. – October. – P. 484–489.
15. Huebner S.S. The Human Value in Business Compared with the Property Value Proc. Thirty-fifth Ann.Convention Nat. Assoc.Life Underwriters (July, 1914) – P.18-19.
16. Супрун В.А. Ук. соч. / В.А. Супрун. – С. 99.
17. Гойло В. Интеллектуальный капитал / В. Гойло // МЭиМО. – 1998. – № 11. – С. 43.
18. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала / С.А. Дятлов. – СПб.: СПбУЭФ, 1996. – С. 6.

19. Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация / В.Л. Иноземцев. – М.: Наука, 1999. – С. 460.
20. Эскиндаров М.А. развитие корпоративных отношений в современной российской экономике / М.А. Эскиндаров. – М.: Республика, 1999. – С. 318.
21. Гэлбрейт Д.К. Новое индустриальное общество / Д.К. Гэлбрейт. – М.: Прогресс, 1969.
22. Шумпетер Й. Теория экономического развития: пер. с нем. / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
23. Антипина О. Диалектика стоимости в постиндустриальном обществе / О. Антипина, В. Иноземцев // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – №6. – С. 49–51.
24. Давыдов Ю.С. Экономика и образование / Ю.С. Давыдов // Горизонты гуманитарного знания. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 1999. – С. 169-170.
25. Марцинкевич В.И. Экономика человека / В.И. Марцинкевич, И.В. Соболева. – М.: Аспект Пресс, 1995. – С. 14-15.
26. Патнем Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь / Р. Патнем // МЭМО. – 1995. – № 4. – С. 80.
27. Супрун В.А. Интеллектуальный капитал – главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке / В.А. Супрун. – М.: КомКнига, 2006. – С. 81.
28. Bleecker S.E. The virtual organization / S.E. Bleecker. The Futurist, 28(2), 1994, March/April, 9-14.
29. Тарасов В.Б. Предприятия XXI века: проблемы проектирования и управления [Электронный ресурс] / В.Б. Тарасов. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2001/fvti/matsak/diss/lib/indxxi.htm>
30. Иванов Н. Человеческий капитал и глобализация / Н. Иванов // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – №9.
31. Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация / В.Л. Иноземцев. – М.: Academia–Наука, 1999. – С. 603.
32. UNCTAD, World Investment Report 2008: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unctad.org/fdistatistics/>. – Дата обращения: 11.06.09.
33. Кирдина С.Г. Институциональные матрицы и развитие России / С.Г. Кирдина. – Новосибирск, 2001.
34. Hirst P. Globalisation in question / P. Hirst, G. Thompson. – Cambridge, 1996. – 222 p.
35. Went R. Globalization: Myth, reality, and ideology / R. Went // Global circus: Narratives of globalization / Guest ed.: Levis N. – Armonk (N.Y.), 1996. – P. 40. – (Intern. J. of polit economy; Vol. 26, N 3).
36. Фридман М. Капитализм и свобода / М. Фридман // Capitalism and Freedom. Серия: Библиотека Фонда "Либеральная миссия". – М.: Новое издательство, Фонд «Либеральная миссия», 2006.
37. Прохорова Н.Г. Социальная ответственность как конкурентное преимущество развития бизнеса ВлГУ [Электронный ресурс] / Н.Г. Прохорова. – Режим доступа: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1016>
38. Caroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / BusinessHorizons. 1991. July-August. – P. 42.
39. Caroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review. 4 (4)/ N. Y., 1979. – P. 500, 534-544.
40. Schwartz M.S., Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: a three domain approach. Business Ethics Quarterly. 13 (4). N. Y., 2003. – P. 506.

Кравцов С.С., Багрова В.О.
Донецький інститут туристичного бізнесу, Україна
**УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

Успішне здійснення підприємницькою діяльністю обумовлює безперервне оновлення керівниками методів управління. Щорічне підвищення ролі клієнта в процесі формування виробничої програми та продажу продукту спонукає до активної взаємодії продавця зі споживачем, тобто посилення маркетингової діяльності. Застосування маркетингових підходів є уособленням активної ринкової позиції для підприємств усіх сфер діяльності. В туристичному секторі за останні роки зміст маркетингу також значно змінився: розширилось коло задач, що вирішуються, змінилися функції, зросла значущість маркетингу. Проте більшість туристичних підприємств, зокрема турагенти, використовують обмежену кількість маркетингових інструментів і не досягають максимального ефекту при їх застосуванні.

Виходячи з цього, метою дослідження постає розробка рекомендацій з удосконалення управління підприємницькою діяльністю туристичного підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Останнім часом з'явилося багато публікацій вітчизняних вчених, присвячених дослідженню проблем реалізації концепцій маркетингу в умовах трансформаційної економіки, формуванню маркетингових підходів до стратегічного управління розвитком підприємств тощо. Особливої уваги заслуговують роботи таких авторів як Акімова І.М., Александрова В.П., Геєць В.М., Герасимчук В.Г., Гончарова Н.П., Долішній М.І., Козоріз М.А., Крикавський Є.В., Чухрай Н.І.

У сучасних умовах найважливішими проблемами здійснення підприємницькою діяльністю туристичного підприємства є забезпечення сталого розвитку, завоювання ринкових позицій, одержання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Ефективне рішення цих проблем можливо за рахунок вірно обраного стратегічного плану, розроблених стратегій, формування маркетингових планів, тобто використання маркетингової орієнтації в діяльності підприємств.

Розвиток маркетингової орієнтації підприємств визначається сприйняттям і використанням концепції маркетингу як особливої філософії бізнесу, орієнтованого на споживача, і комплексу інструментів, за допомогою яких підприємства вивчають ситуацію на ринку й впливають на нього. Маркетингова орієнтація підприємства – це збалансоване врахування поточних і перспективних потреб споживача і потенційних можливостей підприємства щодо відновлення асортименту і номенклатури туристичного продукту.

Однією з особливостей маркетингової діяльності є орієнтація на ринок збуту, тобто гнучке й постійне реагування на кон'юнктуру ринку, ухвалення стратегії активної дії, підприємницької ініціативи, розробки нових конкурентоспроможних ідей та їхнє оперативне втілення [1].

Проте на туристичних підприємствах маркетинг не використовується повною мірою. До причин незадовільної маркетингової орієнтації вітчизняних підприємств сфери туризму відносяться: обмежені фінансові ресурси, швидка змінюваність ринкового середовища, недостатнє розуміння й відсутність навичок у маркетингу і чіткої системи стратегічного планування їхньої маркетингової орієнтації. Так, наприклад, при розгляді діяльності турпідприємства «Супутник-Донецьк», що є одним лідерів на ринку туристичних послуг Донецької області, було виявлено, що в її оргструктурі відсутній відділ маркетингу, а витрати на рекламу в 2010 році склали 40500 грн, що складає лише 2% від всієї суми операційних витрат. Така ж ситуація спостерігається й на інших туристичних підприємствах регіону.

У той же час просування на ринок туристичних послуг (продукту) має на увазі здійснення туристичною компанією необхідних комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами з метою залучити їхню увагу до пропонованих послуг і викликати бажання скористатися ними. На вирішення цих проблем безпосередньо спрямована рекламна діяльність.

Реклама відіграє найважливішу роль у реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування [2].

В умовах кризи спостерігається спад рекламної активності в туристичній сфері. Дефіцит маркетингового бюджету змушує фахівців вирішувати завдання просування продукту більше ефективними й менш витратними інструментами, що спричиняє застосування нових видів реклам, насамперед таких, як реклама в Інтернеті. На думку представників турбізнесу, на сьогодні цей вид реклами є найбільш доступною й продуктивною формою просування продукту на ринку [3].

До основних переваг Інтернет-реклами порівняно з іншими видами засобів масової інформації варто віднести:

1. Широке охоплення аудиторії: кількість осіб, що мають доступ до мережі Інтернет, щорічно збільшується.

2. Вимагає менше коштів, ніж традиційні носії реклами (поліграфія, телебачення, радіо).

3. Можливість одержання потенційним клієнтом більше точної інформації при перегляді рекламного блоку, перейшовши по посиланню на сайт туристичного підприємства, що стає неможливим для реклами на телебаченні або радіо.

Особливістю реклами в Інтернеті є можливість контролювати її ефективність. Різні лічильники дозволяють точно визначити, скільки користувачів побачили рекламу й скільки з них перейшли на сайт замовника. Якщо ефективність реклами виявляється нижче очікуваної, інформацію можна оперативно змінити.

Наразі на думку професіоналів туристичного бізнесу найбільш ефективними є такі види реклам у мережі Інтернет [3]:

1. Реклама за допомогою власного Інтернет-сайту.
2. Розміщення банерів на тематичних сайтах.
3. Пряме поштове розсилання (direct-mail).

У результаті аналізу реклами підприємств турбізнесу, представленої в Інтернеті, розроблено рекомендації з підвищення її ефективності, які наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Рекомендації з підвищення ефективності реклами туристичних підприємств у мережі Інтернет

Вид реклами	Рекомендації (заходи)
Інтернет сайт	При створенні власного сайту туристичного підприємства необхідно включити такі програмні частини: <ul style="list-style-type: none"> - он-лайн пошук тура; - бронювання тура з сайту; - підписка на розсилання з сайту; - відгуки клієнтів; - он-лайн консультант; - система редагування сайту; - лічильник відвідуваності; - пошук по сайту
Банери	Для туристичних підприємств рекомендується розміщувати банери на сайтах не за часом, а за "показами" або за "кліками". Таким чином, якщо підприємство розміщує свій банер на 1000 показів, то власник рекламної площадки гарантує, що його побачать 1000 осіб; якщо він розміщений на 100 кліків то рекламодавець гарантовано одержує 100 відвідувачів, що перейшли на сайт
Пряме поштове розсилання (direct-mail)	Туристичному підприємству рекомендується розсилати листа постійним клієнтам з різними пропозиціями, інформуючи їх про спеціальні акції, тим самим, залучаючи до себе увага. Формою відправлення прямої поштової реклами можуть бути: листа, листівки, буклети, каталоги, запрошення, програми

Розроблені рекомендації можуть знайти своє застосування у діяльності абиякого туристичного підприємства. Одним з таких може стати туристичне підприємство «Діоніс». Ця організація функціонує на ринку Донецької області більше 10 років, але за цей період так і не створила свій власний сайт, що негативно впливає на її конкурентоспроможність. У сучасних умовах розвитку підприємництва для більш ефективної роботи з існуючими клієнтами й залучення потенційних покупців наявність власного сайту є необхідністю. Виходячи з цього, керівництву підприємства «Діоніс» рекомендується для посилення конкурентної позиції створити власний сайт і проводити інші рекламні заходи, розглянуті в табл. 1, зокрема необхідно розмістити банери на туристичних порталах або вступити в банерообмінні мережа туристичної тематики. Окрім цього кроком до переходу «Діоніс» до маркетингової орієнтації діяльності може стати використання прямих поштових розсилок (direct-mail), оскільки він являє собою прямий діалог із клієнтом, що вже користувався послугами турпідприємства й залишився задоволений. До того ж витрати на цей вид реклами дуже низькі, а частка відгуків – висока. Його сутність міститься в тому, що туристам розсилаються листи з різними пропозиціями, інформуючи їх про спеціальні акції й «палаючі» турів, тим самим привертаючи до себе увагу.

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

- сучасні ринкові умови підприємницької діяльності туристичної сфери обумовлюють необхідність переходу до маркетингової орієнтації бізнесу;

- одним з найбільш дієвих інструментів, що забезпечує реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства є реклама.

- для сфери туризму ефективним видом реклами є реклама в мережі Інтернет, що міститься у розробці власного сайту, використання банерів й прямого поштового розсилання.

Список використаних джерел:

1. Ніколаєнко Ю.В. Маркетинговий підхід до управління оновленням продукції / Ю.В. Ніколаєнко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми управління ефективністю інновацій в регіоні: зб. наук. праць. – Вип. 1 (51) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2005. – С. 171-179.
2. Дурович А.П. Реклама в туризмі: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2008. – 254 с.
3. Дементьев С. Рекламируй или проиграешь / С. Дементьев // Турбизнес. – 2009. – №13. – С. 4.

Левченко М.О.

Хмельницький національний університет, Україна

МОНІТОРИНГ ПРОЦЕСІВ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ У ЗЕД МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах реформування української економіки та оновлення організаційних структур відповідно до сучасних світових тенденцій розвитку економіки значної уваги потребує розв'язання проблеми нейтралізації зовнішньоекономічних ризиків на машинобудівних підприємствах.

Зміна економічної ситуації в країні та кон'юнктури зовнішнього ринку призводить до зростання впливу ризиків на результативність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Значні трансформаційні зміни, що відбуваються останніми роками в умовах ринкових відносин в Україні, надають надзвичайної актуальності питанням нейтралізації та мінімізації зовнішньоекономічних ризиків для підвищення ефективності функціонування економічної системи машинобудівного підприємства [1].

Питанням дослідження різних підходів щодо моніторингу та процесів нейтралізації ризиків в діяльності різних підприємств присвячено ряд робіт зарубіжних і вітчизняних учених-економістів: Г. Александера, Ф. Беа, О.В. Васюрєнка, В.В. Вітлінського, Д. Галаї, М. Гроуха, Ш. Де Ковни, С.М. Козьменко, А.А. Лобанова, Б.М. Мізюка, Л.О. Примостки, Л.Ф. Романенко, К.К. Сіо, К. Таккі, А.В. Чугунова, У. Шарпа та ін. Проте питанням дослідження моніторингу процесів нейтралізації ризиків у зовнішньоекономічній діяльності уваги практично не приділяється.

Після виявлення ризиків, з якими може зіткнутися машинобудівне під-

приємство в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, перед ним стоїть завдання розробки програми мінімізації виявлених ризиків, тобто фахівець з ризику повинен прийняти рішення про вибір найбільш прийнятних шляхів нейтралізації підприємницьких ризиків. До цього питання підприємства підходять по-різному, враховуючи внутрішні та зовнішні чинники: розмір свого потенціалу, ризикованість операцій, тенденції розвитку економіки загалом і галузей зокрема, перспективи розвитку регіону та ін. [1].

Моніторинг ризиків на машинобудівному підприємстві закінчує цикл управління ними та водночас розпочинає новий етап з ідентифікації нових можливих загроз діяльності господарюючого суб'єкта. Моніторинг ризику являє собою процес функціонування регулярної незалежної системи оцінювання і контролю за ризиком з механізмом зворотного зв'язку.

Для моніторингу ризиків у зовнішньоекономічній діяльності машинобудівного підприємства використовуються різні методи, в основі яких можуть лежати експертні оцінки та аналіз статистичних даних [1; 3].

Один з можливих підходів до розробки подібних методик пов'язаний з накопиченням статистичних та інших даних про економічні події, що реально сталися, і сприяли підвищенню зовнішньоекономічного ризику, з аналізом і класифікацією їх причин, визначенням чинників, від яких вони залежать. Практичні складнощі в реалізації цього підходу полягають у наступному:

1. Необхідна велика кількість статистичної інформації з зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства

2. Застосування такого підходу далеко не завжди виправдане. Якщо інформаційна база порівняно невелика, використовуються новітні інформаційні технології (для яких доки немає точних статистичних даних), то оцінки ризиків можуть виявитися недостовірними.

Найбільш поширений нині підхід, заснований на оцінці різних чинників, що впливають на процеси нейтралізації зовнішньоекономічних ризиків. Він дозволяє абстрагуватися від малоістотних деталей, врахувати не лише технічні, але і інші аспекти діяльності [2].

Для забезпечення ефективності процесів нейтралізації ризиків у ЗЕД машинобудівного підприємства, необхідні інтегровані системи інформації, що дозволяють проводити моніторинг ризику на основі фінансових інструментів, що забезпечує розробку сценарного підходу до вибору інструментів точного реагування на зміни ризикової ситуації, на ринкові зміни без значних тимчасових і фінансових витрат на розробку нових інструментів по управлінню ризиками (рис. 1).

За умови регулярного використання система моніторингу дає можливість гнучко реагувати на зміни господарської ситуації, оцінювати ефективність антиризикових заходів і визначати пріоритетні напрями нейтралізації ризику [4].

Формування системи моніторингу повинна включати такі етапи:

1. Виявлення і опис факторів зовнішньоекономічних ризиків, властивих конкретному машинобудівному підприємству.

2. Побудова класифікації зовнішньоекономічних ризиків на основі аналізу факторів ризиків (класифікація ризиків повинна бути побудована з ураху-

ванням галузевої належності підприємства і дати можливість спрогнозувати виникнення різних ризиків).



Рис. 1. Структурна схема системи моніторингу ризиків у зовнішньоекономічній діяльності

3. Розробка системи показників для оцінки ризиків, яка може включати близько 100 різних характеристик, зокрема:

- результати експертних оцінок і анкетування;
- показники економічного аналізу;
- оцінки тісноти зв'язку між різними процесами або явищами;
- результати зіставлення даних про один і той же об'єкт, що поступають з різних джерел;
- ряд спеціальних показників, залежних від специфіки діяльності підприємства.

4. Визначення переліку необхідної інформації для розрахунку показників оцінки ризику.

5. Визначення форм для збору і обробки первинної інформації.

6. Складання анкет для отримання експертних оцінок.

7. Розробка шкали відповідності значень показників значенням ризиків.

Таким чином, при розробці системи моніторингу необхідно враховувати зазначені чинники, а саме унікальність підприємства і рівень ризику, що виникає в процесі його діяльності.

Отже, здійснення зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах доводить правомірність застосування єдиного послідовного підходу щодо процесів моніторингу ризиків. Вітчизняним машинобудівним підприємствам

необхідно використовувати засоби розробки й реалізації моніторингу процесів, спрямованих на зниження зовнішньоекономічних ризиків та їх нейтралізацію. З урахуванням особливостей машинобудівних підприємств такий моніторинг може доповнювати загальну концепцію управління підприємством і сприяти постійному та динамічному розвитку економічної стійкості машинобудівних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Галіцин В.К. Системи моніторингу: монографія / В.К. Галіцин. – К.: КНЕУ, 2000. – 231 с.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2001. – 579 с.
3. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання / Н.І. Машина. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.
4. Плікус І.Й. Система моніторингу для фінансового прогнозу діяльності підприємства / І.Й. Плікус // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 35-44.

