

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених та студентів
(17–18 лютого 2012 р.)

У п'яти томах

Том 5. Управління конкурентоспроможністю
та стратегіями країн (галузей, компаній)

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2012

УДК 336
ББК 65.01
С 83

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Поляков М. В. – ректор ДНУ ім. О. Гончара, д.ф-м.н., професор.

Члени організаційного комітету:

Сазонець І. Л. – декан ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, д.е.н., професор;

Мешко Н. П. – в.о. зав. кафедрою менеджменту та туризму ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, д.е.н., професор;

Джусов О. А. – професор кафедри менеджменту та туризму ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к.е.н.;

Чабаненко Ж. М. – доцент кафедри менеджменту та туризму ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к.е.н.;

Пирог О. В. – Голова Ради молодих учених ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к.е.н.;

Нямешук А. В. – доцент кафедри менеджменту та туризму, заступник декана з наукової роботи ФМЕ ДНУ ім. О. Гончара, к.е.н.

С 83 Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації : *матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, 17-18 лют. 2012 р.* : У 5 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2012.

ISBN 978-617-645-027-6

Т. 5 : Управління конкурентоспроможністю та стратегіями країн (галузей, компаній). – 2012. – 124 с.

ISBN 978-617-645-032-0

У збірнику надруковано матеріали науково-практичної конференції молодих учених та студентів, яка відбулася 17–18 лютого 2012 року в Палаці студентів ім. Ю.Гагаріна Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-027-6
ISBN 978-617-645-032-0 (Т.5)

© Авторський колектив, 2012

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА СТРАТЕГІЯМИ КРАЇН (ГАЛУЗЕЙ, КОМПАНІЙ)

Д.держ.упр. Антонова Л.В.

Чорноморський державний університет імені Петра Могили, Україна

ФОРМУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасній динамічно змінній економіці прогресивні зміни в реальному секторі визначаються, головним чином, темпом розвитку і нарощування потенціалу промислових підприємств. У зв'язку з цим першочерговою задачею на підприємстві є розробка такої стратегії управління ресурсним потенціалом, яка була б спрямована на формування оптимальної виробничої програми, адаптованої до функціонування в умовах динамічно змінного економічного середовища. Тобто мова йде про необхідність формування пріоритетних напрямів розвитку ресурсного потенціалу підприємства, реалізація яких забезпечить його нарощування і результативне використання в процесі стратегічного розвитку суб'єкта господарювання.

Слід виділити ряд напрямів, реалізація яких вимагає узгодженої взаємодії його суб'єктів і відповідну державну підтримку.

1. Організаційно-фінансовий напрям. Найважливішу роль в нарощуванні інтелектуальних ресурсів підприємства і активізації інноваційного процесу грають не тільки самі суб'єкти, але і розвинені відносини між ними. Задачею таких відносин є розвиток і стимулювання зв'язків між науковими, освітніми установами та промисловими і інноваційними підприємствами. З цією метою в рамках даного напрямку необхідно виділити наступні заходи:

- розвиток інноваційних фондів для підтримки наукових досліджень, у тому числі, в сфері удосконалення форм навчання і освітніх програм, розробки механізмів їх найефективнішого функціонування, включаючи розвиток зв'язків науки і практики;

- підтримка і фінансове забезпечення наукових досліджень і експериментальних розробок в пріоритетних напрямках розвитку науки, технологій і техніки з урахуванням світових тенденцій в цій сфері;

- створення організаційних і економічних механізмів для підвищення зростання інновацій, запитаних вітчизняними підприємствами, забезпечення розвитку найважливіших прикладних досліджень і розробок;

- адаптація науково-технічного комплексу до сучасних умов формування постіндустріальної економіки, забезпечення взаємодії державного і приватного капіталу в цілях розвитку науки, технологій і виробництва [1].

2. Науково-освітній напрям. Основною задачею даного напрямку є підвищення ефективності освітнього комплексу, включаючи створення нових навчальних технологій, які повинні поєднувати в собі наукові дослідження з навчальним процесом, що забезпечить високий рівень підготовки висококваліфіко-

ваних фахівців і нарощування інтелектуальних ресурсів. Синтез науки, освіти і виробництва є необхідною формою навчання в умовах формування постіндустріальної економіки.

При проведенні наукових досліджень пріоритетною є фундаментальна наука, яка, виступаючи як основа наукових знань в цілому, забезпечує довгостроковий перспективний розвиток всіх наукових досліджень і прикладних розробок [2]. Першочергове значення слід приділяти науковим напрямам, що мають досягнення світового рівня і сприяють просуванню наукоємної продукції на світовий ринок і, відповідно, зростанню конкурентоспроможності. До таких областей відноситься електроніка, розробка інформаційних систем і систем зв'язку, створення нових технологій і матеріалів, авіакосмічна промисловість, біотехнології і ін [3].

В рамках даного напрямку основною задачею є узгодження інтересів і потреб підприємств з інтересами і потребами системи освіти і суспільства в цілому в підготовці висококваліфікованих фахівців. Для цього необхідне комплексне рішення ряду питань, зокрема:

- фундаменталізація наукового сектору вищої освіти, основною метою якого є підтримка і збереження наукових шкіл, розвиток пріоритетних напрямів в області фундаментальних досліджень і організація його взаємозв'язків з освітою і виробничим сектором;
- участь освітніх установ в удосконаленні процесів навчання, розробці нових освітніх технологій і пов'язанні їх з вимогами підприємств;
- збереження інтелектуального потенціалу провідних наукових інститутів і орієнтація їх наукової діяльності на рішення різних задач на користь виробничого сектору, суб'єктів господарювання і суспільства в цілому;
- посилення державного регулювання і підтримка науково-дослідних і досвідно-конструкторських робіт в конкурентоспроможних областях;
- забезпечення активного розвитку інноваційної діяльності підприємств і організацій, що працюють в області комерціалізації технологій.

3. Науково-практичний напрям. Реалізація даного напрямку передбачає розвиток взаємозв'язків освітніх установ з конкретними промисловими підприємствами і суб'єктами господарювання, а також включає питання розвитку зв'язків з регіонами і організацію науково-виробничих комплексів.

Однією з перспективних форм реалізації даного напрямку представляється створення виробничих науково-освітніх комплексів, діяльність яких спрямована на створення і розвиток горизонтальних зв'язків між підприємствами і освітніми установами. В процесі діяльності таких комплексів необхідне використання програм, орієнтованих на рішення задач соціально-економічного і виробничо-технологічного розвитку.

В цілому функціонування комплексу «наука-освіта-виробництво-ринок» і реалізація розглянутих напрямів дозволяє суттєвим чином підвищити рівень не тільки інтелектуальних ресурсів підприємства, але і забезпечує реалізацію інноваційних пріоритетних напрямів розвитку ресурсного потенціалу і його ефективне використання в цілому.

Список використаних джерел:

1. Пяткова Н.П. Особенности формирования ресурсного потенциала промышленного предприятия / Н.П. Пяткова / Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2003. – № 3 (61). – С. 138-143.
2. Урсул А.Д. Путь в ноосферу (концепция выживания и устойчивого развития цивилизации) / А.Д. Урсул. – М.: Луч, 1993. – 224 с.
3. Фонотов А.Г. Ресурсный потенциал: планирование, управление / А.Г. Фонотов. – М.: Экономика, 1985. – 151 с.

К.э.н. Бережная О.В.

*Северо-Кавказский государственный технический университет,
Российская Федерация*

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ

Существуют различные точки зрения на классификацию теоретических и прикладных подходов к формированию стратегий развития объектов. В ряде исследований для анализа используется только 1 или 2 классификационных признака и упускаются из вида иные варианты формирования стратегий. Наиболее часто выделяют типы стратегий, предусмотренные школой позиционирования и школой дизайна, построенные на основе матриц SWOT-анализа, БКГ, PIMS и т.д.

Наряду с различными организационными вариациями процесса формирования стратегии имеются также различия в том, как руководители лично участвуют в анализе положения объекта и обдумывании того, какую стратегию следует принять. Однако такой метод анализа можно отнести, скорее, к экономике труда и психологии, нежели к стратегическому планированию.

Наиболее полный анализ школ формирования стратегий провел в своей работе Генри Минцберг [5]. Он выделили 10 школ формирования стратегий: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения, школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации.

Исследуя особенности и характерные черты формирования и реализации стратегий, Минцберг акцентирует внимание на следующих отрицательных моментах, которые присутствуют в тех или иных подходах:

1. Попытка учесть все факторы внешней и внутренней среды в достаточно простой, формализованной модели (школа дизайна, школа позиционирования, школа планирования).
2. Отсутствие гибкости (школа дизайна, школа позиционирования, школа культуры).
3. Отрыв мыслительного процесса от действий (реализации) стратегии, разделение планирования и управления (школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа власти).
4. Подход предполагает предсказуемость будущего (школа планирования).

5. Потребность в большом объеме информации, времени, опыте (школа позиционирования, школа обучения).

6. Субъективизм и зависимость от позиции лидера (школа предпринимательства, когнитивная школа, школа власти).

7. Безальтернативность мышления (школа окружающей среды).

Степанова Г.Н., Фатхутдинов Р.А. и ряд других авторов [7] выделяют следующие подходы к формированию стратегий:

- системный подход, базирующийся на изучении объекта как системы, как совокупности взаимосвязанных элементов, имеющей вход, выход (цель), связь с внешней средой, обратную связь;

- ситуационный подход, основанный на методах, наиболее отвечающих данной ситуации и адаптированных к ней;

- комплексный подход, учитывающий ряд разноплановых аспектов менеджмента в их взаимосвязи (технических, экономических, организационных, экологических, социальных, психологических);

- интеграционный подход, учитывающий в первую очередь взаимосвязи между отдельными подсистемами и элементами системы менеджмента; между стадиями жизненного цикла объекта управления; между уровнями управления по вертикали; между субъектами управления по горизонтали;

- маркетинговый подход, предусматривающий ориентацию управляющей подсистемы на потребителя;

- функциональный подход, уделяющий внимание потребности как совокупности функций, необходимых для ее удовлетворения;

- динамический подход – анализ объекта управления в диалектическом развитии, в причинно-следственных связях и соподчиненности;

- воспроизводственный подход – ориентация на постоянное возобновление производства товара для потребностей конкретного рынка с наименьшими совокупными затратами;

- процессный подход – рассмотрение функций управления как серии непрерывных взаимосвязанных действий;

- нормативный подход – установление нормативов управления по всем подсистемам системы менеджмента по важнейшим элементам;

- количественный подход – переход от качественных оценок к количественным при помощи математических и статистических методов, инженерных расчетов, экспертных оценок, системы баллов;

- административный подход – регламентация функций, прав, обязанностей, нормативов качества, затрат, продолжительности, элементов системы менеджмента в нормативных актах;

- поведенческий подход – оказание помощи работнику в осознании его возможностей и способностей на основе применения концепций поведенческих наук.

Для региональной экономики, в том числе для РТС как пространственной социально-экономической системы, актуальным является стратегическое планирование пространственного развития. Сам термин «пространственное развитие» – относительно новый как в отечественной, так и в зарубежной экономике.

По мнению В. Княгинина и Ю. Перелыгина ключевой его смысл заключается в обозначении комплекса мер по гармонизации на территории разнонаправленных процессов и оптимизации происходящих изменений [3].