К.э.н. Ляпунова Г.П., Кузнецов А.А.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет», Российская Федерация

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

К производственному предпринимательству относится обширная область предпринимательской деятельности. Это как инновационная и научно-техническая деятельность, так и непосредственное производство и реализация товаров и услуг. Целью производственного предпринимательства в широком понимании является получение прибыли путем производства и реализации необходимой потребителям продукции.

Поскольку именно в сфере производственного предпринимательства осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, то есть создается национальный продукт, она является наиболее значимым видом предпринимательства. Однако в народно-хозяйственной структуре в настоящее время на долю производственного предпринимательства приходится только около 3,5% от числа всех предпринимательских структур.

Обращаясь к истории отечественного производственного предпринимательства, следует отметить, что к моменту перестройки в России производственное предпринимательство практически полностью отсутствовало (за исключением отдельных видов народных промыслов). Производственное предпринимательство в России прекратило свое существование к началу 30-х годов прошлого века, и на смену ему пришло полное огосударствление экономики. Таким образом, к началу перестройки в России отсутствовали экономические и правовые условия для легальной предпринимательской деятельности. В первые годы перестройки многим предприятиям пришлось пережить

кризисы неплатежей, затоваривания, банкротства и т.д., существенно повысились рыночные риски из-за резкого увеличения объемов импортной продукции. В силу этого потребовалось время для формирования отечественного слоя предпринимателей в производственной сфере. Переход к рыночным отношениям потребовал изменения традиционных методов организации и управления производственной и коммерческой деятельности на отечественных предприятиях. Кроме того, в результате распада народнохозяйственного комплекса СССР нарушились многие хозяйственные связи с поставщиками и покупателями, что привело к резкому ухудшению финансового положения товаропроизводителей. Обобщая опыт прошедшего десятилетия, можно выделить следующие тенденции, характеризующие современные процессы развития производственного предпринимательства в России.

1. Медленное сокращение числа регионально-ограниченных товарных рынков.

Деятельность многих производственных предпринимательских структур направлена исключительно на удовлетворение спроса на региональных рынках. Основными причинами этого обстоятельства являются:

- высокий уровень государственного регулирования, характерный, например, для ЖКХ, транспортного комплекса, энергетики и т.п.;
- недостаточность средств у сектора малых предприятий в отдельных отраслях деятельности (проектные организации, конструкторские бюро, строительные фирмы и т.п.) для выхода на международные рынки;
- медленные темпы внедрения современных форм организации торговых отношений (сетевой организации бизнеса, электронной коммерции, продажи по каталогам, франшизы и т.п.).

2. Лидирующая роль крупных предприятий в производственном предпринимательстве принадлежит.

Крупные товаропроизводители имеют возможность поддерживать высокий научно-технический и технологический уровень за счет импорта современных технологий. Такая политика позволяет им производить продукцию, не уступающую по своим качествам продукции зарубежных конкурентов.

3. Постепенный рост доли товаропроизводящих отечественных предприятий на международных рынках.

Статистические данные свидетельствуют о высокой степени интеграции России в мировое экономическое пространство. По данным Росстата за последнее десятилетие доля экспорта в ВВП находится в диапазоне от 25 до 45%. Однако в структуре отечественного экспорта преобладает сырье, а доля компаний-товаропроизводителей остается очень низкой [3].

Таким образом, большинство отечественных предпринимательских структур не смогли войти в международное экономическое пространство, и продолжают конкурировать между собой на внутреннем рынке. В связи с этим, наиболее значимыми инструментами поддержки для них по-прежнему являются таможенные барьеры, прямое ограничение импорта, система государственных заказов, регулирование тарифов и т.д.

4. Постепенное освоение новых коммерческих технологий и методов продаж.

Очевидно, что методы товаропродвижения в условиях региональных и международных рынков существенно различаются. В настоящее время только предприятия легкой промышленности систематически применяют методы продвижения своей продукции через торговые сети, формирования фирменных брендов, масштабные рекламные акции, что позволяет им добиваться высоких результатов на внутренних, а иногда, и на международных рынках. В других отраслях масштабы отечественного рынка рекламы и PR растут очень медленно, и по большинству основных параметров существенно отстают от зарубежных рынков рекламы, особенно США и Западной Европы. У большинства отечественных товаропроизводителей еще не сформировалось осознание того, что на результатах продаж отражаются не только потребительские свойства продукции, но и методы ее товаропродвижения.

5. Формирование стимулов к повышению инновационной активности товаропроизводящих предпринимательских структур.

Высокое значение инноваций для бизнеса, как источника повышения конкурентоспособности, и роста прибыли признают 87% руководителей в России и 79% зарубежных участников опроса, проведенного Центром экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР) при Российской экономической школе (РЭШ). Это позволяет говорить о том, что у отечественных предпринимателей начинает формироваться восприятие инноваций как источников конкурентных преимуществ, однако их активному использованию препятствуют низкие темпы развития рынка инноваций.

6. Повышается общий уровень корпоративного управления.

Многие предпринимательские структуры в сфере производственного предпринимательства начинают применять стратегию управления стоимостью бизнеса, отказываясь тем самым от традиционного направления – управление фондами. Переход к новой стратегии потребовал от них большого объема работ:

- акционирование капитала;
- изменение системы отчетности;
- внедрение систем контроля качества;
- стандартизация продукции;
- процессное управление;
- использование зарубежных передовых методов и форм управления;
- автоматизация и информатизация процессов производства и управления и др.

О наиболее типичных проблемах корпоративного управления до экономического кризиса на отечественных предприятиях дают представление результаты совместного исследования «Эксперт РА» и консалтинговой компании «ВКГ». В качестве наиболее распространенной проблемы предприятий крупного бизнеса ими выделяется наличие неэффективных организационных структур, препятствующих использованию современных методов управления.

Наличие проблем в этой области отметило 90% опрошенных руководителей. Следующими по значимости проблемами в области управления (83%) является отсутствие (или недостаток) инвестиций и квалифицированного персонала (78%). Многие опрошенные считают, что эти две проблемы оказывают непосредственное влияние на конкурентоспособность предприятий.

Результаты опроса показали, что у государственных предприятий шансов на привлечение инвестиций значительно меньше (или практически нет), чем у частных.

Проведенный в 2011 г. компанией PricewaterhouseCoopers (PwC) [4] опрос (*14th Annual Global CEO Survey*) [5], показал, что, хотя экономический кризис и привел к кардинальному изменению стратегий развития компаний, выявленные и рассмотренные выше проблемы совершенствования корпоративного управления, не утратили до настоящего времени своей актуальности.

В частности, на необходимость изменения кадровой стратегии указали 73% опрошенных руководителей, на повышение роли риск-менеджмента указали 72%, необходимость совершенствования методов управления инвестициями отметили 79%, совершенствование организационной структурой собираются осуществлять 70% опрошенных.

Приблизительно на докризисном уровне сохранилось количество отечественных руководителей предприятий, которые ориентируются на стратегию снижения издержек (72%). Для сравнения, 64% зарубежных руководителей также планируют сокращение издержек в ближайшем времени [2].

Опираясь на мнение руководителей-участников опросов, можно утверждать, что перед отечественными предпринимательскими структурами стоит целый ряд серьезных проблем, без которых невозможно добиться устойчивых конкурентных позиций в условиях глобализации. Очевидно, что при наличии большого количества проблем для их решения необходима правильная расстановка приоритетов, которая позволит распределять финансовые, материальные и трудовые ресурсы по всем проблемным в соответствии с выбранной стратегией развития.

По нашему мнению в качестве основного направления, объединяющего в единый комплекс все вышеперечисленные проблемы, необходимо выбрать проблему инновационного развития. Ориентация на инновации необходима и для снижения издержек, и для создания новых продуктов, и для привлечения инвесторов и для совершенствования моделей корпоративного управления. Иными словами, для завоевания отечественными предприятиями конкурентных преимуществ на международных рынках необходимо значительное повышение их инновационной активности.

Список использованных источников:

1. Княгинин В.Н. Сценарий интеграции российской промышленности в глобальный рынок / В.Н. Княгинин, П.Г. Щедровицкий // Российское Экспертное обозрение. – 2004. – №11.
2. Савельев Н. К росту готовы / Н. Савельев // Босс. – 2011. – №2.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vnesh-t/docl/osn_razd/stru-ex.htm

4. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/doing-business-in-russia/index.jhtml>
5. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/ceosurvey>

Макаров С.Л.

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского,
Российская Федерация*

ПРИНЦИПЫ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТАРТАП ПРЕДПРИЯТИЯ

Для того чтобы целенаправленно сформировать организационную культуру (ОК) на малом инновационном предприятии, лидерам и управленцам необходимо четко определиться с принципами формирования и выделить основные этапы и шаги построения желаемой оргкультуры.

Принимая во внимание отрасль (внешняя среда), в которой начинает действовать СТАРТАП предприятие и особенности самой организации (внутренняя среда), руководитель (лицо, формирующее оргкультуры), должен продумать свойства и характеристики, а также желаемые параметры создаваемой оргкультуры, которые в свою очередь и отражаются в используемых им принципах построения.

Для СТАРТАП предприятий основными принципами формирования ОК будут являться:

1) Комплексность представлений. Отражение основных идей существования организации, а именно преследование достижимых и общественно полезных (не только получение прибыли) целей, которые «изменяют мир к лучшему». Эти идеи обязательно должны носить положительный характер и побуждать команду «инноваторов» к действиям. Самое главное, культура должна отражать не столько отношения между членами организации, сколько представление о назначении организации в целом.

2) Первоочередность и значимость определения ценностей и философии компании. До формирования культуры должны быть сформулированы ценности и философия. Соответствие формируемой культуры типу, размеру и характерным особенностям предприятия. Именно здесь необходимо учитывать рисковый характер деятельности СТАРТАПов и условия существования организации («долина смерти» на ранних этапах и т.д.).

3) Отсутствие противоречия между основными параметрами и элементами ОК, мероприятиями по ее созданию, а также ценностями, нормами и поведением самого руководителя. Лидер своими действиями должен подавать пример и являться неким гарантом, подтверждающим гармоничность предлагаемой им культуры в организации.

4) Отрицание силового воздействия. Ни в коем случае нельзя насаждать определенную культуру поведения, которую бы не признавало большинство членов коллектива (отметим, что в СТАРТАПах задействовано большое количество творческих людей, которым нельзя ограничивать способность «творить»).

5) Невозможности отрицания присущих членам коллектива ценностей и норм, их видения развития предприятия, а также обязательный учет опыта других компаний, видоизмененный под конкретное предприятие [1].

Неправильно формировать заведомо обреченную на провал ОК, речь идет о создании такой культуры, которая бы принимала во внимание и поддерживала основную стратегию развития организации. В этом случае созданная оргкультура будет эффективной и станет действовать во благо развитию предприятия. Поэтому необходимо выделить определенные этапы построения «правильной» ОК.

1) **Определение миссии, основных целей**, которые стоят перед деятельностью организации, несомненно, стратегии достижения данных целей и задач. Кроме этого должны быть определены приоритеты, ценности, подходы, нормы и желаемые образцы поведения.

Целенаправленное формирование и управление ОК практикуется непосредственно для того, чтобы:

- повысить производительность, качество труда и отдачу от команды;
- создать благоприятные условия для эффективной и плодотворной работы коллектива и отдельных его членов;
- развить самомотивацию работников в рамках принятых норм, ценностей и правил поведения. Нужно не забывать, что нельзя строго ограничивать творческих людей, которым просто необходим некоторый простор и свобода мысли. В то же время полный хаос при решении нестандартных задач возникающих перед СТАРТАПерами может привести к противоположному эффекту, а именно уклонение от поддержания выбранной миссии и стратегии развития.

Иными словами можно говорить о создании эффективной оргкультуры, которая будет несколько меняться в условиях изменяющейся окружающей среды с учетом определенного курса развития предприятия.

Это довольно сложная задача, требующая от СТАРТАП управленца определенных знаний в экономике, стратегическом менеджменте и управлении персоналом. В частности, необходим постоянный мониторинг изменений культурных ценностей инновационного сообщества и ценностных приоритетов членов команды.

2) **Изучение уже сложившегося в компании некоего подобия ОК**: каким образом она зародилась, кто является основополагающим звеном, задающим вектор направления. Насколько соответствуют зачатки такой культуры формируемому варианту. Возможно, что предприятие уже сделало верные шаги по претворению в жизни выбранной стратегии развития и незачем кардинально менять сложившийся курс.

В данном случае необходимо ответить на несколько вопросов.

- Существует ли на данном предприятии оргкультура, соответствующая данному типу хозяйствующего субъекта?
- Что она из себя представляет?
- Какой ее видят работники предприятия?
- Какой она должна быть, чтобы соответствовать поддержанию выбранной лидером стратегии развития и насколько высокой будет ее эффективность?

Для изучения оргкультуры можно использовать различные методы, для СТАРТАП предприятия лучше всего подойдет своего рода интервью или анкетирование в виде доверительной беседы с лидером организации. Кроме этого необходимо внимательно понаблюдать за общением внутри коллектива, за определенными правилами, складывающимися традициями и некими ритуалами. Но самое главное, руководитель должен понять, какой стиль руководства он использует, насколько выбранный им стиль будет способствовать достижению желаемого результата.

3) **Формирование и проработка основных мероприятий** по созданию/изменению ОК в организации, а именно таких действий, которые бы закрепили и развивали желательные ценности и образцы поведения.

4) **Оценка негативных черт культуры**, сложившейся в коллективе, определение основных шагов по устранению явных недостатков, развитие установок, способствующих реализации разработанной стратегии.

5) **Анализ успешности выбранных установок и параметров ОК**, делающих ее эффективной для достижения поставленных целей и реализации стратегии. Дополнение, изменение или внесение неких коррективов при явном несоответствии намеченному курсу [2].

Таким образом, только подходя основательно к формированию ОК, а именно учитывая основные принципы и этапы ее формирования можно создать конкурентоспособное Start-Up предприятие.

Список использованных источников:

1. Николаев А.И. Инновационная культура как культура перемен (проблемы, задачи, дефиниции, предложения) / А.И. Николаев, Б.К. Лисин // Инновации. – 2002. – № 2-3. – С. 49-50.
2. Черных Е. Организационная культура предприятия как инструмент принятия управленческих решений / Е. Черных // Управление персоналом. – 2004. – №3. – С. 66-69.

К.е.н. Македон В.В., Баканов Д.О.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, Україна
**СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Процес глобалізації, що відбувається в сучасному світі, задає могутній імпульс розвитку інтеграційної господарської діяльності на рівні суб'єктів господарювання, а зростаючий рівень міжнародної конкуренції змушує суб'єктів господарювання шукати шляхи об'єднання потенціалів в боротьбі за виживання і ринкове співробітництво. Практика показує, що корпоративні інтегровані структури є основою сучасної економіки.

Під поняттям «корпоративне об'єднання» розуміють не тільки акціонерні товариства, що виступають як самостійні юридичні особи, але і групи юридичних або самостійних господарських підприємств, що ведуть спільну діяльність на основі консолідації активів або договірних (контрактних) відносин для досягнення загальних цілей [1, с. 32].

Створення великих високотехнологічних корпоративних структур в умовах глобальної кризи має ряд досить важливих переваг у порівнянні з підприємствами малого і середнього бізнесу та відіграє значну роль у формуванні ефективної структури економіки України й у посиленні економічної і науково-технічної інтеграції.

Тенденція до об'єднання суб'єктів господарювання в умовах глобальної кризи відбиває об'єктивну необхідність їхнього розвитку. Великі корпорації сприяють стійкості економічного співробітництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, координації діяльності промислових структур за допомогою засобів внутрішньофірмового управління, що, у свою чергу, обумовлює необхідність дослідження механізму корпоративного управління.

У сучасній вітчизняній економічній літературі широко висвітлюються проблеми корпоративного управління, розглядаються його моделі і методи, узагальнюється вітчизняний і зарубіжний досвід становлення й розвитку корпоративних відносин, розроблено загальні теоретичні основи формування механізму управління корпораціями.

Подальшого дослідження потребують сутність стратегії корпоративного управління, розвиток корпоративних стратегій в умовах глобальної кризи, а також методи оцінювання економічної ефективності. Зокрема важливим завданням є розробка науково-методичних положень, що визначають організацію корпоративного управління, а також рекомендацій щодо вибору системи корпоративного управління.

Діяльність підприємств у ринкових умовах вимагає уважного підходу до вибору позиції в конкурентному середовищі. Особливо це стосується господарських структур, які з метою підвищення якості та результативності своєї роботи об'єднуються в корпорації. Останні відрізняються від інших підприємств різних організаційно-правових форм характерними особливостями.

Власне ці особливості істотно впливають на формування їхніх стратегій. Питання розробки стратегії корпорації є по своїй суті достатньо складним, оскільки пов'язане з врахуванням інтересів багатьох господарських структур, що входять в неї. Оскільки корпоративна стратегія – це стратегія для компанії в цілому, то вона повинна охоплювати всі сфери і напрямки діяльності і розроблятися для досягнення цілей на загально корпоративному рівні. Ця стратегія виступає загальним засобом управління на диверсифікованій основі і спрямована на утвердження позицій компанії у різних галузях. Відносно до інших видів стратегій з позицій рівня управління корпоративна стратегія знаходиться на найвищому щаблі управлінської ієрархії [1, с. 46-67].

При формуванні корпоративної стратегії потрібно виходити з:

- вирішення проблеми диверсифікації, що полягає у встановленні тих сфер та галузей діяльності, які б посилили загальну позицію компанії у фінансово-економічному просторі;

- покращення основних фінансових показників роботи компанії в традиційних сферах та галузях діяльності, що робило б можливим посилення конкурентоздатності компанії в довгостроковій перспективі і підвищення прибутковості підприємств, які входять до її складу і в які інвестовано капітал;

- пошуку шляхів отримання синергічного ефекту серед споріднених господарських структур і його перетворення в конкурентну перевагу компанії за рахунок встановлення взаємозв'язків і взаємодії між різними напрямками діяльності та структурними складовими компанії [2, с. 179].

Для того, щоби процес формування корпоративної стратегії був ефективним і привів до створення стратегії, яка б мала реальні шанси бути реалізованою, потрібно розглянути в сутність та особливості корпоративних утворень, а також врахувати динаміку та ситуаційність зовнішнього середовища компанії [2, с. 58].