С точки зрения О. Генисаретского, пространственное развитие должно быть признано одним из предметных горизонтов стратегического управления, а проектные методы пространственного развития – одним из источников его методологии [1].

Относительно недавнее понятие «пространственное развитие» оказалось сразу же прочно привязано к содержанию «стратегического планирования» через инструментальное понятие «пространственное планирование» [2].

Стратегии пространственного развития формируются на различных уровнях региональной экономики, наиболее часто – на уровне города и региона. Так, с 2007 года принята и действует стратегия пространственного развития Красноярского края 2007-2017. Активная разработка стратегических направлений пространственного развития характерна для Новосибирска.

Вместе с тем инструментарий формирования стратегий пространственного развития не имеет четкой методологической базы. Никифорова Е. С. [6] предлагает панель инструментов и методов организации процесса регионального пространственного планирования, включающую ряд классических и современных способов формирования стратегий, стратегических альтернатив и выделения ключевых факторов стратегического развития пространства региона. В их число включены диалоговые инструменты на этапе формирования миссии и целей стратегии, SWOT-анализ, формирующий цели и индикаторы реализации стратегии, метод сценариев и ГИС как инструменты анализа и прогноза ситуации и иные методы.

Анализируя пространственные социально-экономические системы, в частности, федеральные округа РФ, Х.А. Константиноиди предлагает стратегический подход к их развитию, который формирует следующий алгоритм разработки стратегий [4]:

- 1) установление состава субъектов и определение конкретного объекта процесса развития;
- 2) обоснование перспективных целей, достижение которых обеспечивает удовлетворение основных потребностей и согласование интересов субъектов процесса развития;
- 3) разработка комплекса инструментов развития, позволяющих достичь указанные цели на основе использования имеющихся ресурсов и факторов хозяйственного процесса.

Реализация данного стратегического подхода предполагает классификацию факторов, взаимодействие которых обуславливает конкретную стратегическую ориентацию развития данной пространственной системы. Х.А. Константиноиди классифицирует факторы в зависимости от принадлежности их к одному из двух альтернативных векторов, определяющих направления социально-экономических взаимодействий в макрорегиональном пространстве: вектору дифференциации и вектору интеграции.

Подобный подход к разработке стратегий развития пространственной

системы представляется максимально обобщенным, недетализированным, не дающим конкретных практических результатов.

Аналогичные комбинации методов применяются для регионального планирования как в теоретических изысканиях, так и на практике. Однако простая компиляция нескольких методов не позволяет использовать наиболее полно весь потенциал стратегического планирования. В большинстве случаев каждый из инструментов применяется в отрыве от других, что приводит к обрывочности суждений, положений, стратегических мер, к разрыву, а иногда и противоречивости между целями, задачами, целевыми нормативами стратегий разных уровней, систем и подсистем.

По нашему мнению, при формировании стратегий развития РТС необходимо учитывать следующие группы факторов, определяющие ее функционирование и развитие как структурной части и экономического пространства, и отрасли;

1) состояние, тенденции развития, стратегии развития пространственных социально-экономических систем, на территории которых функционирует РТС. В данной группе факторов находит свое отражение рассмотренные ранее положения о РТС как о части ПСЭС, которая в силу своих географических, пространственных особенностей может затрагивать территории не одного, а нескольких субъектов Федерации. Уровень развития, региональные стратегические планы требуют разработки новых и модернизации старых транспортных магистралей и узлов, т.е. определяют основные целевые ориентиры развития транспорта;

2) пространственная структура экономики региона(-ов), а именно: наличие и/или формирование территориальных кластеров, транспортные узлы, транспортные коридоры, проходящие по территории, наличие крупных агломераций, особых экономических зон, положение региона относительно международных границ, наличие/отсутствие выходов к морю, рекам, рельеф и др. Пространственная структура определяет основные направления развития и модифицирования транспортных путей (например, формирование кластеров обуславливает необходимость развития подъездных путей и транспортных связей внутри кластера; крупные агломерации определяют необходимость развития пассажирского транспорта и т.д.), формирует пространства, взаимозависимые с уровнем развития транспорта (транспортные узлы, концентрирующие вокруг себя производство и торговлю; транспортные коридоры – «оси развития» и т.д.). Приграничные регионы требуют развития участков МТК, проходящих по ним, совершенствования автотранспортных и железнодорожных магистралей, переходящих в зарубежные транспортные пути. Совершенствование транспорта позволит наиболее полно использовать транзитный потенциал субъекта.

Однако транспортные системы (в частности, железнодорожные, автомобильные, трубопроводы) отличаются от иных региональных и отраслевых систем связями и зависимостью от уровня развития транспорта в соседних федеральных субъектах, в связи с чем стратегии развития РТС необходимо формировать с учетом пространственных особенностей как минимум одного

федерального округа, а как максимум – во взаимодействии с соседними федеральными округами и государствами;

3) уровень рисков функционирования и развития РТС. Риски РТС определяются рядом факторов: экономических, политических, правовых, технологических и др. Стохастическая природа функционирования РТС, рассмотренная нами ранее, есть следствие не только развития самой РТС, но и влияния на нее внешней среды (отрасль, регион, мир и т.д.). Риски предполагают случайные колебания среды функционирования РТС как худшую, так и в лучшую стороны, поэтому их учет необходим при формировании стратегий развития. При этом необходимо учитывать как положительное, так и отрицательное влияние рисков;

4) наличие рисков и их оценка предполагает оценку и результатов функционирования РТС в рамках реализации стратегии развития. На наш взгляд, в условиях высоких темпов инфляции, нестабильности экономической среды особое внимание необходимо уделять не абсолютным целевым ориентирам (как это обычно делается в формируемых транспортных и региональных стратегиях), а относительным, которые позволят оценить эффективность внедрения тех или иных технологий, инвестиций, развития определенных участков транспортной сети регионов, кластеров и проч. Оценка такой эффективности РТС целесообразна в рамках сравнения с наиболее близкими транспортными системами – близкими как географически, так и по уровню развития. Действительно, постановка целевых ориентиров на уровне заведомо значительно более развитой или ориентированной на иные экономические выгоды соседней РТС (напр., при сравнении РТС Калмыкии и Краснодарского края) приведет к неадекватности целей, их бессмысленности для данной РТС и недостижимости за счет наличествующих ресурсов. Поэтому прежде чем вести оценку ожидаемой эффективности, необходима типология РТС по уровню развития, состоянию мезосреды (регион, соседние регионы), уровню рисков и др. факторам.