Таким чином, питання швидкості переходу вітчизняної економіки до розвинутих ринкових відносин пов'язане з пошуком організаційно-правових інституцій суб'єктів господарювання, видозміною усталених механізмів їх функціонування та активного впровадження нових, адекватних ситуації, підходів та методів планування і управління. Затяжний період реформування економіки значною мірою пов'язаний з складними проблемами формування ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Одинцова Г.С. Механізм управління підприємством: поняття і содержание // Економіка розвитку: науковий журнал / Г.С. Одинцова. – Х.: ХНЕУ, 2005. – №4 (36). – С. 48-50.
2. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток / С.А. Румянцев. – К.: Знання, КОО, 2003. – 149 с.

Матвійчук К.А.

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, Україна
ЛЕГАЛІЗАЦІЯ ТІНЬОВИХ КАПІТАЛІВ В УКРАЇНІ

Тіньова економіка в Україні стала однією з найважливіших не тільки економічною, а і соціально-політичною проблемою. За вітчизняними та іноземними підрахунками, обсяг тіньової економіки складає в нашій державі від 40 до 60 відсотків ВВП. Обсяг капіталу, що перебуває за межами України, але має українське походження, з початку встановлення її незалежності, сягає приблизно \$30 мільярдів. Як стверджують українські дослідники, близько 40% працездатного населення мають ті чи інші доходи від тіньової економіки.

Значні масштаби тіньової діяльності свідчать про те, що тіньові економічні відносини пронизують усі сфери економічної, соціальної і політичної системи держави і суспільства [3].

Проблема легалізації тіньових капіталів комплексна. Легалізація доходів, отриманих незаконним шляхом, або неоподаткованих, — лише невелика складова проблеми тіньової економіки, один зі способів детінізації економіки в цілому. Проблему тіньової економіки слід розглядати значно ширше. Потрібно мати власну концепцію легалізації тіньової економіки з урахуванням наших економічних і соціально-політичних умов, особливостей прояву тіньової економіки. Багатоаспектність та розгалуженість проявів тінізації засвідчу-

ють безперспективність симптоматичних репресивних методів протидії у вигляді посилення контрольно-каральних функцій держави [2].

Головним шляхом повернення тіньових капіталів може бути лише створення привабливих економічних і адміністративних умов повернення і інвестування тіньових капіталів в економіку України.

Основними джерелами тіньових капіталів некримінального походження, як свідчить аналіз, є:

- переділ державної власності під час приватизації й участь банківських кредитів у приватизації;
- неповернення виторгу за експортовану продукцію;
- спекулятивні фінансові операції, у тому числі на валютних курсах;
- ухиляння від сплати податків і соціальних внесків;
- підтримка національного товаровиробника шляхом виділення додаткових фінансових і матеріальних ресурсів;
- надання податкових і митних пільг, цільових кредитів;
- створення фіктивних фірм;
- використання численних посередників із метою заплутування ланцюга платежів;
- конвертація безготівкових грошових ресурсів у готівку і приріст обсягу готівкової валюти у внутрішньому обороті країни;
- випуск і реалізація неврахованої продукції і надання неврахованих послуг;
- тінізація бюджетної сфери (створення і витрачання коштів із позабюджетних фондів);
- кредити, що видаються з бюджету сільському господарству на приріст торгових кредитів і авансів, що надані резидентами нерезидентам та ін.

З'ясувавши джерела походження тіньових капіталів необхідно встановити і податкові амністії [3].

Щодо проведення податкової амністії, то її можна проводити двома шляхами. Вона може бути або одноразовою (як пропонується сьогодні), або довгостроковою.

У другому випадку вона є фактично постійною. Цей варіант, наприклад, використовують у Германії. При цьому доходи, які з тих чи інших причин, не були задекларовані, дозволяється задекларувати пізніше.

При цьому розраховувати на те, що короткострокова амністія приведе до значного збільшення доходів не доводиться. За розрахунками Мінфіна України, від амністії тіньових капіталів бюджет країни повинен одержати 4 млрд. грн.

Типи податкової амністії:

- Одноразова амністія: під час такої амністії платникам податків надається наперед визначений період часу для легалізації власних доходів минулих періодів (переважно від двох місяців до року).
- Періодичні амністії: такі амністії оголошуються кожні декілька років.
- Довготермінова амністія: під час такої амністії можливість легалізувати доходи минулих періодів існує постійно за існуючих, незнижених подат-

кових ставках. Крім податків, платники податків можуть бути зобов'язані сплатити помірний відсоток або штраф.

– Амністія з можливістю перевірки походження доходів: під час такої амністії платникам податків надається можливість виправити податкові декларації із застосуванням менших покарань.

– Амністія без перевірки походження доходів: такі амністії передбачають звільнення платника податків від перевірок справжньої суми і походження доходів, іноді, за рахунок спеціального амністійного платежу [5].

Заходи щодо легалізації тіншового капіталу мають супроводжуватися комплексом жорстких інструментів подолання передумов корупції й запобігання подальшому розвитку тіншового сектору та впливу капіталу за межі України, які мають впроваджуватися синхронно зі стимулами легалізації згідно вищезазначеної Програми.

До спеціальних заходів протидії тінзації слід віднести наступні:

1. Активні заходи із подолання корупції в центральних і місцевих органах державної влади. Звільнення від відповідальності суб'єктів господарювання за подання хабарів у попередні періоди в разі викриття з їх допомогою фактів хабарництва державних службовців. Відкритість результатів діяльності правоохоронних органів із викриття фактів хабарництва.

2. Здійснення незалежної експертизи діючих законів та проектів нових законів України, а також нормативно-правових актів міністерств, відомств, органів місцевої влади на предмет їх відповідності антикорупційним законам України, впливу на розвиток і функціонування «тіншової» економіки.

3. Приведення у відповідність з новими соціальними та економічними умовами цивільного, кримінального, кримінально-процесуального законодавства, а також законодавства, що стосується питань підприємницької, банківської, зовнішньоекономічної та інших видів діяльності.

4. Забезпечення максимальної гласності та прозорості здійснення приватизації, прийняття рішень у приватизаційних конкурсах, управління державними пакетами акцій, дотримання постприватизаційних зобов'язань та процесів постприватизаційного перерозподілу власності; запровадження відповідальності керівників за штучне зниження вартості держпідприємства у передприватизаційний період. Вдосконалення інституту уповноважених осіб Фонду державного майна України, на яких покладено завдання щодо організації контролю за ходом приватизаційних процесів, діяльністю приватизованих підприємств та фінансових посередників.

5. Посилення контролю за ефективністю використання державної власності, зокрема – запровадження відповідальності керівників державних підприємств за рівень економічних показників, виконання підприємствами платіжних зобов'язань, забезпечення реального взаємозв'язку між продуктивністю виробництва цих господарських одиниць та рівнем доходів їх керівного персоналу.

6. Забезпечення постійного моніторингу процесів, що відбуваються на фондовому ринку, з метою відслідковування негативних тенденцій концентрації контролю над підприємствами чи галузями, відмивання кримінальних

коштів, незаконного вивезення капіталу з України, дій, спрямованих на підриє фондового ринку України.

7. Зміцнення державного контролю за цільовим використанням бюджетних коштів, кредитних ресурсів та іноземних інвестицій за допомогою:

- розподілу цільових кредитних ресурсів, бюджетних капіталовкладень, інших бюджетних асигнувань на тендерному принципі з прозорою та гласною процедурою визначення переможців, допуском до участі у конкурсі лише суб'єктів підприємницької діяльності з перевіреною репутацією, які мають досвід роботи на українському ринку;

- запровадження контролю за дотриманням зобов'язань, якими супроводжувалось надання цільових кредитів, бюджетних вкладень, залучення інвестора;

- запровадження механізму коректної оцінки майна, що пропонується до приватизації, та регулювання цін на таке майно з метою запобігання штучного заниження його вартості.

8. Посилення контролю за зовнішньоторговельними операціями з метою виявлення та припинення демпінгового експорту, експорту на інших невідповідних для економічних інтересів держави умовах, контрабандного імпорту.

9. Впровадження відповідальності державних службовців за незаконні дії чи бездіяльність, які завдали збитків суб'єкту господарювання.

10. Оптимізація чисельності та структури органів виконавчої влади, забезпечення їхнім працівникам оплати праці, яка б гарантувала високий рівень життя. Необхідно розробити чіткий механізм ротації керівних управлінських кадрів, який би передбачав залучення до управління найбільш професійно підготовлених осіб. Має діяти механізм зворотного зв'язку між тривалістю перебування на керівних посадах та результатами діяльності [4].

Міжнародний досвід свідчить, що для ефективного проведення економічної амністії необхідним є виконання таких умов:

- одноразове проведення амністії, неконфіскаційний характер амністії;
- достатні гарантії щодо звільнення від відповідальності за задекларовані суми, гарантії щодо конфіденційності інформації;
- поєднання амністії з більш жорсткими умовами відповідальності у випадку подальшого приховування доходів [1].

Висновки. Поширення в Україні такого соціально-економічного явища, як тіньова економіка, а також обсяги продукції та фінансових ресурсів, які обертаються в цій сфері, являють собою суттєву перешкоду забезпеченню сталого розвитку економіки. Значною проблемою є те, що переважна більшість операцій, які можна віднести до тіньових, можна здійснювати в легальному нормативно-правовому полі, а доведення факту здійснення тіньової діяльності потребує значних зусиль органів державної влади. Внаслідок того, що обсяги тіньової економіки не можуть бути повноцінно враховані офіційною статистикою, розроблення спеціальних методів обліку і оцінок цього явища стає неможливим.

В кожній сфері прояву тіньової економіки потрібно шукати різні шляхи детінізації, адже специфічність кожної галузі не дає все звести під стандартне

трактування. Так, сферу підприємництва необхідно легалізувати за рахунок удосконалення системи оподаткування, у добувній промисловості слід здійснювати прозоріші розподіли спеціальних дозволів і ліцензій на здійснення діяльності, у виплаті заробітної плати працівникам – ліквідувати диспропорції в оплаті праці та ввести диференціацію оподаткування. Тобто необхідно створити умови для легалізації тіньового сектора та усунення державних корумпованих структур на всіх рівнях влади.

Список використаних джерел:

1. Аржевін С. Легалізація або амністія тіньових доходів як спосіб повернення коштів у легальну економіку / С. Аржевін // Економіст. – 2010. – № 7. – Лип.
2. Сидоренко Т.О. Детінізація економіки та легалізація капіталу в Україні [Електронний ресурс] / Т.О. Сидоренко. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
3. Фукс А.Е. Формування, закономірності розвитку та легалізації тіньової економіки в Україні / А.Е. Фукс // Вчені записки. – 2004. – Вип. 6. – С. 14-18.
4. Щодо шляхів та механізмів легалізації тіньових капіталів в Україні // НІСД – 23.02.07-01.03.07 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>
5. «Який вид податкової амністії потрібен Україні?» [Електронний ресурс]. – К., 2003. – Квіт. – Режим доступу: <http://www.ier.com.ua>

Могилевская О.Ю.

Киевский международный университет, Украина

СИСТЕМА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В бизнесе успех предприятия во многом зависит от бизнес-среды, поэтому, рассматривая свое предприятие как элемент бизнес-системы, где связаны интересы всех участников бизнеса и членов общества, управленческий персонал получает дополнительные рычаги управления. Эти инструменты не только помогают сократить операционные издержки, но и решить три стратегические задачи: стимулирование роста бизнеса, достижение отличных показателей деятельности и повышение динамичности в конкурентной борьбе.

В то время как нестабильность продолжает удерживать многие рынки в состоянии стресса, развитие бизнеса требует максимального использования доступных ресурсов. Эффект синергии позволяет достичь этой цели с весьма ограниченными возможностями. Бизнес-система каждого предприятия в данном контексте – это единая взаимосвязанная и взаимозависимая сеть партнеров, поставщиков, торговых посредников, дистрибьюторов и клиентов организации.

Опыт ряда зарубежных компаний показывает, что одним из перспективных подходов является формирование и развитие бизнес-системы предприятия, которая укрепляется за счет создания благоприятного окружения из дистрибьюторов, поставщиков, потребителей и других участников бизнеса. В качестве главного рычага поддержания данной системы выступают инновации, привлекательные для клиентов и партнеров. Основой маркетинговой

стратегии становятся тесные производственные связи с партнерами, облегчение доступа к ресурсам всех видов, определение направлений развития и финансирования бизнеса.

Для успешного функционирования бизнес-системы весьма важен организационный подход. Если отдельные сегменты данной системы подчинить определенным функциям или бизнес-группам, то эти сегменты скорее будут отображать интересы отдельных владельцев бизнеса, нежели служить потребностям клиентов. Когда же все элементы бизнес-системы объединены в одном пространстве, появляется возможность эффективно отвечать на запросы клиентов, мобилизовав для этого необходимые ресурсы.

Наиболее важным является то, что в центре данной бизнес-системы находится клиент. Восприятие клиентом всей деятельности предприятия создает имидж торговых марок, определяя в конечном итоге его успех в бизнесе. В связи с этим управление взаимоотношениями с клиентами становится ядром успешной маркетинговой стратегии бизнеса. Быстрая адаптация бизнес-процессов к меняющимся рыночным условиям и потребностям клиентов создает дополнительные конкурентные преимущества.

Бизнес-система обеспечивает слаженную работу не только отделов маркетинга, продаж и обслуживания, но и деятельность в области финансов, управления персоналом, разработки новых продуктов и управления логистикой, в том числе управление запасами, подбор поставщиков, обработка заказов, доставка товара. Роль партнеров по каналам, в свою очередь, не ограничивается дистрибуцией.

Каждое предприятие, выстраивая свою бизнес-систему, должно уделять особое внимание не только изучению и поддержанию связей со своими клиентами, но и развитию партнерских отношений. Управляя всем циклом партнерских отношений, предприятие получает возможность прикрепить существующих и потенциальных клиентов к нужным торговым партнерам в соответствии с их профилем. При этом взаимовыгодном подходе, организация, с одной стороны, получает доступ к данным о работе партнера, его потенциальных клиентах, фактических обстоятельствах и последующих действиях, а с другой стороны – предоставляет своим партнерам знания, инструменты и консультации, необходимые для более эффективных продаж и обслуживания клиентов.

Если предприятие наработало определенную систему взаимоотношений со своими клиентами и партнерами, то для эффективной работы этой системой взаимосвязей необходимо управлять. На наш взгляд, традиционные контрольно-ориентированные технологии менеджмента не будут продуктивно работать с разросшимися бизнес-системами. Более эффективный способ влияния на развитие широких бизнес-систем – использование мотивационных структур и управленческих технологий. Например, определив неудовлетворенные потребности клиентов, можно организовать форумы на специальные темы и поощрять участие в них, повышая вовлеченность в форумы сообщества.

С научной точки зрения бизнес-система представляет собой замкнутую систему, которая характеризуется определенной стабильностью развития, при

этом требуя минимального воздействия извне. Под бизнес-системой следует подразумевать, в первую очередь, партнерские и клиентские сети. Также в бизнес-систему входят клиенты предприятия, в частности, референциальные заказчики, готовые поделиться своим опытом с другими заказчиками. Общность клиентов, партнеров и предприятия, их взаимодействие и взаимоотношения как раз и формируют бизнес-систему. Это также совокупность решений для различных задач, которые внутри бизнес-системы могут существовать.

Основной задачей бизнес-системы являются инвестиции в развитие, поскольку ее приоритет именно в развитии: в увеличении бизнеса и получении большей прибыли благодаря продаже большего объема услуг при помощи партнеров. Построение бизнес-системы – длительный процесс, который начинает давать отдачу через несколько лет работы, когда уровень профессионализма, опыт, позиции на рынке дают возможность партнерам расти самостоятельно. На наш взгляд, если у предприятия есть развитая бизнес-система, то любому конкуренту тяжело с ним бороться, так как с системой бороться сложнее, чем с отдельным игроком на рынке.

Таким образом, синергетическая бизнес-система включает в себя сотрудников, клиентов и партнеров, постоянно создавая и предоставляя потребительские ценности. В такой бизнес-системе потребительский спрос управляет логистической цепочкой, информация о потребителях стимулирует инновации. Предприятия, способные выстроить настолько гибкую систему, что она сможет быстро реагировать на изменение потребностей клиентов и условий ведения бизнеса, получают значительные конкурентные преимущества и будут развиваться в дальнейшем, поддерживая и раскрывая свой потенциал прибыльности.

Окунєва О.В.

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, Україна

ПРОПОЗИЦІЯ РОБОТИ ЯК УНІКАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформаційні процеси в сучасній економіці потребують адаптації системи управління підприємством до посилення ролі взаємовідносин із клієнтами, пов'язаних із якісною реформацією власної ринкової позиції. Компанії презентують потенційні відносини до клієнтів на прикладі висвітлення корпоративних принципів ставлення до персоналу, що набуває підтвердження у появі нагород та досліджень «HR бренд року», «Кращі роботодавці» за версією HR Center, «Найбільш шановні роботодавці України» за версією Global Reputation Pulse, тощо. Зміна пріоритетів підприємництва потребує інновацій рішень та впровадження маркетингового підходу до управління.

Застосовуючи інструментарій внутрішнього маркетингу на практиці, компанії ставлять перед собою дві цілі – 1) сформулювати пропозицію роботи як внутрішнього продукту та 2) задовольнити внутрішніх клієнтів в процесі її

споживання. В першому випадку, досягнення мети набуває прояву у грамотному позиціонуванні майбутньої роботи для її здобувачів. Компанії формують перелік ключових характеристик роботи, які можуть бути цікавими для претендентів, заявляють про переваги роботи порівняно із іншими підприємствами в галузі. Водночас з цим, вони цікавляться професійними характеристиками майбутніх працівників, представляють власне бачення щодо виконання роботи, окреслюють конкретні межі кваліфіковано доступного ринку. На перший погляд, це процес є суто віртуальним, але в реальності він набагато глибший та включає фізичне забезпечення заявлених позицій.