Таким образом, на базе проведенного ранее анализа сущностных характеристик РТС как стохастической пространственной подсистемы экономики, а также анализе современных подходов к формированию стратегий развития, в т.ч. пространственного, были выделены основные факторы, которые необходимо учитывать при разработке стратегий развития РТС.

Список использованных источников:

1. Генисаретский О. Пространственное развитие и стратегическое управление [Электронный ресурс] / О. Генисаретский. – Режим доступа: <http://viperson.ru/wind.php?ID=384612&soch=1>
2. Глазычев В. Россия. Пространственное развитие [Электронный ресурс] / В. Глазычев, П. Щедровицкий. – Режим доступа: <http://stra.teg.ru/library/32/1>
3. Княгинин В. Пространственное развитие России в долгосрочной перспективе [Электронный ресурс] / В. Княгинин, Ю. Перелыгин. – Режим доступа: <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1657&ids=139>
4. Константиныди Х.А. Формирование стратегии развития Южного макрорегиона России: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / Х.А. Константиныди. – Майкоп, 2008. – 26 с.
5. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

6. Никифорова Е.С. Инструменты и методы формирования стратегии пространственного развития субъектов Российской Федерации (на примере Калининградской области) [Электронный ресурс] / Е.С. Никифорова. – Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2008_5/11.pdf
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2008. – 448 с.

Берідзе Н.Н.

*Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, Україна*

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУВЕРЕННИХ КРЕДИТНИХ РЕЙТИНГІВ

Кредитно-рейтингові агентства (КРА) визначають суверенні рейтинги на основі ряду кількісних і якісних факторів, що дозволяє оцінити здатність і готовність країни погасити свою заборгованість. Обмежена кількість фактичних дефолтів країн стримує зворотне тестування будь-якої емпіричної моделі, що має на меті визначення кредитоспроможності держави (і пов'язану з цим імовірність дефолту). Іншим чинником, який відрізняє суверенний рейтинг від інших рейтингових інструментів, є поняття «готовності платити», що відображає потенційний ризик того, що навіть у ситуації, коли держава є платоспроможною, вона може бути неготова заплатити, якщо її соціальні і політичні витрати ризикують стати надто великими.

Згідно з практикою діяльності кредитно-рейтингових агентств, вони оцінюють спектр якісних чинників, серед яких – інституціональна потужність, політична стабільність, фінансова та монетарна гнучкість, економічна життєздатність. Крім того, аналіз якісних факторів доповнюють фактори кількісні, такі як рівень боргу та офіційних міжнародних резервів, структуру боргу (зокрема, валютної структури і термінів погашення), а також ступінь боргового навантаження, наприклад, витрати, що несе держава при сплаті відсотків.

Фундаментальний аналіз рейтингових оцінок має схожі риси з аналізом кредитно-рейтингових агентств. Відмінність між ними полягає в особливостях класифікації і групування окремих факторів. Так, агентство Fitch класифікує показники за чотирма категоріями ключових факторів (макроекономічна політика, ефективність і перспективи; структурні особливості економіки; державні фінанси; зовнішні фінанси), агентство Moody's також зосередило увагу на чотирьох блоках критеріїв (економічний потенціал; інституційні можливості; фінансові можливості уряду; сприйнятливість ризику), у той час як S&P використовує їх дев'ять (політичні ризики; економічна структура; перспективи економічного зростання; бюджетна гнучкість; державний борг; офшорні і умовні зобов'язання; монетарна гнучкість; зовнішня ліквідність; тягар зовнішньої заборгованості).

Крім того, самі рейтингові методології випробовують себе з часом і продовжують корегуватися відповідно до нової інформації і економічних реалій. Прикметно, що після азійської кризи, коли КРА піддавались гострій критиці за

нездатність виявити на ранній стадії накопичення ризиків, що може впливати на стан економічної безпеки держави, було відмічено більш детальний перегляд і зміни у рейтингових методологіях щодо окремих країн. Наприклад, Fitch більш прискіпливо став реагувати на ситуацію в країнах з високою часткою короткострокового зовнішнього боргу, навіть якщо загальний рівень боргу таких країн лишався невеликим. Щодо S&P, то він підвищив увагу до показника зовнішніх зобов'язань, у тому числі зовнішнього боргу приватного сектора.

Існує думка, що якість рейтингів КРА була б вища при наявності більшої кількості даних про країну та при вищому рівні транспарентності інформації. Дійсно, ініціативи щодо прозорості глобальних даних могли б надати КРА та іншим учасникам ринку доступ до ключових даних про країни. Втім, кожне з трьох основних рейтингових агентств визначає ряд ключових чинників, які впливають на його суверенні кредитні рейтинги (табл. 1).

Як видно з даних таблиці, існують деякі відмінності в інтерпретації кредитно-рейтингами агентствами тих чи інших показників. Так, Fitch і S&P надають порівняно більшу питому вагу такому показнику, як зобов'язання уряду, в той час як Moody's – показнику ризику втрат, викликаних настанням якої-небудь події. Крім того, в порівнянні з Fitch, Moody's і S&P використовують більш широкий набір факторів при розгляді загальної економічної ситуації, в тому числі такі фактори, як відмінність у доходах, конкурентоспроможність і протекціонізм (S&P); рівень інновацій та інвестицій в людський капітал (Moody's).

Питома вага кожного чинника також залежить від типу досліджуваної країни. Наприклад, обсяг золотовалютних резервів є набагато більш важливим фактором для країн, що діють в рамках фіксованого або керованого валютного курсу.

Аналіз зарубіжних публікацій дає змогу стверджувати, що кредитні рейтинги Fitch відображають у приблизному ранговому порядку ризик, тобто вони є порядковими вимірниками кредитного ризику і не прогнозують конкретно періодичність (повторюваність) дефолту або збиток. Кредитні рейтинги Fitch Rating's не спираються безпосередньо на інші ризики, крім кредитних, не беруть до уваги ризик втрати ринкової вартості цінних паперів у зв'язку зі зміною процентних ставок, ліквідності та іншим аналізом ринку.

Рейтингові оцінки Moody's призначені для висловлення точок зору щодо відносного рівня кредитоспроможності емітентів і зобов'язань. Сама процедура рейтингової оцінки в Moody's передбачає формування думки про ймовірність можливого сценарію або результату, не прогнозуючи їх, а натомість роблячи деякі припущення щодо їх ймовірного виникнення та щодо потенційних наслідків кредиту.

Кредитні рейтинги S&P призначені, головним чином, для приблизного ранжування загальної кредитоспроможності серед емітентів і зобов'язань, а тому вони не вимірюють ймовірність настання дефолту. Кредитоспроможність охоплює ймовірність виникнення неплатоспроможності, а також включає в себе вимоги пріоритетності оплати і кредитної стабільності.

Таблиця 1. Ключові фактори оцінки суверенних кредитних рейтингів [4–6]

	Fitch	Moody's	S&P
Економічне зростання	ВВП і ВВП на душу населення; узгодженість монетарної і фінансової політики; стійкість довгострокового зростання; конкурентоспроможність економіки; обсяг попиту на національну валюту; потенціал для здійснення антициклічної макроекономічної політики; структура поточного рахунку	ВВП на душу населення; продуктивність; розмір економіки; ступінь інтеграції в економічній і торгових зонах	Швидкість і характер економічного зростання; діапазон і ефективність грошово-кредитної політики; розмір і структура заощаджень та інвестицій; грошова і кредитна експансія; економічні цикли
Державні фінанси	Фінансові активи держави; інвестиційна позиція; волатильність державних доходів; дохід до ВВП; середньострокова динаміка державного боргу; довіра до податково-бюджетної політики та установ; фінансова гнучкість	Здатність уряду підвищувати податки; скорочувати видатки; продавати активи та отримувати іноземну валюту (наприклад, з офіційних резервів)	Загальні державні доходи витрати, а також профіцитні/дефіцитні тенденції; робота податково-бюджетних установ та ефективність грошово-кредитної політики; отримання доходів; розмір і здоров'я нефінансових державних підприємств
Борг	Розмір і швидкість зростання державного боргу; структура державного боргу (погашення, процентна ставка і валюта); умовні зобов'язання уряду; зрілість і валютна структура іноземних активів і зобов'язань; розподіл іноземних зобов'язань і активів за секторами	Рівень боргу; процентні платежі і доходи; структура державного боргу; тягар погашення заборгованості; динаміка чистого боргу; умовні зобов'язання; фінансова ситуація	Сектор державного управління боргом (валового і чистого зовнішнього боргу); обслуговування боргу; валютна структура; частка доступ до пільгового фінансування
Фінансовий сектор	Макропруденційні індикатори ризику; якість банківського сектору; зобов'язання банківського сектору; рівень іноземної власності у банківському секторі	Стійкість фінансового сектору; стійкість банківської системи	Стійкість фінансового сектору; ефективність фінансового сектору
Інші фактори	Рівень заощаджень; відкритість економіки для торгівлі; залежність від сировинного сектору	Землетруси; урагани; спекулятивні ризики	Ступень ринкової орієнтації; різниця в доходах; протекціонізм та інші неринкові чинники впливу; гнучкість ринку праці

Кожне КРА має власну специфіку узагальнення зібраної інформації в єдиний рейтинг. Наприклад, Fitch використовує суверенні рейтингові моделі, які поєднують критерії в єдиний показник для отримання довгострокового рейтингу емітента та визначення можливості його дефолту. Однак, фактичний рей-

тинг може відрізнятися від показників цих моделей, враховуючи, що модель не може охопити всі відповідні події (в таких випадках представляє додаткову цінність Комітет з рейтингу – орган, що діє в рамках кожного КРА). Наприклад, у випадку з Moody's, кожен з чотирьох основних чинників оцінюється за п'ятибальною шкалою, які об'єднуються в три етапи. У випадку із S&P, кожен з дев'яти ключових чинників оцінюється за шестибальною шкалою, але не існує точної формули для об'єднання оцінок. Крім того, тенденції зміни кожного фактору, а також їх абсолютні значення також приймаються до уваги при виведенні остаточного рейтингу.

Таким чином, аналіз факторів, які лежать в основі суверенних рейтингів, показує, що КРА враховують широкий спектр фундаментальних чинників, зберігаючи певні методологічні відмінності при оцінці досліджуваних об'єктів. Крім того, останні події у Греції актуалізують питання влучності прогнозних оцінок і розширення зони спостереження. Незважаючи на існуючий рух у бік скорочення нормативної залежності від кредитних рейтингів, КРА і їхні рейтинги неминуче будуть відігравати важливу роль на фінансових ринках.