В ході роботи був проведений аналіз роботи як продукту від окремих гравців ринку роздрібної торгівлі (19 компаній) у розрізі восьми важливіших критеріїв вибору роботи (за класифікацією TNS Україна). Як висновок, сьогодні ключові гравці пропонують роботу не з огляду власних унікальних можливостей компанії як роботодавця, а на протизвагу існуючим кадровим проблемам в галузі. Так, на думку експертів, актуальними питаннями при роботі з персоналом на споживчому ринку в Україні є дефіцит висококваліфікованого персоналу, відсутність корпоративної культури, недобросовісність працівників компанії, текучість кадрів торгового та допоміжного персоналу та аутстафінг [1]. Це пояснює активну пропозицію з боку ритейлерів надійної та стабільної роботи, гарних відносин в колективі, можливості навчання та професійного зростання, а також плати за результатами праці. Однак, така спроба вирішити загальногалузеві проблеми набуває негативного відображення в діяльності кожної окремої компанії. Підприємство втрачає саму сутність розуміння роботи як продукту, можливості власного унікального позиціонування на ринку. Надалі, без кардинальних змін, компанія може влучити у самотійно створену пастку – амбіції залучених працівників будуть не сумісні із стандартами компанії щодо виконання наявної роботи. Тож, стохастична та безсистемна реалізація внутрішнього маркетингу може призвести до низького рівня конкурентоспроможності і фінансової нестабільності компанії, а, як наслідок, банкрутства.

На підтвердження другої думки, доцільним є оцінка роботи як продукту через враження від її споживання. В результаті аналізу контенту інтернет-порталів з можливістю анонімного висвітлення працівниками власного досвіду роботи в компанії, можна зробити наступні висновки [2–4]:

- Позиціонування підприємств як роботодавців на ринку роздрібної торгівлі у більшості випадків відповідає реальній ситуації. Окремим завданням управлінської ланки та спеціалістів по роботі з персоналом має стати пояснення, яка саме матеріально-технічна база забезпечує відповідну позицію компанії на ринку. Нерозвиненість мислення працівників формує усвідомлення заявленої позиції компанії лише через негативні аспекти роботи.

- Існуюча система внутрішнього маркетингу є неспроможною представити роботу конкурентної компанії як конкурентний продукт. Цей факт повністю нівелює інвестиції компанії у відповідну матеріально-технічну базу. Рішення відбувається через адаптацію досвіду міжнародних компаній, залучення зовнішніх спеціалістів по внутрішньому маркетингу, співпрацю компа-

нії із вітчизняними науково-дослідницькими інститутами та консалтинговими організаціями.

- Доцільним є розмежування понять по суті «корпоративна робота» та «робота в галузі», «робота за спеціальністю». Внутрішній маркетинг має бути спрямований саме на корпоративну роботу – зменшення її негативних характеристик та наділення її унікальними позитивними аспектами. Ключові його питання: зменшення ваги родинних зв'язків, оптимізація навантаження, гідне відношення до працівників під час випробувального періоду.

- Концентрація зусиль на типових недоліках роботи в розрізі галузі дає можливість підприємству помітно вирізнитись поміж конкурентів. Пріоритети компанії на базисному рівні роботи мають стосуватись по-перше, корпоративного продукту; а по-друге, галузевого/ спеціалізованого продукту.

- Питання роботи негативним чином відображаються на загальному іміджі компанії. Незадоволені працівники можуть значно знизити рейтинги компанії за якістю продукції, відношеннями із постачальниками, що набуває комплексного тиску на ринок.

Висвітлені вище аспекти є базисом для аудиту у визначенні компанією потреби формування роботи як внутрішнього маркетингового продукту. Нівелювання цих особливостей діяльності може призвести до погіршення репутації компанії, зниження вартості бренду, втрати кваліфікованого персоналу, незадоволеності споживачів, появи фінансових проблем та складності їх швидкого рішення.

Список використаних джерел:

1. Кадровые проблемы ритейла [Електронний ресурс] // Лаборатория ритейла AllRetail. – Режим доступу: <http://allretail.com.ua> – Дата доступу: 27.07.2011.
2. Внутри. Отзывы о работодателях, о работе. Черный список работодателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vnutri.org>
3. О Работе – Отзывы. Черный список работодателей России, Украины, Белоруссии, Казахстана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orabote.net>
4. Как работа? – Поиск работы, черный и белый список компаний, отзывы о работодателях Украины и России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kakrabota.com.ua/>

Петлюченко В.В.

Херсонський національний технічний університет, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ

Важливим напрямком розвитку системи нових економічних відносин є сільськогосподарська кооперація, розвиток якої є складовою й невід'ємною частиною світової кооперативної спільноти та логічним етапом розбудови ринкової економічної системи й одним із шляхів комплексного розвитку сільських територій. Суть сільськогосподарської кооперації полягає в забезпеченні умов для об'єднання людей, що поставили перед собою мету поліпшити свій економічний і соціальний стан, тобто сприяє розвитку підприємницької

діяльності і бізнесу, захисту сільськогосподарських товаровиробників на ринках від впливу монопольних структур.

На сучасному етапі у міжнародному кооперативному просторі сільськогосподарські кооперативи обслуговують від 70% до 95% фермерів і відіграють визначальну роль у збуті та переробці продукції рослинництва і тваринництва, а також у забезпеченні господарств технікою, кормами, насінням, добривами, паливом тощо. Через систему сільськогосподарських кооперативів в Україні реалізується від 40% до 90% продукції аграрного сектору економіки [1].

Ефективне функціонування вітчизняних сільськогосподарських кооперативів вбачається у необхідності досягнення ними високого рівня конкурентоспроможності як прояву відносин, що врівноважують господарсько-правові відносини між економічними суб'єктами. Здатність кооперативу до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни смаків і потреб споживачів на конкретний момент порівняно з конкурентами, що діють на даному ринку, – це і є конкурентоспроможність підприємств сільськогосподарської кооперації [2].

Розробка правильних управлінських рішень та їх втілення в життя основна передумова забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських кооперативів, формування раціональних організаційних структур, проведення правильної кадрової політики й роботи, регулювання соціально-психологічних відносин та створення позитивного іміджу кооперативу. Ми вважаємо, що система управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарської кооперації повинна являти собою комплекс основних напрямків діяльності, який спрямований на підвищення ефективності діяльності кооперативів, також їх систему цілей і задач, вирішення яких дозволить забезпечити якість робіт і продукції, поліпшити збут, раціональну й ефективну роботу організації в цілому.

Виділяють наступні основні рівні управління конкурентоспроможністю: стратегічне управління (здійснюється на рівні вищого керівництва кооперативу і орієнтується на довгострокові перспективи розвитку, спрямоване на пошук стратегічних цілей забезпечення конкурентоспроможності); тактичне управління конкурентоспроможністю (спрямоване на формування тактики забезпечення конкурентоспроможності – сукупності видів, прийомів і методів конкурентної боротьби, які обирають і практично застосовують підприємства сільськогосподарської кооперації); поточне (оперативне) управління (здійснюється в процесі розв'язання поточних завдань забезпечення конкурентоспроможності кооперативу).

Рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських кооперативів визначається спільним впливом ряду факторів. Їх можна поділити на: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові (рис. 1).

Всі вище названі фактори також можна класифікувати на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх ми відносимо:

- а) інноваційний, виробничий та фінансовий потенціал;
- б) якість і ціна товару;
- в) сервіс, реклама й імідж кооперативу;

- г) конкурентоспроможність продукції або послуг;
- д) витрати на експлуатацію та споживання продукції або послуг.

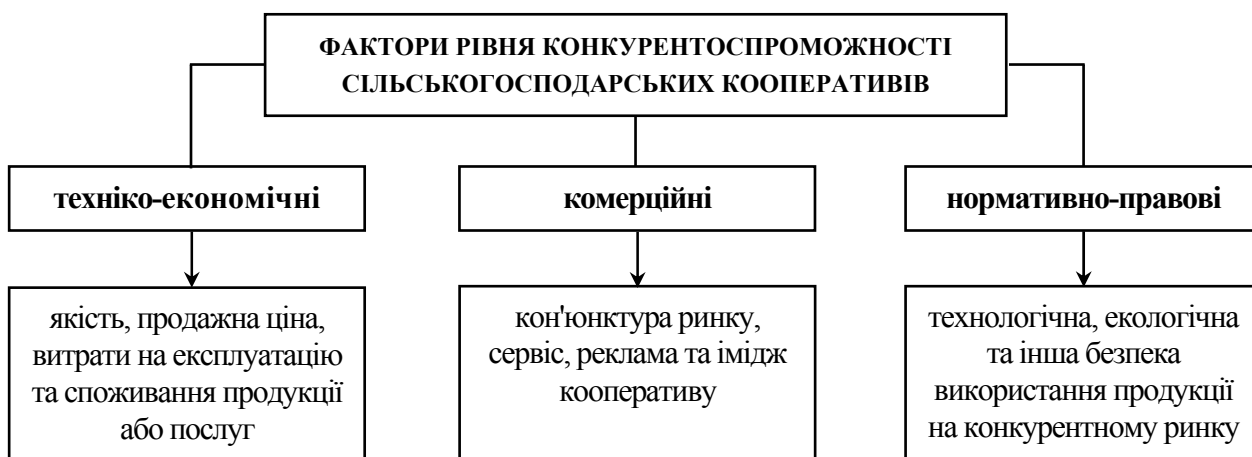


Рис. 1. Фактори рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських кооперативів

До зовнішніх факторів відносимо:

- а) кон'юнктура ринку;
- б) конкурентне середовище;
- в) нормативно-правові та патентні вимоги і стандарти.

Показники конкурентоспроможності тісно пов'язані з потенціалом підприємств сільськогосподарської кооперації (рис. 2).



Рис. 2. Показники конкурентоспроможності сільськогосподарських кооперативів

Висока конкурентоспроможність підприємств сільськогосподарської кооперації є гарантом одержання високого прибутку в ринкових умовах. При цьому підприємства мають за мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, що дозволяв би їм вижити протягом тривалого періоду. На сьогоднішній день проблема конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарської кооперації стає нагальною для сучасності, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі серед цих підприємств. Формування моделі ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарської кооперації основний шлях розвитку кооперативного сектору України в ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua/page/?9856>
2. Циганок О.О. Потенціал підприємства та резерви підвищення конкурентоспроможності / О.О. Циганок // Держава та регіони. Серія: «Економіка та підприємництво». – 2009. – №4. – С. 201.
3. Злидень І.М. Концептуальні засади системного управління конкурентним потенціалом / І.М. Злидень // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія: зб. наук. праць. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2005. – С. 63–67.
4. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2009. – 400 с.

Рахимберлина Г.К.

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Казахстан

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

В условиях рыночной экономики большое внимание уделяется развитию промышленности, создающую продукцию и услуги, необходимые для производственных нужд и нужд населения. Поэтому, от того, как они используют свои ресурсы, какую выпускают продукцию по уровню качества и конкурентоспособности, как внедряют результаты научно-технического прогресса, зависят экономическое могущество государства и уровень жизни ее граждан [1].

По заключению известных ученых экономистов развитых стран, критерием оценки качества жизни в стране является уровень производительности труда. Данный важный показатель измеряется стоимостью произведенных товаров, оказанных услуг на совокупную единицу человеческого, природного ресурсов и капитала. По определению М.Портера, производительность труда связана двумя сферами: конкурентоспособностью страны, то есть результатами деятельности местных и иностранных компаний, а также качеством микробизнес-среды, где работают компании [2].

Поэтому, в стране, где целенаправленно поставлена задача повышения конкурентоспособности, должны добиться повышения производительности

труда, как в макроэкономике, так и в экономических регионах, где сосредоточены производственные компании [3].

В Казахстане сегодня действуют три основные программы развития экономики: Форсированного индустриально-инновационного развития (ФИИР), «Дорожная карта бизнеса 2020», Программа посткризисного восстановления (оздоровления конкурентоспособных предприятий). Во всех документах предусматриваются меры стимулирования бизнеса. В то же время в республике нет ни одной программы, которая была бы направлена исключительно на развитие среднего бизнеса. Даже в Законе «О частном предпринимательстве» основным принципом признается «приоритет развития малого предпринимательства в Республике Казахстан». Из чего можно сделать вывод, что до последнего времени государство было не заинтересовано в среднем бизнесе либо рассматривало его не более чем переходный этап от малого к крупному. Сегодня приходит понимание того, что без среднего — впрочем, как и без малого — бизнеса диверсификация экономики, к которой Казахстан стремится с начала нулевых (в 2001-м была принята программа импортозамещения, в 2003-м стратегия индустриально-инновационного развития, предтеча ФИИР), без включения в нее всего арсенала МСБ останется лишь пустым звуком [4].

Стоит только прокатиться по городу, как в глазах начинает рябить от всевозможных вывесок, обещающих скидки в 20, 50, а то и 70% и сообщающих о том, что сейчас «самые низкие цены в году». А между тем еще три-четыре года назад казахстанцы не могли похвастаться таким богатством выбора. Все дело в том, что международные операторы не торопились выходить на казахстанский рынок, потому практически вся брендовая одежда в страну завозилась так называемыми серыми дилерами. Но прошлый год стал переломным. Со второй половины 2009 года по IV квартал 2010-го на казахстанский рынок зашло более 20 зарубежных брендов.

Основными факторами, по которым долгое время международные ретейлеры и всемирно известные бренды не рассматривали нашу страну как перспективный рынок, можно назвать низкую плотность населения в сочетании со слабо развитой инфраструктурой и значительной территорией. Кроме того, сложности логистики, по мнению инвесторов, существенно увеличивали бы затраты на ведение бизнеса.

Международных операторов при вхождении на рынок Казахстана также отпугивает и его небольшой размер, низкая покупательская способность и средние доходы населения. Однако прошлый год, когда на казахстанском рынке появилось достаточное количество международных брендов, дает основания полагать, что нынешний год станет для него успешным. «2010 год можно назвать началом оздоровления сектора одежной торговли (ретейла): этому способствовали, с одной стороны, улучшающиеся потребительские настроения населения, с другой — выгодные арендные ставки, сформировавшиеся за время кризиса, которые непосредственно для казахстанского рынка сулят экспансию международных ретейлеров».

Действительно, с начала 2010 года, по данным Агентства РК по статис-

тике, индекс желания покупать начал расти. Стоит отметить, что самый низкий показатель был зафиксирован в октябре 2009 года (-5%). Однако уже к январю нынешнего года он поднялся до отметки +10%, снизившись по сравнению с предыдущим месяцем на один процентный пункт. Менее трети респондентов (29%) в январе 2011 года сообщили об улучшении финансового состояния в собственном домашнем хозяйстве и, соответственно, увеличении спроса на товары длительного пользования по сравнению с предыдущим месяцем. Вместе с тем 19% респондентов отметили ухудшение финансово-экономического состояния своего домашнего хозяйства (в январе 2010-го об этом сообщали, соответственно, 27% и 21%) [5].

Наиболее широко развит и представлен сегмент middle и low middle. Upper-middle представлен слабо, не говоря уж об одежде сегментов Luxury и Premium. В основном монобрендовые магазины в Казахстане открывают торговые марки класса «масс-маркет»: MANGO, Mexx, United Colors of Benetton, ZARA, Motivi, Promod, Savage, Naf-Naf, Jennyfer, s.Oliver и прочие. Сегодня для урбанизированной продвинутой молодёжи эти марки и являются своего рода «проводниками в мир моды».

В этом году, по данным компании DTZ, в Казахстан планируют завезти порядка 30 брендов [6].

Одним из факторов, способствующих приходу международных, а также российских игроков на казахстанский рынок, станет Таможенный союз, который полноценно начнет функционировать с начала 2012 года. «Из российских брендовых операторов на рынке уже присутствуют «Маша Цыгаль», «ТВОЕ», «РОМРА». В I квартале 2011 года также планируют зайти такие известные бренды, как «Снежная Королева», «Sport Master», «Rikki Tikki», «Modis», «Рив Гош». Как известно, в России сектор ретейла более развит и конкурентоспособен. В результате такого развития событий наши отечественные торговые операторы окажутся в сложной ситуации».

Приход зарубежных игроков заставит казахстанских операторов быть более конкурентоспособными. Времена, когда на рынке fashion-ретейла работали непрофессионалы, не имеющие необходимого опыта и не знакомые со спецификой данного рынка, но желающие инвестировать свободные средства в торговлю, канули в Лету. Сейчас профессионалы уводят клиентов у любителей. Можно говорить о жёсткой конкуренции между профессиональными продажами и «художественной самодеятельностью» в области продаж.

Кроме того, понимая, что тягаться с такими монстрами fashion-индустрии, как, к примеру, группа Inditex, достаточно непросто, участники рынка более тщательно подходят к выбору коллекций, предоставляемому сервису и конкурентным ценам. Ведь если не обращать внимания на это, в итоге можно остаться не у дел.

«Займитесь делом, открывайте свой бизнес, зарабатывайте деньги. Этим вы поможете стране, своим семьям. Вот какие цели мы ставим, развивая нашу экономику» – сказал Президент Республики Казахстан Нурсултан Абишевич Назарбаев [7].

Список использованных источников:

1. Сихимбаева Д.Р. Экономика и организация производства / Д.Р. Сихимбаева, Г.А. Кадырова. – Караганда: КЭУК, 2010. – 120 с.
2. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. – М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
3. Сериков Б.С. Конкурентные преимущества хлопково-текстильного кластера / Б.С. Сериков // Аль Пари. – 2011. – №1 (65). – С. 53-56.
4. Грибанова С. Между небом и землей / С. Грибанова // Эксперт Казахстан. – 2011. – №22 (313). – С. 14-15.
5. Агентство РК по статистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stat.kz>
6. Моторина А. «Самодетальность» не в моде / А. Моторина // Эксперт Казахстан. – 2011. – №9 (300). – С. 16-18.
7. Турежанова М. Мобильность, современность, конкурентоспособность / М. Турежанова// Казахстанская правда. – 2011. – №398-399. – 10 дек. – С. 2-5.

Д.е.н. Ращупкіна В.М.

*Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Макіївка,
Україна*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ОНОВЛЕННЯ МЕТАЛОФОНДУ У ТРАНСПОРТНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ДЕРЖАВИ

Протягом останніх років в інфраструктурі держави склалася складна і критична ситуація. Необхідно відзначити особливо в транспортній інфраструктурі, яка потребує оновлення металофонду у обсягах 53 млн.т. Основною проблемою галузі є її обмежена пропускна спроможність, недостатня для забезпечення необхідних обсягів перевезень. Така ситуація вимагає залучення серйозної уваги до проблем галузі і вироблення системних рішень, здатних виправити ситуацію, що склалася. Запас міцності, успадкований від СРСР, вичерпаний – станом на початок 2007 року пропускна спроможність Укрзалізниці знизилася в порівнянні з 1990р. майже в 2 рази, до 615 млн. т. Заморожування ситуації веде до подальшого зниження пропускної спроможності на 15-25 млн. т в рік. При такому варіанті пропускна спроможність Укрзалізниці до 2015 р. знизиться в 1,5-2 рази від поточного рівня, до 350-420 млн. т/рік. Такий сценарій розвитку загрожує економічній безпеці України, і не дозволить забезпечити перевезення вантажів в повному обсязі. Відсутність довгострокової стратегії розвитку залізничної галузі України не дозволяє чітко спрогнозувати зміну пропускної спроможності залізниць. Тому це питання є актуальним, розвиток ситуації якого в Україні можливий за двома сценаріями:

- перший сценарій припускає подальшу стагнацію галузі, з поступовим зниженням пропускної спроможності залізничного полотна і зменшенням парку тягового і вагонного складу;

- другий сценарій передбачає збільшення інвестування в галузь і підтримку поточного рівня пропускної спроможності, з невеликим (на 3-7 млн. т/рік) збільшенням. Збільшення пропускної спроможності Укрзалізниці на 5-10 млн. т/рік маловірогідно, оскільки для цього необхідно щорічно

привертати до 2 млрд. доларів інвестицій, що неможливо без приватизації (повної або часткової) Укрзалізниці. При першому сценарії пропускна спроможність Укрзалізниці до 2015 р. знизиться на третину (-200 млн. т), і складе 415 млн. т. Найбільш істотно пропускна спроможність знизиться в східній частині України (-105 млн. т до 285 млн. т), а також у напрямі до морських портів (-41 млн. т до 74 млн. т) і західної межі (-39 млн. т до 46 млн. т). Таке зниження пропускної спроможності залізниці при розвитку подій за «песимістичним сценарієм» здатний привести до зниження обсягів експорту до 2015 р. на 25-30% від рівня 2006 р. (рис. 1).

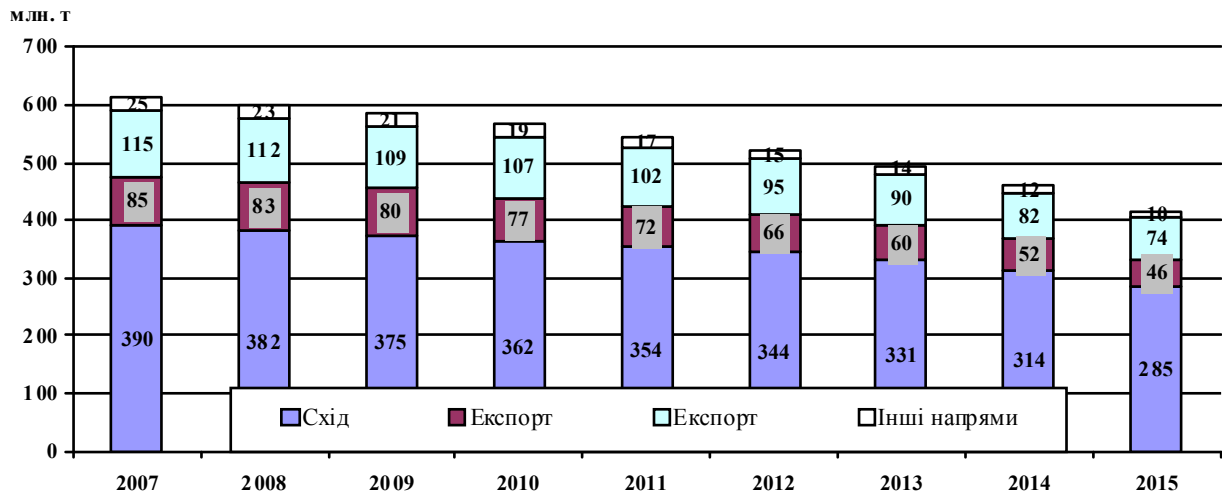


Рис. 1. Динаміка пропускної спроможності Укрзалізниці на період до 2015 року (при песимістичному варіанті), млн. т

При другому «оптимістичному сценарії» пропускна спроможність Укрзалізниці до 2015 р. дещо збільшиться (+25 млн. т), і складе 640 млн. т. При цьому основний приріст припаде на період 2010-2015 рр., що пов'язано з тим, що в 2007-2009 рр. основні зусилля були направлені на припинення негативних (знижуючих) тенденцій, що склалися. У Східній частині України пропускна спроможність збільшиться на 12 млн. т, у напрямі морських портів – на 8 млн. т, у напрямі до західних меж – на 5 млн. т (рис.2). На сьогоднішній час другий сценарій розвитку ситуація виглядає найреалістичнішим. Але не краща ситуація яка склалася в морському, річному транспорті і портовій інфраструктурі. Для перевезень по річках найважливішими є перевезення по Дніпру і Дунаю. По Дніпру потенційно можна щорічно перевозити до 100 млн. т вантажів, а наявні потужності річкових портів дозволяють щорічно обробляти до 50 млн. т. При цьому при необхідності потужності можна збільшити в 1,5-2 рази при мінімальних капіталовкладеннях. Всі основні річкові порти можуть приймати судна класу річка-море, що дозволяє відвантажувати продукцію на експорт напряму вверх по Дунаю або в морські порти з перевалюванням на великі судна (на рейді по прямому варіанту судно-судний).

Довгий час використовувати наявний потенціал Дніпра не дозволяли більш вигідні тарифні умови на перевезення вантажів ж/д транспортом. Це привело до недофінансування річкової інфраструктури, і в результаті сьогодні потенціал річки стримують такі чинники, як:

- непридатний технічний стан дніпровських шлюзів і, як наслідок низька їх пропускна спроможність;

- недостатній парк судів для перевезення. В той час, потенціал Дніпра як транспортній артерії набуває особливу важливість в умовах посилення кризової ситуації в залізничній галузі. При цьому інвестиційна потреба в річкову інфраструктуру на тонну вантажів, що перевозяться, значно нижче порівняно із залізницею. Зрив поставок, дефіцит залізничного рухомого складу, що посилюється, вимушує крупні українські компанії шукати альтернативні маршрути поставок продукції, у тому числі на експорт. Для підтримки судноплавства по річці Дніпро на період до 2012р. потрібні істотні інвестиції в інфраструктуру, а саме – в ремонт шлюзів (включаючи непрацюючий запорізький 3-х камерний) і проведення днопоглиблювальних робіт в деяких районах русла річки. За оцінкою ГП «Укрводпуть», протягом 2007-2012 рр. в підтримку і реставрацію судноплавної інфраструктури на річці Дніпро необхідно інвестувати близько 151 млн. грн., у тому числі 49 млн. грн. на ремонт діючих шлюзів, 60 млн. грн. – на ремонт Запорізького 3-х камерного шлюзу і 34 млн. грн. – в проведення днопоглиблювальних робіт на окремих ділянках русла річки.

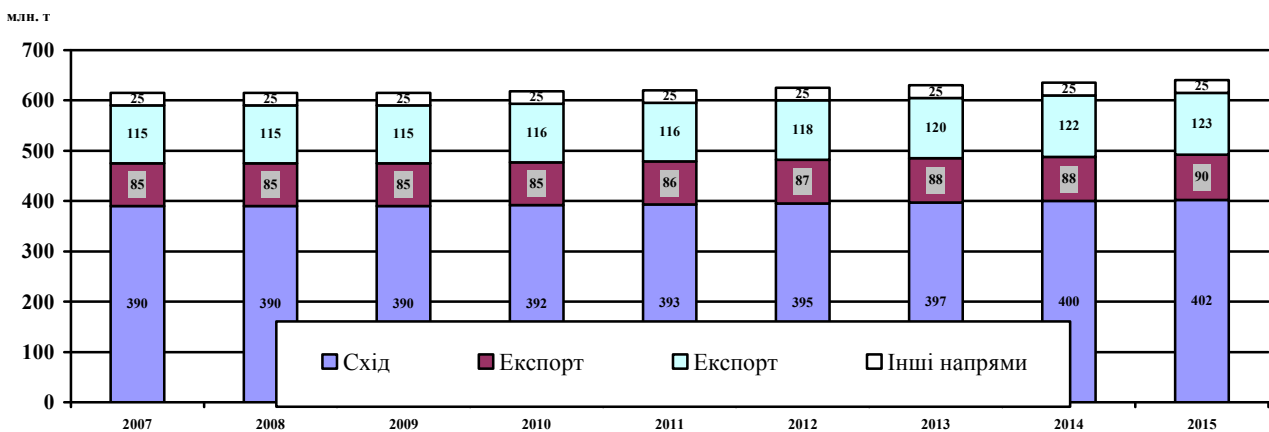


Рис. 2. Зміна пропускної спроможності Укрзалізниці на період до 2015 року (при песимістичному варіанті), млн. т

Щодо морських портів України, що основний приріст забезпечать три порти Одеської групи (Одеський, Іллічевський і Південний – + 37 млн. т, з 75 млн. т в 2007 р. до 112 млн. т в 2015 р.), оскільки тільки ці порти можуть приймати і обробляти великотоннажні судна г/п більше 50-75 тис. т, що важливе для розвитку вантажообігу з країнами азійсько-тихоокеанського регіону, що бурхливо розвиваються. В структурі приросту потужностей домінуватиме розвиток спеціалізованих термінальних комплексів, здатних забезпечити швидку переробку вантажів. При цьому планується залучення крупних промислових підприємств, власників вантажів, що дасть можливість завантажити комплекси необхідною кількістю вантажів. Таким чином, можна зробити висновок, що морські порти до 2015 р. будуть здатні забезпечити додаткове перевалювання 60 млн. т вантажів, у тому числі 374 млн. т – наймогутніші українські порти Одеської групи. Більш істотне збільшення портових потужностей стримуватиметься розвитком припортових ж/д комунікацій. Це сприятиме

структурній перебудові та ефективному розвитку промислового потенціалу України, оновленню металофонду в інфраструктурі держави.

Список використаних джерел:

1. Анализ мирового и украинского рынка металлопродукции. Отчет. ГП «Укрпромвнеш-експертиза». – К., 2008. – 65 с.

Сітак І.Л.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», Україна*
**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Промислові підприємства відносяться до систем, котрі динамічно розвиваються та функціонують у нестабільних умовах зовнішнього середовища, на підставі чого, забезпечення їхнього стійкого розвитку є складною задачею. Найважливішою умовою прийняття обґрунтованих і своєчасних рішень, спрямованих на забезпечення ефективного управління стійким розвитком підприємств є кількісна оцінка його стійкості.

Проблеми стійкого розвитку на макрорівні одержали досить широке висвітлення в роботах вітчизняних і закордонних вчених, таких як Сокол О.Г. [1], Баранівська Х.С. [2], Фещур Р.В. [2], Мохонько Г.А. [3], Ячменева В. М. [4], Анохин С.Н. [5], Колодізев О.М. [6], Нужний К.М. [6], Масленко Ю. В. [7], Кульбака Н.А. [7] тощо. Проте наразі лишається актуальним дослідження сутності управління стійкості функціонування підприємства та виявлення її складових, які б найповніше характеризували стійкість підприємства.

Підвищення рівня стійкого розвитку промислових підприємств неможливо без формування визначеної системи управління стійким розвитком. У першу чергу, при створенні системи управління стійким розвитком промислових підприємств необхідно сформулювати мету, функції, принципи і методи управління підприємством, а також конкретизувати суб'єкт і об'єкт управління в рамках концепції стійкого розвитку, котрі забезпечують економічний і соціальний розвиток. Забезпечення ефективного управління стійким розвитком промислових підприємств неможливо без аналізу й оцінки рівня стійкого розвитку, що дозволяє надалі визначити ступінь адаптації підприємства до зовнішнього оточення, виявити проблеми і резерви підвищення стабільності роботи і розробити відповідні управлінські рішення.

В основі досягнення стійкого розвитку лежить принцип активного реагування на зміни внутрішніх і зовнішніх факторів. Отже, для успішного управління стійким розвитком промислових підприємств у тривалій перспективі необхідно чітко відслідковувати зовнішні фактори впливу на підприємство, співвідносити їх з можливостями підприємства, тобто з внутрішніми факторами. Формуючи систему управління стійким розвитком підприємств, стає

необхідним проведення оцінки, котра дозволяє досить точно і вчасно провести аналіз існуючого положення промислового підприємства і розробити або корегувати стратегію і тактику функціонування організації.

Оцінку рівня стійкого розвитку промислових підприємств запропоновано проводити за допомогою методики, що складається з восьми етапів:

1. Формування мети оцінки рівня стійкого розвитку підприємств
2. Збір вихідної інформації для розрахунку показників
3. Аналітична обробка вихідної інформації
4. Формування системи показників для оцінки рівня стійкого розвитку
5. Обґрунтування еталонних значень
6. Визначення інтегральних показників стійкості
7. Визначення комплексного показника стійкого розвитку підприємства
8. Аналіз результатів оцінки рівня стійкого розвитку промислового підприємства та співвідношення з показниками ведучих підприємств галузі
9. Розробка управлінських рішень

Запропонована методика оцінки рівня стійкого розвитку промислових підприємств має наступні переваги:

- є максимально інформативною і враховує безліч факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- характеризується доступністю і простотою використання, тому що для її проведення застосовується інформація публічної звітності;
- застосовується гнучкий обчислювальний алгоритм, що реалізує можливості зведення всіх окремих показників в інтегральні показники стійкості, далі в комплексний показник стійкого розвитку;
- дає можливість виявити і оцінити найбільш значимі елементи економічної стійкості підприємства, на основі проведення рейтингової оцінки, дозволяючи тим самим, врахувати специфічні властивості самого підприємства і середовища, у якому воно функціонує;
- дозволяє оцінювати підприємства різної галузевої спрямованості, з метою виявлення рівня стійкого розвитку;
- надає можливість виявлення окремих проблемних напрямків його функціонування, що служить сигналом раннього оповіщення про можливу негативну ситуацію, а також ризики і погрози, що формуються при цьому;
- дозволяє визначити динаміку стійкого розвитку промислового підприємства і виявити резерви її росту для характеристики здатності підприємства адаптуватися до зовнішнього середовища.

Дана методика комплексної оцінки рівня стійкого розвитку промислових підприємств, дозволяє порівнювати підприємства, як по комплексному показнику стійкого розвитку промислових підприємств, так і за окремими її складовими. Причому на одному з етапів оцінки проводиться ранжування вагових значень по окремих видах економічної стійкості методом експертних оцінок, що дозволяє враховувати галузеві й індивідуальні специфіки кожного конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Сокол О.Г. Управління стійкістю сільськогосподарських підприємств як економічний процес / О.Г. Сокол // Економічний простір. – 2009. – № 21. – С. 227-237.
2. Баранівська Х.С. Функціональний підхід до управління економічною стійкістю підприємств / Х.С. Баранівська, Е.С. Барвінські, Р.В. Фещур // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-тех. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2009. – Вип. 19.7. – С. 140-150.
3. Мохонько Г.А. Оцінювання стратегічної стійкості підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах нестабільного ринкового середовища [Електронний ресурс] / Г.А. Мохонько. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
4. Ячменева В.М. Концепция экономической устойчивости предприятий / В.М. Ячменева // Культура народов Причерноморья. — 2005. — №74. — Т.1. — С. 94-97.
5. Анохин С.Н. Методика моделирования экономической устойчивости промышленных предприятий в современных условиях / С.Н. Анохин. – Саратов: СГТУ, 2000. – 40 с.
6. Колодизев О.М. Дослідження сутності та змісту економічної стійкості підприємства / О.М. Колодизев, К.М. Нужний // Коммунальное хозяйство городов. – 2007. – №78. – С. 238-243.
7. Масленко Ю.В. Устойчивое развитие предприятия – фактор экономической безопасности [Електронний ресурс] / Ю.В. Масленко, Н.А. Кульбака. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/kulbaka/lib/s3.htm>

Стадник В.П.

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут» **СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ. КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ ПІДПРИЄМСТВА**

На думку західних теоретиків-економістів, успішний розвиток підприємництва значною мірою залежить від політико-економічного середовища (командно-адміністративного або ринково-конкурентного), в якому відбувається ринкова діяльність. Проте не менш важливим чинником, що формує економічне середовище, є криміногенна ситуація, яка утруднює або зводить на нівець дії підприємця. Наявність умов, за яких виникає реальна загроза завдання шкоди (збитків) суб'єкту господарювання, визначає першочерговим оперативне рішення проблеми гарантування економічної безпеки [1].

В умовах командно-адміністративної економіки всі звикли до того, що економічна обстановка формується «зверху», в наказовому порядку, у вигляді набору правил і норм. Плани, програми, ухвали, інструкції, державні ціни, фонди, ліміти, наряди, тарифи формували ту економічну систему і те господарське середовище, в яких змушені були діяти підприємства і люди.

Звичайно, жорстка система централізованих настанов і розпоряджень сковувала ініціативу, пригнічувала зацікавленість і творчий пошук. Але вона забезпечувала явну або вдавану чіткість, нав'язаний порядок.

Для посилення контролю на не націоналізованих підприємства в 1917 році був прийнятий декрет «Про робочий контроль», що відмінняє право власності трудових колективів на виробничу інформацію (тобто відмінняє поняття «комерційна таємниця»). Про те в ринковій економіці інформація стає товаром і має підпорядковуватися законам товарно-грошовим відносинам. Кожен влас-

ник має право відстоювати свої інтереси, узгоджені з інтересами інших власників і суспільства.

Ринок – це економічна свобода. Над підприємцем можуть стояти тільки закон і встановлювані ним обмеження. Державне регулювання в умовах ринку полягає переважно у встановленні норм здійснення підприємницької діяльності і податкової системи, решта визначається виробником і споживачем, а деякою мірою складається випадково [3].

Підприємницька діяльність в усіх сферах нерозривно пов'язана з отриманням і використанням різних видів інформації. При чому нині інформація є особливим товаром, що має конкурентну вартість. Для підприємця часто найбільш цінною є інформація, яку він використовує для досягнення цілей фірми і розголошування якої може позбавити його можливості вирішувати ці завдання, тобто створює загрозу безпеці підприємницької діяльності. Звичайно, не вся інформація може, в разі її розголошування створювати таку загрозу, проте існує певна інформація яка потребує захисту.

Комерційна інформація – це відомості про фінансово-економічне становище підприємства (бухгалтерська звітність), кредити і банківські операції, укладені договори, контрагентів, структуру капіталів і плани інвестицій, стратегічні плани маркетингу, аналіз конкурентоспроможності власної продукції, клієнтів, плани виробничого розвитку, ділове листування та ін.