Список використаних джерел:

1. Cantor R. The Credit Rating Industry [Електронний ресурс] / R. Cantor, F. Packer. – 1997. – Режим доступу: <http://www.ny.frb.org>
2. Juttner J.D. Modeling a Ratings Crisis [Електронний ресурс] / Juttner J.D., McCarthy J. – 1998. – Режим доступу: <http://www.econ.mq.edu.au/courses/econ360/Soveig1.pdf>
3. Boot A.W.-A. Credit Ratings as Coordination Mechanisms [Електронний ресурс] / Boot A.W.-A., Milbourn T.-T., Schmeitz A. – 2004.
4. Сайт агентства Moody's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moody's.com/>
5. Сайт агентства Standard & Poor's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.standardandpoors.com/home/en/eu>
6. Сайт агентства Fitch Ratings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fitchratings.ru>

Д.т.н. Бідюк П.І., Омельченко О.С.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут», Україна*

АНАЛІЗ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА – ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І УСПІШНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ

В сучасних умовах господарювання кожному підприємству необхідно коректно оцінювати свій поточний стан. І мова йде не лише про потенційну загрозу банкрутства, діагностування якої перетворилося в одне із найважливіших завдань, виконуваних аналітичними службами підприємств.

Швидше справа полягає у тому, що об'єктивний та високоякісний аналіз стану підприємства становить фундаментальну умову ефективної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від галузі його діяльності. В умовах ринкової економіки стабільний розвиток підприємства забезпечується розробленням і втіленням відповідної стратегії, яка визначає основні напрями його

розвитку. Найчастіше основні рішення щодо стратегії розвитку приймаються з метою підвищення конкурентоспроможності. Щонайменше підвищення конкурентоспроможності розглядається як одна із цілей стратегічного рівня. Обґрунтування стратегії розвитку, її деталізація і втілення здійснюються на даних аналізу діяльності підприємства, його потенціалу, результатах прогнозування стану ринку, поведінки конкурентів тощо.

Крім того, оскільки аналіз стану підприємства передбачає моделювання залежності показників ефективності підприємства від його параметрів (незалежних керуючих змінних), то побудовані для аналізу моделі можна використати також для прогнозування стану підприємства і прийняття управлінських рішень, рівень формальної обґрунтованості яких визначається адекватністю побудованих моделей.

Ще одним аспектом діяльності підприємств, який вимагає розроблення високоякісних моделей оцінювання стану, є необхідність здійснення перманентного процесу реструктуризації підприємства. У цьому випадку діагностування стану і прогнозування банкрутства становлять необхідні умови завчасного і успішного здійснення процедури реструктуризації. Можливість банкрутства передбачається самою суттю ринкових відносин, які пов'язані з ризиком втрат, невизначеністю досягнення цілей та невизначеностями стану ринку. Достовірне прогнозування банкрутства надає можливість підприємствам не лише запобігати банкрутству або мінімізувати втрати, але й створювати умови для подальшого економічного зростання шляхом комбінування превентивних і оперативних та стратегічних реструктуризаційних заходів. Більш того, якщо мова йде про стратегічну або розвиткову реструктуризацію, то за її мету часто визначають підвищення конкурентоспроможності, що дозволяє знову апелювати до наведених вище аргументів на важливість аналізу.

Однак аналіз стану підприємства, який може задовольнити усі зазначені аспекти використання його результатів, вимагає врахування не тільки даних щодо самого підприємства, але й зовнішнього бізнес-середовища. Тому виникає потреба в інтегрованому методі аналізу, який надає такі можливості:

- дає можливість не лише оцінювати чинники впливу у традиційній формі математичних залежностей, а й використовувати та інтерпретувати явні залежності між вихідними показниками і незалежними змінними;
- може застосовуватися при значній кількості незалежних вхідних змінних;
- надає корисні результати в умовах неповноти і невизначеності інформації, інкорпорує у процес аналізу дані, отримані від експертів;
- не має обмежень на закони розподілу змінних;
- дозволяє одночасно враховувати неперервні та дискретні, кількісні та якісні показники діяльності підприємства і зовнішнього бізнес-середовища;
- функціонує в умовах динамічного надходження нових даних;
- простий в реалізації.

Серед відомих методів і моделей аналізу, які використовуються для діагностування банкрутства, насамперед дискримінантного аналізу, нейронних

мереж, методів на основі нечіткої логіки, цим вимогам найбільше відповідають ймовірнісні моделі у вигляді Байєсівських мереж.

Застосування Байєсівських мереж забезпечує достовірне прогнозування, що дозволяє учасникам ринкового процесу збільшувати ефективність їхньої основної діяльності [1; 2]. До проблем, які виникають при побудові Байєсівських мереж, належать, насамперед, проблеми вибору методів точного ймовірнісного висновку і вибору змінних.

У доповіді розглядаються особливості застосування Байєсівських мереж для діагностування банкрутства підприємства та виявлення причинно-наслідкових залежностей результатів діяльності підприємства від його ключових вхідних змінних. Точний ймовірнісний висновок і вибір змінних базуються на методах, запропонованих у праці [3].

Байєсівська мережа розглядається як система $\langle G, B \rangle$, де G – орієнтований граф без циклів, вершини якого відповідають випадковим змінним, а ребра – умовам залежності/незалежності цих змінних. Термінологія орієнтованих ациклічних графів дозволяє виділяти вершини-батьки і дочірні вершини. Складовою B мережі містить параметри для кожної вершини у вигляді таблиць умовних ймовірностей. Повний спільний розподіл ймовірностей Байєсівської мережі обчислюється за допомогою такої формули:

$$P(X_1 = x_1, \dots, X_n = x_n | G) = P(x_1, \dots, x_n) = \prod_{i=1}^n p(x_i | \bar{x}_{\text{pa}(i)}, G), \quad (1)$$

де $\bar{x}_{\text{pa}(i)}$ – вектор безпосередніх батьківських змінних для X_i ;

$P(x_1, \dots, x_n | G)$ — ймовірність конкретної комбінації значень $x_1, \dots, x_n$ для множини змінних $X_1, \dots, X_n$.