Відповідно до Закону України «Про інформацію» громадяни, юридичні особи, що володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, отриманою власним коштом або такою, котра є предметом їх професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи незалежність її до категорії конфіденційної, і встановлюють для неї систему (способи) захисту. Для цього, крім наказу про комерційну таємницю, підприємства можуть складати посадові інструкції із зазначенням порядку і системи обміну інформацією між працівниками підприємства і зовнішніми користувачами, деталізований графік документообігу із призначенням осіб, відповідальних за витік інформації вносити спеціальні розділи в трудові угоди та контракти та ін. [3].

Інформація фірми, що становить комерційну таємницю, за важливістю може належати до чотирьох рівнів: 1) життєво важлива – незамінна інформація, наявність якої стратегічно необхідна для функціонування підприємства. Витік цієї інформації ставить під загрозу само функціонування організації (підприємства); 2) важлива – інформація, процес ліквідації наслідків витіку якої складних або пов'язаний з великими витратами; 3) корисна – інформація, витік якої завдає матеріальної шкоди підприємству, однак вона може ефективно функціонувати й у разі витіку цієї інформації; 4) неістотна – інформація, витік якої не завдає матеріального збитку підприємству і не впливає на його функціонування [1].

Інформація що належить до перших трьох рівнів, є комерційною таємницею. Для збереження відомостей, що становлять комерційну таємницю, наказом по підприємству потрібно ввести такі нові грифи інформації за ступенем

важливості: 1) для життєво важливої – комерційна таємниця 3; 2) для важливої – комерційна таємниця 2; 3) для корисної – комерційна таємниця 1.

Уся ця інформація має різну цінність для підприємця, і розголошування її може призвести (або не призвести) до загроз економічній безпеці різного ступеня важкості.

Комерційна таємниця підприємства – це інформація, що не є державним секретом і пов'язана з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та ін. Розголошування її може завдати збитку інтересам фірми. Така загальна характеристика категорії «комерційна таємниця» підприємства є законодавчо правильною.

У нашій країні нині немає законодавчого захисту комерційної таємниці, не практикується широке вжиття заходів економічної відповідальності при вирішенні цієї проблеми, не напрацьовано відповідну судову практику. Можливо, саме тому в реальному житті підприємств процвітає явне і таємне безоплатне запозичення інтелектуальної власності і комерційної інформації конкурентів (кооперативів, малих підприємств і приватних осіб) [2].

Економічна безпека підприємства порушується тоді, коли його співробітники працюють за сумісництвом в інших місцях, використовуючи при цьому документацію (методики, креслення, програми та ін.) створену на основному підприємстві, але юридично не закріплену у його власності. Адже саме ця інтелектуальна продукція (знання і технологія) часто становить найбільш цінний капітал підприємства. Будь-який суб'єкт господарських відносин, що використовує цю інформацію, зобов'язаний укладати з підприємством договір і віддавати йому частину прибутку, отриманого від використання досягнень. Проте нинішній економічний і правовий стан опрацьовування цього питання не дає змоги підприємству – власникові інформації заявити і реалізувати свої претензії. Для вирішення цієї проблеми доцільно законодавчо обмежити (або повністю заборонити) безкоштовне використання досвіду окремих підприємств. Водночас потрібно регламентувати порядок купівлі-продажу пріоритетних розробок з урахування їх реальної ринкової вартості. Підприємці мають підготуватися до переходу внутрішнього ринку на патентно-ліцензійну систему охорони промислової власності. На підприємствах доцільно зміцнити відповідні підрозділи патентно-ліцензійних відділів, ввести досвідчених фахівців у маркетингові служби, організувати власними зусиллями ефективну систему захисту інформації. У найбільш загальному вигляді підприємство від недотримання умов конфіденційності понесе великі втрати. Саме тому питанням захисту комерційної таємниці нині приділяється все більше уваги.

Список використаних джерел:

1. Економічна безпека підприємств: підручник / [авт. кол.: Отринський В.Л., Керницький І.С., Живко З.Б., Керницька М.І., Гук О.В., Шимечко Г.І., Живко М.О.]. – К.: Алерта, 2011. – 704 с.
2. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.
3. Іванюта Т.М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т.М. Іванюта, А.О. Заїчковський. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

Станкевич А.А.

ЮФ НУБиП Украины «Крымский агротехнологический университет»

**КООПЕРАЦИЯ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
КАК ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Рыночные отношения в настоящее время предъявляют повышенные требования к деятельности предприятий. Главным условием при этом становится не столько эффективность производства, сколько деятельность субъекта хозяйствования в конкурентной среде предприятия. В настоящее время в агропромышленном комплексе Крыма наблюдаются негативные процессы, которые снижают возможности восстановления производства. Истощается земля, стареет техническая база, утрачивается генетический потенциал в растениеводстве, снижается урожайность культур, обостряется ресурсная и финансовая несбалансированность.

Проблема повышения уровня конкурентоспособности винодельческой продукции в условиях дальнейшего развития экономики связана, в первую очередь, с разработкой системы управления конкурентоспособностью. Завоевание и удержание конкурентных преимуществ – ключевые факторы успеха предприятия в рыночной экономике. Современный АПК не в полной мере способен обеспечить население полуострова и отдыхающих продуктами питания, сырьем. Критическая ситуация сложилась в традиционных отраслях сельскохозяйственного производства Крыма: виноградарстве и виноделии. Особой остроты данная проблема достигает в условиях усиления интенсивности конкуренции между предприятиями, занимающихся переработкой винограда, где требуется постоянно отслеживать изменения спроса, стоимости сырьевых ресурсов, а вопрос рентабельности активов напрямую зависит от степени использования новейших подходов в области стратегического маркетинга. Природные ресурсы и географическое положение Крыма обуславливают необходимость более активного участия производственного потенциала и трудовых ресурсов, а также установление взаимовыгодных торгово-экономических отношений с иностранными государствами. В настоящий момент на государственном уровне одним из основных инструментов регулирования процессов развития экономики Крыма является разработка программ социально-экономического развития на долгосрочный, среднесрочный, текущий периоды.

В сложившейся социально-экономической ситуации в Крыму необходим поиск создания условий для экономического развития и решения социальных вопросов, что является одной из наиболее приоритетных государственных задач.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется еще тем, что сложно проводить анализ деятельности всех конкурентов на рынке. Для облегчения этой задачи руководство предприятий винодельческой промышленности выделяет стратегические группы конкурентов – прямые и потенциальные. Пря-

мые конкуренты – предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и вступали как таковые (заводы с высоким имиджем своей продукции и мощной производственной базой). Потенциальные конкуренты – предприятия, которые расширяют круг производимой продукции, совершенствуют технологии, применяют новые стратегии для того, чтобы лучше удовлетворять потребности покупателей и в результате стать прямыми конкурентами.

Первым этапом в исследовании конкурентов должна быть оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная, монополия). Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

Изучение организационно-экономических и финансово-экономических показателей винодельческих заводов показало, что наиболее важным в настоящее время для исследования конкурентоспособности является составление сильных и слабых сторон организации, завода-конкурента. Заметно отставание по таким позициям как «своевременность поставок ресурсов», «предпринимательская организации», «уровень упаковки», в то же время, сильными позициями остаются такие как «использование современных технологий», «организационная культура», «социально-психологический климат», «репутация организации и продукции».

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности предприятия пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую предприятию получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Для реализации поставленных путей освоения ресурсного потенциала и достижения конкурентоспособности Крыма нужно правильно сформулировать инновационную стратегию структурного развития экономики нового типа. Поэтому необходимо решения следующих компонентов:

1. Структурная переориентация отраслевого комплекса на более эффективные сферы деятельности за счет государственной поддержки;
2. Мобилизация имеющихся финансовых ресурсов и привлечение внешних источников для достижения эффекта от реализации инновационной модернизации экономики для интенсивного развития;
3. Поощрение качественно нового уровня управления субъектами хозяйственной деятельности на основе современных достижений науки и техники и повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

К.т.н. Судакова О.І., Судакова Д.А.

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна
**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УМОВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Вдосконалення механізмів управління безпекою розвитку повинне бути засновано на наявності реального управління безпекою в цілому. Розробка основних напрямів такого вдосконалення повинна включати:

- законодавчу регламентацію інтеграції управління безпекою з функціями основної діяльності на всіх рівнях та гілках владних структур і адміністративного управління;
- зміцнення єдиноначальності по ієрархічній вертикалі;
- законодавче і нормативне закріплення за першими особами певних ступенів свободи при виборі адекватних реакцій на конкретні загрози і лиха;
- інформатизацію управління безпекою, яка забезпечує на владних вертикалях безперервний об'єктивний аналіз безпеки на підвідомчих об'єктах і територіях, а для перших осіб – інформаційну підтримку управлінських рішень;
- державну підтримку і контроль за процесами і результатами забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Становлення механізму забезпечення безпеки розвитку на мікрорівні, разом з організаційними проблемами формування відповідної системи, передбачає постійне і адекватне змінам середовища забезпечення безпеки стійкого розвитку підприємства; функціонування його фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів.

Основу практичних дій по забезпеченню безпеки складає розвиток відповідних наукових підходів, який, в першу чергу, повинен здійснюватися по таких напрямках, як розробка єдиної наукової термінології; дослідження проблем інформатизації управління безпекою; розробка управлінських технологій, альтернативних ризик-технологіям, що забезпечують попередження ризиків і небезпеки; формування організаційно-економічного механізму управління економічною безпекою розвитку підприємства.

Ринкові відносини вносять істотний елемент невизначеності і ризику в діяльність організації і її керівництва. Якісний рівень менеджменту, високий професіоналізм персоналу, а також можливий збіг обставин в процесі розробки і ухвалення управлінських рішень визначальним чином впливають на наслідки ризику в діяльності організації. Не піднімаючи питання про конкретний вид ризику і його класифікаційної приналежності, доцільно звернути увагу на те, що з ризиком пов'язані як прогресивний напрям розвитку, так і регресивний, здатний привести до розвитку важких кризових ситуацій для організації, які загрожують її безпеці і подальшій діяльності.

В цих умовах виключно важливе значення набуває достовірність і повнота інформації про чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, що роблять істотний вплив на життєдіяльність організації. Чим вище рівень достовірності і повноти інформації, тим менше ступінь невизначеності і ризику, тим більше безпека організації як системи.

Безпека – це характеристика, збудована на взаємостосунках системи і середовища. Але загрози можуть таїтися і в самому факті існування системи як носія цілісності і порядку, розпад якої може мати непередбачувані наслідки. Це, в першу чергу, відноситься до підприємств, що працюють в умовах підвищеного ризику і нестабільної економіки.

Основні джерела дії на системну безпеку підприємства, що працює в таких умовах, такі:

– спонтанність природних процесів і явищ, стихійні лиха, прояви яких роблять негативний вплив на результати господарської діяльності і є джерелом непередбачених витрат;

– випадковість як суть вірогідності багатьох соціально-економічних і технологічних процесів, прояв якої пов'язаний з багатоваріантністю матеріальних відносин, в які вступають суб'єкти господарської діяльності. Вона призводить до того, що в схожих умовах одна і та ж подія може відбуватися і відбувається по-різному, тобто має місце елемент випадковості. Це і зумовлює неможливість однозначного передбачення настання певного результату (помітний і не завжди передбачений вплив на результати господарської діяльності надають також різного роду аварії, в тому числі і техногенного характеру, причому вірогідність останніх зростає);

– наявність протидіючих тенденцій, зіткнення суперечливих інтересів. Прояв цього джерела загрози безпеки вельми багатоманітний, починаючи від воєн і міжнародних конфліктів до конкуренції і неспівпадань інтересів.

На процес відтворення невизначеності і загрози безпеки діє і характер вірогідності науково-технічного прогресу, який є не здійснюваним без загрози безпеки унаслідок віддаленості результатів і віддачі в часі.

Процес ухвалення рішень припускає наявність достатньо повної і достовірної інформації, різноманітність, недостатня повнота, асиметричність якої, є джерелом загрози системної безпеки підприємства, що працює в умовах ризику, в нестабільній економіці.

У зв'язку з цим постає питання про правильну організацію обліку чинників, наявність яких веде до нестабільності і загрози безпеці підприємства, без чого неможливе нормальне функціонування організаційної ієрархічної системи, яка вимагає високої кваліфікації осіб, покликаних здійснювати на підприємстві міжсистемні інформаційні зв'язки і зв'язки із зовнішнім світом.

Активні механізми забезпечення безпеки характеризуються наявністю комплексу дієвих заходів її підтримки на необхідному рівні ступеня захисту. Обов'язковою умовою дієвості таких механізмів є постійний контроль стану системи підприємства і зовнішнього, по відношенню до нього, середовища. Найдієвішим кроком, з погляду підтримки високого рівня економічної безпеки підприємства, уявляється розробка і створення відповідних організаційних механізмів, що дозволяють ефективно протистояти загрозам.

Список використаних джерел:

1. Чиновники ограничат развитие сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lenta.ru/news/2009/07/17>

Д.е.н. Ушкаренко Ю.В.

Херсонський національний технічний університет, Україна

ПРОБЛЕМИ РИНКОВОЇ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Перехід до ринкових умов господарювання викликав необхідність адаптації сільськогосподарських підприємств, у т.ч. і сільськогосподарських виробничих кооперативів (СВК), до ринку, а саме забезпечення зайнятості членів трудового колективу, збереження матеріальних, земельних ресурсів і технологій, утримання виробництва в працездатному стані, економічно окупне ведення господарства. Відсутність потрібної системи економічних інститутів і відповідного ринкового середовища, теоретична необґрунтованість ринкових реформ актуалізує розробку та функціонування адаптивних механізмів господарювання. Щоб з'ясувати здатність сільськогосподарських виробничих кооперативів у Південному регіоні України адаптуватися до ринкових умов господарювання, було проведено дослідження конкурентних позицій на зовнішніх ринках і внутрішньогалузевому ринку.

Виробничі кооперативи, не мають своєї позиції на зовнішніх ринках. Експортом і імпортом сільськогосподарської продукції займаються переважно посередницькі комерційні структури без участі й урахування інтересів виробників продукції. Кошти, які одержуються від продажу сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках, не повертаються в галузь і не працюють на її розвиток. Вихід на зовнішні ринки безпосередньо сільськогосподарських підприємств слід пов'язувати зі створенням великих інтегрованих у межах АПК корпоративних об'єднань або з організацією великих обслуговуючих кооперативів, здатних протистояти посередницьким структурам на внутрішньому ринку та транснаціональним компаніям на зовнішньому ринку.

Аналіз конкурентних позицій сільськогосподарських товаровиробників на внутрішньому ринку проводився з використанням моделі М. Портера [3, с. 428]. Згідно з цією моделлю, конкуренція на ринку є результатом дії п'яти конкурентних сил. Стосовно аграрного ринку цими конкурентними силами є суперництво між конкуруючими виробниками однієї галузі: потенціал входу на галузевий ринок нових продавців; суперництво продавців товарів-замінників; ринкової сили постачальників економічних ресурсів (праці, землі, капіталу) і ринкової сили постачальників матеріально-технічних ресурсів і послуг; ринкової сили споживачів продукції.

Основними суб'єктами попиту на галузевому ринку є посередницькі комерційні структури; переробні підприємства та підприємства харчової промисловості; роздрібна торгівля. Роздрібна торгівля і населення для сільськогосподарських підприємств ще не стали важливими каналами збуту. Посередницькі комерційні структури, не маючи в межах окремих територій конкурентів, володіючи значною часткою ринкового попиту та маючи великий вибір серед конкуруючих між собою продавців певної продукції, диктують рівень цін.

На ринках ресурсів і послуг сільськогосподарські підприємства виступають у ролі покупців. Основними ресурсами є праця, земля, капітал, матеріально-технічні ресурси, науково-технічна інформація, сервісні та інші послуги. На ринку праці та землі СВК й інші сільськогосподарські підприємства виступають у ролі монополістів, і тому заробітна плата найнижча серед усіх галузей економіки, орендна плата за землю також неринкова й низька. Все це не стимулює вискоєфективне використання ресурсів і призводить до відтоку ресурсів із сільськогосподарської галузі.

Слабкі позиції сільськогосподарських товаровиробників на ринках фінансів та інвестиційних ресурсів для СВК послаблюються ще й неможливістю без згоди членів кооперативу заставити майно, що ще більше знижує їх інвестиційну привабливість. На ринках матеріально-технічних ресурсів промислові й інші підприємства, що виробляють ці ресурси, продають їх сільськогосподарським товаровиробникам за монополю високими цінами завдяки своєму монополю або олігополістичному положенню.

Отже, через надзвичайно несприятливі умови конкуренції як на ринках продуктів, так і на ринках ресурсів склався диспаритет цін між виробничими ресурсами та продукцією сільського господарства. Це призводить до зниження ефективності сільськогосподарського виробництва, неможливість забезпечити конкурентоспроможність, відтворювальне виробництво, соціальний захист працівників, соціальний розвиток сільських територій. Результати проведеного анкетного обстеження зовнішнього середовища кооперативів Південного регіону України наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Оцінка керівниками та спеціалістами СВК Південного регіону України зовнішнього середовища їхніх підприємств

Показники	АР Крим		Миколаївська область		Одеська область		Херсонська область		Разом	
	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%
<i>Оцінка аграрної політики держави.</i>										
Позитивна	1	14	-	-	2	16	-	-	3	8
Потрібні деякі зміни	-	-	-	-	5	42	-	-	5	13
Негативна	3	43	3	60	5	42	11	84	22	60
Важко відповісти	3	43	2	40	-	-	1	8	6	16
Носить декларативний характер	-	-	-	-	-	-	1	8	1	3
Усього	7	100	5	100	12	100	13	100	37	100
<i>Чи відповідає кооператив вимогам ринкової економічної системи?</i>										
Так	3	43	2	40	4	33	6	46	15	41
Ні	4	57	3	60	8	67	7	54	22	59
Усього	7	100	5	100	12	100	13	100	37	100

Продовження табл. 1

Показники	АР Крим		Микола- ївська область		Одеська область		Херсонська область		Разом	
	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%	кількість підприємств	%
<i>Чи потрібно проводити реструктуризацію підприємства?</i>										
Так	5	71	3	60	7	58	6	46	21	57
Ні	2	29	2	40	5	42	7	54	16	43
Усього	7	100	5	100	12	100	13	100	37	100
<i>Чи є план адаптації підприємства до існуючого стану зовнішнього середовища?</i>										
Так	1	14	2	40	-	-	4	31	7	28
Ні	3	43	-	-	-	-	4	31	7	28
Не відповіли	3	43	3	60	-	-	5	38	11	44
Усього	7	100	5	100	-	-	13	100	25	100

*Джерело: власні дослідження.

На запитання "Чи задовольняє Вас рівень регіональної аграрної політики з боку місцевих органів влади та органів самоврядування?" тільки 11% відповідей містили "так", 46% – "частково", всі інші стверджують, що органи управління не впливають на стан справ; 43% респондентів вважають, що виробничі кооперативи відповідають вимогам ринку й потребам адаптації до нього, інші вважають, що потрібно проводити реструктуризацію підприємства. На питання "Чи є план адаптації підприємства до існуючого і очікуваного стану аграрного ринку?" 28% респондентів відповіли ствердно, 28% – негативно, а 44% залишили питання без відповіді.

Таким чином, проблема підвищення адаптаційних можливостей сільсько-господарських виробничих кооперативів має комплексний характер і надзвичайно складна. Її вирішення передбачає необхідність реалізації різноманітних заходів, серед яких: прискорення ринкового реформування аграрної сфери; здійснення системних організаційно-структурних перетворень; розвиток інфраструктури агропродовольчого ринку; удосконалення міжгалузевих зв'язків, розвиток міжгосподарської кооперації й агропромислової інтеграції; розвиток зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Аврамова Е. Адаптация промышленных предприятий к рыночным условиям / Е. Аврамова, И. Гурков // Вопросы экономики. – 1997. – № 11. – С. 145-149.
2. Іваненко Н.Т. До методологічних аспектів оцінки діяльності підприємств аграрного сектору України / Н.Т. Іваненко, М.Й. Хорунжий // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 42-50.
3. Томпсон А. Економіка фірми: учеб.-метод. изд. / Томпсон А., Д. Формби. – М.: Бинум, 1998. – С. 428.

Д.е.н. Федулова І.В.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інноваційний процес – це спосіб організації комплексу взаємопов'язаних між собою напрямів наукової, технологічної, організаційної, фінансової і комерційної діяльності, який спрямований на створення і впровадження на ринку нового або удосконаленого продукту, створення нового або удосконаленого технологічного процесу, використання в практичній діяльності нової або удосконаленої організаційно-економічної форми для забезпечення прибуткової роботи підприємця, забезпечення його конкурентоздатності і досягнення визначеної мети. Тобто інноваційний процес виступає, як визначеним чином побудована система, всередині якої виконується інноваційна діяльність, а результатом інноваційного процесу повинна бути інновація для практичного використання і розповсюдження [1].

Логічний аналіз показує, що інноваційний процес може бути представлений у вигляді трьох послідовних фаз еволюції знання: фаза виробництва нового знання – інвенціальна фаза; фаза комерціалізації нового знання – імітаційна фаза; фаза практичного використання нового знання – фаза адаптації.

На фазі виробництва нового знання відбувається перетворення нового знання в економічну і управлінську категорію. Це може досягатись у вигляді визначення прав власності на знання, оцінки його вартості, переведення інформації в комерційну або державну таємницю, ноу-хау. В подальшому відбувається трансформація нового знання в інноваційний об'єкт або систему і створення доданої вартості інноваційної продукції.

Інвенціальна фаза закінчується, коли завершується трансформація знання в продукт і з'являється інтелектуальна власність на результат (шляхом отримання правових охоронних документів або їх тимчасової відсутності внаслідок низької конкуренції через новизну продукції). На цьому етапі отриманий економічний ефект і зростання ринку продаж дозволяють оцінити комерційний потенціал інновації. Інновація виступає не тільки як новий продукт але й як нова ефективність. З точки зору відбору інновація може виступати, по відношенню до існуючого укладу, як доповнююча або заміщуюча. Значимість цієї фази полягає в першості появи в технічній, соціальній або економічній практиці.

Фаза комерціалізації нового знання забезпечується шляхом дифузії або імітації інновації в економіку. Імітація потрібна через обмеженість можливостей щодо задоволення зростаючого попиту однієї компанії, наявності правових, адміністративних і культурних бар'єрів на шляху розповсюдження продукції, дій антимонопольного законодавства, тобто залежить від неоднорідності соціально-економічного середовища. Дифузія потреб завжди передуює імітації у вигляді інформації, бар'єрів для розповсюдження якої завжди менше ніж для товарної продукції і послуг. На практиці імітація реалізується такими шляхами: продаж або порушення прав на об'єкти інтелектуальної промислової

власності та отримання власного виробничого і комерційного досвіду; продаж франшизної ліцензії (існуюче рішення для нового ринку); продаж готового технологічного циклу (нове рішення для нового ринку).

За звичай імітація супроводжується незначними покращаннями в конструкції, технології виробництва або просуненні продукції. Імітація пов'язана з прямим копіюванням потреб і способів її задоволення. З точки зору економічних агентів, імітація може бути реалізована і як послідовна фаза еволюції інноваційного продукту (тиражування), і як первісна ініціація інноваційної діяльності в рамках визначених територій і ринків (копіювання). Для успішної імітаційної стратегії важливе значення мають результати досліджень ринкового попиту, оскільки імітуються не тільки нові продукти але й нові потреби. Розвиток наукового потенціалу і виробничий досвід при цьому не мають суттєвого значення.

Фаза практичного використання нового знання – це етап покращення або адаптації основних параметрів об'єкта. Покращення за змістом представляє собою еволюційну адаптацію об'єкта до змін всієї системи, частиною якої він виступає. Через період адаптації проходять всі інновації. Необхідність адаптаційних змін визначається такими причинами: трансформацією потреб, конкуренцією, дифузією підтримуючих інновацій, появою нових непередбачених розробниками загроз.

В табл.1 систематизовані показники, які характеризують витрати і результати підсистем інноваційного процесу.

Таблиця 1. Систематизація показників, які характеризують витрати і результати підсистем інноваційного процесу

Підсистема	Вхід – Витрати	Вихід – Результати
Підсистема виробництва нового знання (новатори)	Фінансування наукових та науково-технічних робіт; Витрати на дослідження і розробки, виконані на промислових підприємствах	Обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій
Підсистеми комерціалізації нового знання (імітатори)	Витрати підприємств на придбання нових технологій, підготовку виробництва, покупку машин і обладнання Витрати, що пов'язані з охороною прав на об'єкти промислової власності та раціоналізаторські пропозиції	Прибуток (дохід) від використання винаходів, корисних моделей, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій
Підсистема практичного використання нового знання (користувачі нововведень)	Витрати на інноваційну діяльність промислових підприємств на маркетинг, рекламу і інші	Обсяг реалізованої інноваційної продукції

Говорити про ефективність інноваційної діяльності можливо лише за умов співставлення витрат та результатів. Для цього можна обчислити коефіцієнти використання витрат на рівні кожної підсистеми, які показують

скільки гривень результату приходиться на одну гривню витрат даної підсистеми. Загальний коефіцієнт використання інноваційних витрат отримано як відношення виручки від реалізації інноваційної продукції і інноваційних витрат в цілому по промисловості.

Важливим вважається дослідити взаємозв'язки між ефективністю окремих підсистем інноваційного процесу за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. В табл. 2 наведено коефіцієнти кореляції і регресії, які були отримані при дослідженні взаємозв'язку між загальним коефіцієнтом використання інноваційних витрат і коефіцієнтами використанні витрат окремих підсистем інноваційного процесу. Проведене дослідження показало, що між загальним коефіцієнтом ефективності використання інноваційних витрат і коефіцієнтом використання витрат к підсистемі виробництва нового знання майже відсутній зв'язок (коефіцієнт кореляції дорівнює -0,39). Між загальним коефіцієнтом ефективності використання інноваційних витрат і коефіцієнтом використання витрат к підсистемі комерціалізації нового знання існує помітний зв'язок (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,73). Між загальним коефіцієнтом ефективності використання інноваційних витрат і коефіцієнтом використання витрат до підсистеми практичного використання нового знання існує тісний зв'язок (коефіцієнт кореляції дорівнює 0,93). Таким чином, можна сказати, що чим ближче до кінцевої стадії інноваційного процесу, тим тісніше зв'язок між ефективністю досліджуваних підсистем. Саме ефективність останньої підсистеми інноваційного процесу – підсистеми практичного використання нового знання найбільше визначає ефективність всього інноваційного процесу.

Таблиця 2. Дослідження взаємозв'язку між загальним коефіцієнтом використання інноваційних витрат і коефіцієнтами використанні витрат окремих підсистем інноваційного процесу

Роки	Загальний коефіцієнт використання інноваційних витрат (Y)	Коефіцієнт використання витрат підсистеми виробництва нового знання (новатори) (X1)	Коефіцієнт використання витрат підсистеми комерціалізації нового знання (імітатори) (X2)	Коефіцієнт використання витрат підсистеми практичного використання нового знання (користувачі нововведень) (X3)
2000	6,902046588	0,855514134	1,4207407	9,662975
2001	5,236627008	0,873585421	1,1165104	6,9153242
2002	4,176420071	0,866394698	0,8284047	5,5451057
2003	4,210115367	0,84909595	0,6550676	6,064453
2004	4,142368235	0,875530363	0,6022246	5,9873085
2005	4,345812817	0,834718774	0,7119614	6,4021764
2006	5,015049464	0,869627089	0,968849	7,6223227
2007	3,708344885	0,939038917	0,968849	4,2212895
2008	3,821030165	0,921291701	0,968849	4,4371273
2009	3,953609479	1,068299136	0,968849	4,1529511
Коефіцієнт кореляції між Y і Xi	-	-0,392961628	0,7341948	0,9379009

*Розраховано за даними [2].

Корисним також визначилося провести перевірку, яким чином всі підсистеми інноваційного процесу впливають на загальний коефіцієнт використання витрат промисловості у своєму взаємозв'язку. Для цього було побудовано множинну кореляційну модель типу:

$$Y = -0,693 + 1,332X_1 + 1,245X_2 + 0,476X_3.$$

Показники регресійної статистики свідчать про те, що модель є достовірною і її можна використовувати для аналізу економічних явищ.

Проведений аналіз дозволив зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнти еластичності досліджуваної моделі відповідно до досліджуваних підсистем такі: 0,26; 0,25 і 0,64%. Таким чином, серед трьох підсистем інноваційного процесу в їх взаємозв'язку на загальний коефіцієнт використання інноваційних витрат найбільший вплив здійснює коефіцієнт ефективності підсистеми використання нового знання, потім підсистеми комерціалізації нового знання і підсистеми виробництва нового знання.

2. Зростання ефективності в підсистемі використання нового знання на 1% сприяє зростанню загального коефіцієнта використання інноваційних витрат на 0,64%.

3. Зростання ефективності в підсистемі комерціалізації нового знання на 1% сприяє зростанню загального коефіцієнта використання інноваційних витрат на 0,25%.

4. Зростання ефективності в підсистемі виробництва нового знання на 1% сприяє зростанню загального коефіцієнта використання інноваційних витрат на 0,26%.

Не зважаючи на те, що найбільше на результативність інноваційної діяльності впливає підсистема використання нового знання, потрібно з увагою ставитись і до розвитку інших підсистем. Так як вони створюють базис для реального інноваційного розвитку промисловості. Як показало дослідження, в середньому за досліджуваний період на 1 гривню прибутку від використання винаходів, корисних моделей, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій приходиться 5,45 гривень обсягу наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій. А на 1 гривню обсягу наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій, приходиться в середньому за досліджуваний період 5 гривень загального обсягу реалізованої інноваційної продукції. Таким чином, вкладання 1 гривні в розвиток підсистеми виробництва нового знання створює 5 гривень реалізованої інноваційної продукції.

Список використаних джерел:

1. Федулова І.В. Обґрунтування напрямів інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної галузі: монографія / І.В. Федулова. – К.: НУХТ, 2009. – 512 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : стат. зб. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2008. – 362 с.

Фрич А.О.

*Буковинський державний фінансово-економічний університет,
м. Чернівці, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний етап розвитку сфери послуг, в тому числі підприємств житлово-комунального господарства характеризуються кризовими процесами і ставить перед населенням і керівником підприємства складні завдання організаційного розвитку. У сфері надання житлово-комунальних послуг в Україну задіяно кілька тисяч підприємств і організацій від галузі, у розпорядженні яких знаходиться майже 25% основних фондів країни і працює близько 5% працездатного населення України. Переважна більшість підприємств житлово-комунального господарства – це підприємства, що функціонують декілька десятків років, і рівень зносу їх основних фондів у середньому по Україні становить близько 40%, а в окремих регіонах – близько 60%. Рівень надійності інженерних комунікацій в десятки разів нижче, ніж у європейських державах, це призводить до системного виходу з ладу комунікацій, що створює незручності та проблеми населенню.

Питанням реформування роботи підприємств житлово-комунального господарства в Україні досліджувало багато вітчизняних науковців таких як: З.В. Герасимчук, Н.О. Гура, Т.М. Качала, Ю.І. Мімік, С.М. Мельник, В.П. Полуянов, Н.В. Хвищун, Т.П. Юр'єва та інших. Проте більшість науковців у своїх працях досліджували стан та напрямки реформування житлово-комунальної сфери загалом, не приділяючи достатньої уваги реформуванню підприємств цієї галузі.

Досвід країн з ринковими відносинами показує, що житлово-комунальне господарство і житлова політика існує як частина ринкової системи. Ринок житлово-комунальних послуг точно так само, як і всі ринки, перебувають під впливом механізму попиту та пропозиції, на спроби адміністративного впливу на цей ринок шляхом регулювання плати за житлово-комунальні послуги відповідає зниженням кількості житла, що здається в найм, а також його якості. Тому державі доводиться постійно шукати компромісні підходи, які підтримували б активність ринку, його ємність і в той же час дозволяли врахувати різні інтереси і можливості різних соціальних груп населення. Ці методи включають індексування житлово-комунальних платежів відповідно до зростання цін на споживчий кошик, обмежують можливість підвищення цін на житлово-комунальні послуги, зафіксовані в договорі між власником та орендарем житла, але в той же час допускають підвищення ціни на нове або незайняте житло.

Однією з головних причин кризової ситуації в житлово-комунальному господарстві є недосконалість законодавства яке забезпечує функціонування житлово-комунального господарства. До 2002 року галузь житлово-комуналь-

ного господарства мала тільки два базових закони – Закон України «Про питну воду та питне водопостачання» і «Про об'єднання співвласників багатоквартирних будинків». Тобто через недостатність законодавства про ЖКГ, реформування галузі в той період часу взагалі не піднімалось на порядок денний. Подолання даної проблеми ЖКГ можливе лише на основі формування дієвого законодавчого підґрунтя. Зокрема, йдеться про прийняття та запровадження таких Законів, як Закон «Про основні принципи державної житлової політики», «Про здійснення державного контролю в сфері ЖКГ», «Про посилення відповідальності за правопорушення в сфері ЖКГ» тощо. Без їх впровадження прийнята Програма реформування ЖКГ має лише декларативний характер і без відповідної законодавчої основи не здатна подолати сьгоднішні проблеми [4].

Структурно-екологічною проблемою ЖКГ залишається нагромадження сміття у фонді міст і селищ, яке переробляється на сміттєспалювальних заводах та знешкоджується на міських звалищах. Сьогодні в Україні функціонує чотири таких заводи та 656 міських звалищ, але більшість з них не відповідають вимогам екології й охорони навколишнього середовища. Так, більше ніж на 70% звалищ міського сміття відсутні засоби захисту підземних стічних вод та атмосферного повітря.

Реформа відносин у ЖКГ часто зводиться тільки до реформи пропорцій оплати послуг. Мова весь час ведеться про необхідність переходу на 100-відсоткова покриття населенням вартості послуг ЖКГ. Попри значні зусилля уряду, зростання частки населення в оплаті цього рахунка відбувається дуже повільно, а обсяг бюджетних витрат на фінансування ЖКГ ніяк не вдається ні істотно знизити, ні профінансувати повністю. Головна причина — надвисокі витрати на ЖКГ, які динамічно зростають, на сумному фоні повільного зростання реальних доходів населення і перерозподілу зібраних податків на користь центру, що обмежує доходи місцевих бюджетів [3].

Неефективність всіх попередніх спроб реформування житлово-комунального господарства призвели до критичного стану основних фондів підприємств житлово-комунального господарства. Недосконала тарифна політика зумовила хронічну і постійно зростаючу збитковість підприємств. Недосконалість системи управління житлом та підприємствами житлово-комунального господарства, а також системи регулювання природних монополій призвела до того, що підприємства галузі неспроможні ефективно працювати в ринкових умовах і надавати споживачам послуги належної якості.

Забезпечення сталого функціонування, подальшого розвитку підприємств галузі вимагає, прийняття ефективних організаційних рішень, вміння адаптуватися до мінливої ситуації.

Стратегічні завдання реформування житлово-комунального господарства вимагає узгоджених дій усіх рівнів системи управління, починаючи від найменшого підприємства до галузі в цілому.

Однією з найважливіших стратегічних завдань є створення такого економічного механізму, який здатний пов'язати економічні інтереси структури (житлово-комунального господарства) підприємств-споживачів, населення та системи заходів з оздоровлення галузі.

Ефективне управління діяльністю житлово-комунальних підприємств буде залежати від розмежування та впорядкування функції різних рівнів виконавчої влади, підприємств виробників і постачальників, а також споживачів житлово-комунальних послуг, створенні виробничої та інвестиційної програм, формуванні та встановленні тарифів, як засобу фінансового забезпечення цих програм, запровадження моніторингу діяльності підприємств, що дасть можливість органам місцевого самоврядування реалізувати свої повноваження із забезпечення населення якісними житлово-комунальними послугами.

Однією з умов успішного реформування галузі є залучення громадськості до процесу встановлення тарифів на послуги ЖКГ шляхом проведення громадських слухань, робота яких повинна мати визначену періодичність. До проведення громадських слухань мають бути залучені три сторони: фахівці, які будуть представляти інтереси громадськості, представники житлово-комунальних підприємств і представники місцевих органів влади [4].