Варто зазначити для правильного застосування формули (1), що Байєсівську мережу структурують локально таким чином, що кожний вузол взаємодіє тільки із своїми батьківськими вузлами.

Для аналізу було опрацьовано близько 40 показників діяльності і зовнішнього середовища декількох десятків машинобудівних підприємств:

1) фінансові:

а) платоспроможності (коефіцієнти абсолютної, загальної і критичної ліквідності, коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами);

б) фінансової стабільності (коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт концентрації залученого капіталу, коефіцієнт маневреності власного капіталу, співвідношення залученого і власного капіталу);

2) вартісні: рентабельність; собівартість продукції; сумарні витрати на виробництво продукції; умовно-постійні витрати на вироблення продукції; товарна продукція; витрати на сировину, матеріали і енергію; витрати на поточні і капітальні ремонти обладнання; прибутки (збитки) від реалізації; комплексний економічний ефект від інновацій; інтегральний показник економічної ефективності інвестицій;

3) натуральні: енергоємність одиниці продукції; матеріалоємність одини-

ці продукції; інтегральний показник інноваційного рівня продукції; інтегральний показник інноваційного рівня виробничої діяльності; інтегральний показник інноваційного рівня підприємства; коефіцієнт зносу обладнання; інвестиційний потенціал;

4) додаткові: застосування санаційних процедур в минулому; частка капіталу, який втратять інвестори у випадку реалізації ризикових обставин; позиція на ринку; вартість підприємства з урахуванням інфляції.

Використовувалися статистичні дані, накопичені із різних джерел за понад 10 років. На першому етапі шляхом визначення коефіцієнтів кореляції між змінними підприємства і зовнішнього середовища були відкинуті ті змінні, коефіцієнт кореляції яких з іншими змінними перевищував порогове значення α (яке у процесі дослідження змінювалося).

Це дало можливість відібрати інформативні чинники впливу на показник банкрутства для подальшого аналізу. Після цього визначались коефіцієнти кореляції між показником банкрутства і відібраними чинниками впливу на нього. Це дозволило відкинути з відібраних на попередньому кроці чинників впливу ті, які не впливали на показник банкрутства взагалі, або значення коефіцієнта взаємної кореляції яких становило ніж 0,5. Результатом цієї процедури стало групування корельованих з показником банкрутства чинників впливу на:

- змінні, що корелюють з прогнозованою змінною із коефіцієнтом більшим, ніж 0,1 (предиктори першого рівня): товарна продукція; застосування санаційних процедур в минулому; частка капіталу, який втратять інвестори у випадку реалізації ризикових обставин; співвідношення залученого і власного капіталу; прибутки (збитки) від реалізації; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт фінансової стабільності; коефіцієнт автономії;

- інші змінні, що корелюють з прогнозованою змінною (предиктори другого рівня): коефіцієнт покриття; інвестиційний потенціал; інтегральний показник інноваційного рівня підприємства; позиція на ринку; вартість підприємства з урахуванням інфляції; умовно-постійні витрати на вироблення продукції.

Виконано дослідження з використанням моделей простої і каскадної Байєсівських мереж. Перша модель включає лише предиктори першого рівня. Для формування другого рівня каскадної моделі використано коефіцієнти кореляції між параметрами першого і другого рівнів. Значення коефіцієнтів кореляції визначають взаємозв'язки між змінними і структуру моделі (дочірніх вершин) другого рівня для відповідних батьків першого рівня.

Результати моделювання підтвердили відповідність моделей у формі Байєсівських мереж сформульованим вище вимогам.

По-перше, вони інтуїтивно зрозумілі економістам і менеджерам, які можуть будувати моделі, легко трансформуючи накопичений досвід аналізу, опис вихідних даних і встановлення взаємозв'язків між змінними у розробку структури моделі та інтерпретацію результатів моделювання.

По-друге, виконані експериментальні дослідження з використанням визна-

чених показників діяльності підприємств підтвердили, що Байєсівські мережі демонструють високий рівень коректності оцінок прогнозів, а їх точність щонайменше не поступається відомим моделям логіт і пробіт.

По-третє, висока точність отримуваних результатів супроводжується можливостями оброблення широкої множини кількісних і якісних змінних, застосуванням в умовах невизначеності інформації.

По-четверте, наявність декількох методів формування висновку, характер яких наближається до висновку експерта, дозволяє останньому легко врахувати особливості застосування Байєсівських мереж для аналізу, прогнозування і обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, Байєсівські мережі – це потужний, високоресурсний і перспективний математичний інструмент дослідження фінансово-економічних процесів, який можна застосовувати для розв’язання широкого кола задач моделювання, прогнозування, класифікації та керування. Практично корисним застосуванням є на сьогодні оцінювання стану і класифікація підприємств різного спрямування та форм власності.

Подальші дослідження спрямовані на розроблення ефективних методів структурного навчання та формування висновку з метою вибору кращого варіанту з урахуванням особливостей аналізу фінансово-економічних процесів промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Gestel T. Bayesian kernel based classification for financial distress detection / T. van Gestel, B. Baesens, J.A.K. Suykens, D. van den Poel, D.-E. Baestaens, M. Willekens // *European J. of Operational Research*. – 2006. – №172. – P. 979–1003.
2. Sun L. Using Bayesian networks for bankruptcy prediction: Some methodological issues / L. Sun, P.P. Shenoy // *European J. of Operational Research*. – 2007. – № 180. – P. 738–753.
3. Бидюк П.И. Построение и методы обучения Байесовских сетей / П.И. Бидюк, А.Н. Терентьев, А.С. Гасанов // *Кибернетика и системный анализ*. – 2005. – № 4. – С. 133–147.