Отже, для ліквідації кризового стану галузі необхідна кардинальна реформа ЖКГ. Сфера комунального господарства несе величезне соціальне навантаження, тому ринкові перетворення в ній треба проводити системно, послідовно, враховуючи всі можливі соціальні й економічні фактори: платоспроможний попит споживачів, витрати підприємств-виробників, можливості бюджетів, узгоджуючи ці чинники з рівнем забезпечення та якості (стандарту) житлово-комунальних послуг.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З.В. Реформування недержавного сектора житлово-комунального господарства в регіоні / З.В. Герасимчук, Н.В. Хвишун. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 244 с.
2. Гура Н.О. Облік у житлово-комунальному господарстві: теорія і практика / Н.О. Гура. – К.: Знання, 2006. – 351 с.
3. Запатріна І.В. Реформування ЖКГ в контексті забезпечення національної безпеки України / І.В. Запатріна // Стратегічна панорама. – 2007. – № 1. – С. 82–90.
4. Кириченко І. ЖКГ і криза: платити доведеться нам. платити доведеться нам [Електронний ресурс] / І. Кириченко // Дзеркало тижня. – № 43. – 2009. – 7-13 листоп. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/67646>
5. Мізік Ю.І. Моделі оцінки значимості загроз кризових загострень на підприємствах житлово-комунального комплексу / Ю.І. Мізік // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Вип. 256: в 10 т. Т. VIII. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С. 1864–1870.
6. Мизик Ю.И. Процедуры экспертного анализа в выборе доминантных угроз возникновения и обострения кризисных ситуаций на коммунальных предприятиях г. Харькова / Ю.И. Мизик // БИЗНЕСИНФОРМ : науч. инф. журнал. – 2010. – №1. – С. 30-34.
7. Мельник С.М. Социально-экономические проблемы информатизации общества / С.М. Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2009. – 430 с.

Хомич Г.М.

Дніпропетровській національній університет імені Олеся Гончара, Україна
ФРАНЧАЙЗИНГ У СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Франчайзинг – це передача дозволу на право використання зареєстрованої торговельної марки, що придбавається на певних умовах, які обумовлюються в договорі з власником франшизи.

Франшиза (від англ. Franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені певного готелю на основі укладеної ліцензійної угоди.

Отже, франчайзинг – це ліцензійна угода, метод ведення продажів, при якому окремому франчайзі-підприємству (готелю) надається право надавати послуги під управлінням моделі маркетингу, що розроблена готелем-франчайзером. Франчайзер дозволяє франчайзі використовувати свою торговельну марку, назву і рекламу [1]. Головна відмінність франчайзинга від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальній пропозиції, або на методах ведення бізнесу, або на торговельній марці, патенті або авторському праві. Угода між франшизодавцем і франшизоотримувачем передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;

- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;

- застосування методів, систем управління, систем звітності;

- використання методів підбору і підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування і навчальні програми для персоналу;

- включення франшизоотримувача до загальної системи реклами і маркетингу франшизодавця.

За отримані права франчайзі вносить початкову плату, ліцензійний платіж – «роялті», плату за маркетингові послуги і за використання централізованої системи бронювання номерів. На даний час франчайзингові угоди одержали широке поширення в готельній індустрії. У США франчайзингові відносини в тій або іншій формі охоплюють до 90% ринку готельних послуг. Найбільшими готельними ланцюгами є Holiday Inn, Marriott, Choice International та ін. Однак слід зазначити, що в Європі стратегія франчайзинга не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус, хоча іноді незалежним готелям набагато складніше вирішити проблему завантаження, навчання персоналу тощо. Великі американські готельні корпорації ведуть агресивну франчайзингову політику, особливо на нових готельних ринках, до яких відноситься і Україна [2].

Франчайзингова практика на українському ринку готельних послуг в цілому має позитивний досвід, оскільки вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів, дозволяє істотно скоротити витрати на їхнє управління і забезпечує доступ до унікальних послуг. Початкова плата та сплата «роялті» залежать від популярності торговельної марки франчайзера. Наприклад, кор-

порації «Хілтон» і «Маріотт» широко відомі в усьому світі, вони мають дуже міцні ринкові позиції, велику цінність мають їхні торговельні марки, і це неможливо не брати до уваги при виборі стратегії управління готелем. Як показує практика готельного бізнесу, навіть найсучасніший і добре технічно обладнаний готель не буде успішно функціонувати без ефективної системи управління. Загалом, у світі немає жодного готелю, який працював би сам по собі, незважаючи на його розміри та призначення.

Усі готелі в тому чи іншому ступені об'єднані у ретельно збалансовані системи, що мають єдину технічну політику, єдині критерії вдосконалення технологій надання послуг, єдину політику в області надання послуг, навчання, методології продажів і взаємодії з провідними готельними ланцюгами.

Основною принциповою розбіжністю між звичайним контрактом на управління і контрактом на франчайзинг є те, що готель, дотримуючись стандартів готелю-франшизодавача, управляється самостійно. При цьому дотримання єдиних технологій і єдиних правил ведення готельного бізнесу обов'язково. Готельний ланцюг, що дозволив користуватися своєю торговельною маркою, стежить за дотриманням корпоративних правил і у випадку порушення вправі відкликати свою торговельну марку. Франчайзинг передбачає не лише інспектування, але і консультаційні послуги в усіх напрямках, у тому числі і корпоративний тренінг для вищого і середнього персоналу готелю щодо впровадження технічних, технологічних нововведень і корпоративних програм [3].

Список використаних джерел:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С.И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, Альтерпрес, 2001. – 208 с.
2. Мунін Г.Б. Методичні підходи до оцінки рентабельності господарської діяльності у готельному бізнесі / Г.Б. Мунін // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2002. – № 3–4.
3. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю.Ф. Волков. – М.: Феникс, 2003. – 386 с.

Челпанова М.М.

ЮФ НУБіП України «Крымский агротехнологический университет»

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УРОВНЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОГРАДАРСКИХ ХОЗЯЙСТВ КРЫМА

Уровень конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия как субъекта рынка характеризуется двумя значимыми группами индикаторов – рентабельностью производимой продукции, которая отражает востребованность и продаваемость товара на рынке, правильность выбора маркетинговой стратегии, и долей данного предприятия (или группы предприятий) на конкретном товарном рынке. Чем большую долю рынка занимает предприятие в производстве и реализации того или иного продукта, тем более выгодную и устойчивую позицию на рынке оно занимает. Одной из традиционных отраслей

сельского хозяйства, играющей важную роль в социально-экономическом развитии Крыма, является виноградарство.

Нами осуществлено прогнозирование уровня конкурентоспособности виноградарских предприятий АРК на основании многофакторной корреляционно-регрессионной модели с учетом экспертной оценки специалистов ЮФ НУБиПУ КАТУ на основании данных Главного управления статистики в АРК.

Парные коэффициенты корреляции, рассчитанные с помощью аппарата корреляционного анализа табличного редактора MS Excel, дают возможность выявить факторы, которые являются решающими и главным образом оказывают влияние на рентабельность производства.

Совокупный коэффициент детерминации результативного и факторных признаков модели составил 0,658, а, следовательно, при разработке модели учтены факторы, которые на 65,8% пояснили изменение рентабельности возделывания винограда. Экстраполяция показателя насыщенности регионального рынка винограда (рис. 1) на 2013 год составит 0,909 ед.

Возможности диверсификации каналов реализации виноградарской продукции ограничены [1, с. 23]. Эксперты – ученые ЮФ НУБиП Украины КАТУ и ведущие специалисты НΠΑО «Массандра» полагают, что показатель диверсификации в ближайшие годы будет составлять 90,0–92,0%, причем в структуре реализации технических сортов винограда будет практически один канал – перерабатывающим предприятиям АРК.

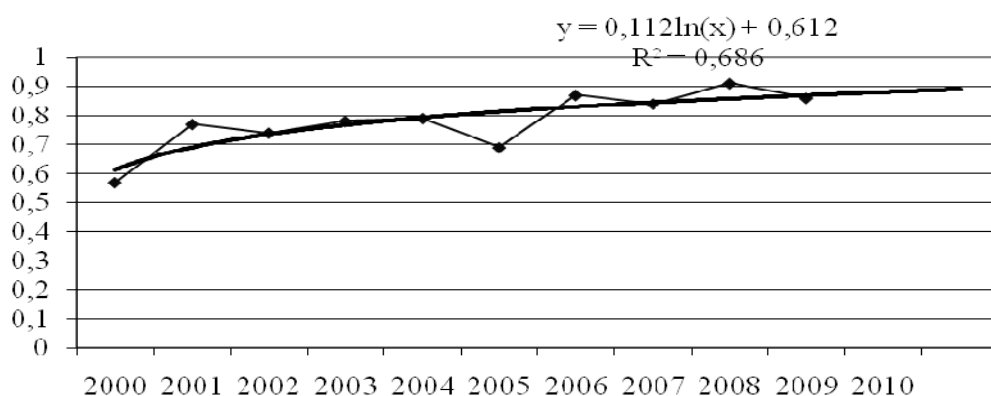


Рис. 1. Динамика соотношения регионального спроса и предложения на виноград в АРК за период 2000–2009 гг., ед

Ухудшение качественного состава виноградников стало причиной снижения конкурентоспособности отечественной виноградарско-винодельческой продукции на мировом рынке. Сложившаяся конъюнктура рынка способствовала увеличению цен и импорта винограда. Но цена в виноградарстве во многом зависит от качества продукции. Рост качества крымского винограда подтверждается как мнением экспертов, так и сложившейся тенденцией, анализом рядов динамики (рис. 2). Экстраполяция качественных показателей виноградарской продукции на 2013 год составит 1,038 ед.

Технический прогресс в виноградарстве сопровождается выведением все более совершенных сортов винограда, отличающихся комплексной устойчивостью против филлоксеры, милдью, оидиума, серой гнили, губительных отри-

цательных температур и других неблагоприятных факторов. Но даже усовершенствованный селекционный виноград по своим потребительским качествам и свойствам останется тем же виноградом, и увеличить его полезность для потребителей довольно сложно. Также в этом смысле по сравнению с другими секторами экономики сельхозпроизводители более ограничены в возможностях повышать цены на свою продукцию, как, например, это возможно в промышленности. В результате образующийся диспаритет цен на средства производства и виноградарскую продукцию является устойчивой и труднорегулируемой особенностью функционирования экономики виноградарских предприятий. Таким образом, значение показателя ценового диспаритета на прогнозируемый период в своем оптимальном значении не превысит 1,0.

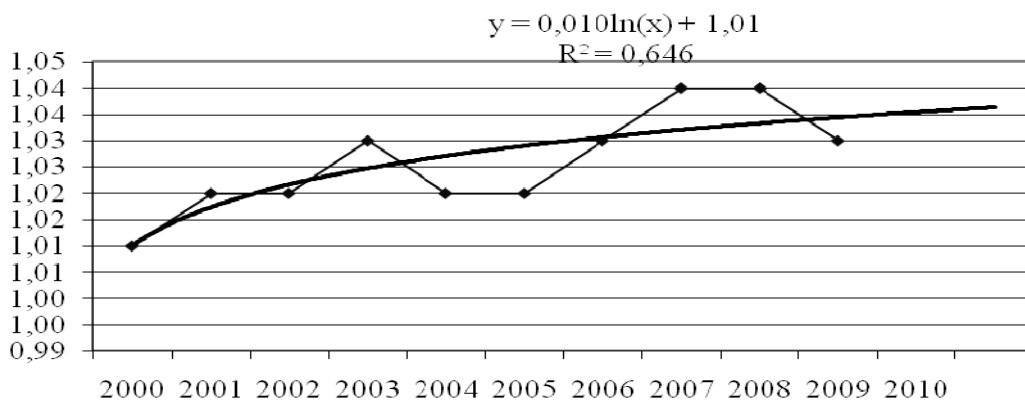


Рис. 2 Динамика изменения качества винограда, производимого предприятиями АРК за период 2000–2009 гг., ед

В соответствии с данными корреляционно-регрессионного анализа выявлено, что между показателями уровнем рентабельности зерна и факторными признаками (соотношением регионального спроса и предложения на производимую продукцию, диверсификацией каналов реализации продукции, качеством продукции, диспаритетом цен) существует довольно тесная связь. С учетом сложившихся тенденций развития факторных признаков за 2000-2009 гг. и данных экспертной оценки прогнозное значение уровня рентабельности виноградарских хозяйств Крыма в 2013 г. составило 118%, таким образом, можно утверждать, что прогнозируется стабильность развития отрасли, которая является в регионе одной из наиболее прибыльных и конкурентных.

Список использованных источников:

1. Авидзба А.М. Экономика виноградарства Крыма: теория и практика функционирования / А.М. Авидзба, С.Г. Черемисина. – Ялта: Адонис, 2003. – 247с.: рис. – Библиогр.: С. 244-247.
2. Николаев Е.В. Устойчивое функционирование аграрной отрасли Крыма в условиях рыночной экономики / Е.В. Николаев. – Симферополь, 2004. – 268 с.
3. Статистический сборник АР Крым за 2009 год / Гл. упр. стат. в АРК. – Симферополь, 2010. – 560 с.
4. Сельское хозяйство Автономной Республики Крым : стат. сб. / Гл. упр. стат. в АРК. – Симферополь, 2010. – 212 с.

ЗМІСТ

<i>Бандура М.В., Козлова В.В., Шарипова Е.Р.</i> Франчайзинг в Украине: реалии настоящего и перспективы будущего развития.....	3
<i>Богомолова Л.Л., Такмашева И.В.</i> Государственная поддержка и развитие наукоемкого малого бизнеса в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре.....	5
<i>Гавриш В.П., Драганова Т.П.</i> Методичні аспекти управління витратами на підприємствах.....	8
<i>Герман Л.А.</i> Участие работников в капитале предприятия как способ повышения экономической эффективности предприятия.....	13
<i>Глібов Р.В., Андросович Л., Левківська Н.</i> Синергетична оцінка маркетингової та логістичної діяльності підприємств.....	15
<i>Грінченко Р.В.</i> Наслідки впровадження стратегій залучення інвестицій у житлове будівництво.....	17
<i>Джур О.Е.</i> Управление изменениями на предприятии: концептуальный подход.....	19
<i>Дудукало Г.О.</i> Теоретичні аспекти до формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством.....	21
<i>Єрмолаєва Л.А.</i> Піраміда капіталу бренда туристичних підприємств.....	24
<i>Ефремова Е.А.</i> Особенности планирования на предприятиях сферы услуг.....	26
<i>Живолуп Д.И., Сидорова Е.Е.</i> Эффективность как одна из главных характеристик деятельности предприятия.....	29
<i>Зинчук Д.А., Бандура М.В.</i> Особенности кластеризации экономики Украины: теоретический и практический подходы.....	32
<i>Зінцова Є.О., Федотова Т.А.</i> Пріоритети підприємницької діяльності в Україні у ХХІ столітті.....	34
<i>Зламанюк Т.В.</i> Формування механізму конкурентоздатності підприємства.....	36
<i>Карасёва Е.П., Бандура М.В.</i> Мотивация как неотъемлемая часть управления персоналом.....	38
<i>Карпенко Т.В., Дем'яненко І.В.</i> Особливості управління фінансами державної наукової дослідної установи.....	41

<i>Кіреєва Е.А., Лавріненко Ю.Т.</i> Маркетингова діяльність підприємств АПК в Україні та перспективи його розвитку.....	43
<i>Кифяк В.І.</i> Сутність інституційного механізму розвитку аграрних підприємств.....	45
<i>Костюченко Е.В.</i> Социальная ответственность бизнеса как объективная закономерность развития общественного производства...	49
<i>Кравцов С.С., Багрова В. О.</i> Управління підприємницькою діяльністю туристичного підприємства в умовах маркетингової орієнтації.....	61
<i>Левченко М.О.</i> Моніторинг процесів нейтралізації ризиків у зовнішньоекономічній діяльності машинобудівних підприємств.....	64
<i>Ляпунова Г.П., Кузнецов А.А.</i> Современные тенденции развития производственного предпринимательства в России.....	67
<i>Макаров С.Л.</i> Принципы и этапы формирования организационной культуры СТАРТАП предприятия.....	71
<i>Македон В.В., Баканов Д.О.</i> Сучасні напрямки формування корпоративної стратегії підприємства.....	73
<i>Матвійчук К.А.</i> Легалізація тіньових капіталів в Україні.....	75
<i>Могилевская О.Ю.</i> Система эффективного развития современного промышленного предприятия.....	79
<i>Окунєва О.В.</i> Пропозиція роботи як унікального продукту підприємства.....	81
<i>Петлюченко В.В.</i> Забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарської кооперації.....	83
<i>Рахимберлина Г.К.</i> Проблемы повышения конкурентоспособности казахстанских предприятий в индустрии моды.....	86
<i>Ращупкіна В.М.</i> Стратегічні напрямки оновлення металофонду у транспортній інфраструктурі держави.....	89
<i>Сітак І.Л.</i> Система управління стійким розвитком промислових підприємств.....	92
<i>Стадник В.П.</i> Сутність і значення комерційної інформації. Комерційна таємниця підприємства.....	94
<i>Станкевич А.А.</i> Кооперация и специализация как повышение конкурентоспособности виноградарско-винодельческих предприятий в современных условиях.....	97

<i>Судакова О.І., Судакова Д.А.</i> Теоретичні основи позиціювання економічної безпеки в забезпеченні умов розвитку підприємства.....	99
<i>Ушкаренко Ю.В.</i> Проблеми ринкової адаптації сільськогосподарських виробничих кооперативів.....	101
<i>Федулова І.В.</i> Результативність інноваційної діяльності.....	104
<i>Фрич А.О.</i> Актуальні питання реформування системи управління підприємствами житлово-комунального господарства.....	108
<i>Хомич Г.М.</i> Франчайзинг у системі готельного бізнесу.....	111
<i>Челпанова М.М.</i> Прогнозирование уровня повышения конкурентоспособности виноградарских хозяйств Крыма.....	112

Наукове видання

Мови видання: українська, російська

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ
НОВОЇ ЕКОНОМІКИ XXI СТОЛІТТЯ

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції
Київ · 22–23 грудня 2011 р.

У восьми томах

Том 3

Економіка підприємства та зміни пріоритетів
підприємництва у XXI столітті

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції

Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів

За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор Біла К. О.
Оригінал-макет Біла К. О.
Дизайн обкладинки Косолапов О. В.
Технічний редактор Капуш О. Є.

Підп. до друку 29.12.11. Формат 60x84¹/₁₆.
Ум. друк. арк. 7,87. Тираж 100 пр. Зам. № 1211-06.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.2009

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Поштова адреса: Україна, 49087, м. Дніпропетровськ,
п/в 87, а/с 4402

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com
e-mail: conf@confcontact.com