Билень Л.В.

*Національний університет водного господарства
та природокористування, Україна*

ВИБІР ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ

Ефективне функціонування компаній в умовах ринкової економіки неможливе без формування і реалізації продуманої й обґрунтованої корпоративної стратегії. Адже саме завдяки такій стратегії можливо створити конкурентні переваги на ринку й утримувати їх у довгостроковій перспективі. Ці стратегії спрямовані на вирішення двох основних завдань: визначення загального напрямку розвитку компанії та з’ясування ролі кожного стратегічного господарського центру (СПЦ) під час її реалізації. Іноді корпоративну стратегію називають базовою, загальною або портфельною, оскільки вона визначає рівень і характер

інноваційної та інвестиційної діяльності компанії. Існують такі основні типи корпоративної стратегії: зростання (розвитку); стабілізації (обмеженого зростання); виживання (скорочення) [4, с. 216].

Вибір стратегії передбачає генерування великої кількості стратегій, які найбільше відповідають умовам зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також вибраним цілям її діяльності. Для уточнення вибору загальної стратегічної орієнтації доцільно скористатися алгоритмом, наведеним на рис. 1.

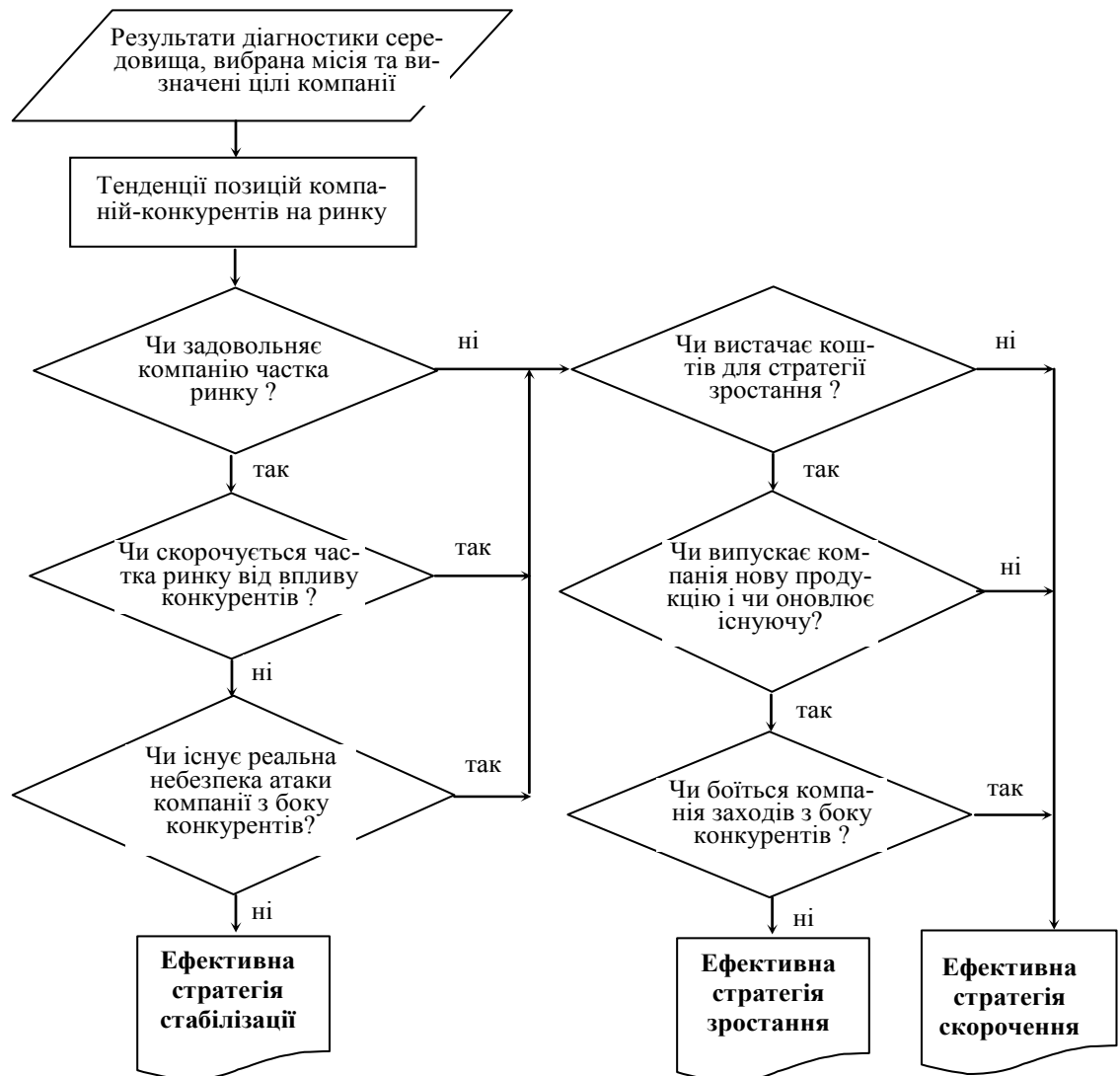


Рис. 1. Алгоритм вибору корпоративної стратегії компанії

Стратегія зростання (розвитку) обирається базовою корпоративною стратегією в тому разі, коли компанія чи її СГЦ намагаються використати можливості зовнішнього середовища і власні сильні сторони для стабільного збільшення компанії, нарощування обсягів продаж, підвищення показників ефективності діяльності переважно шляхом проникнення на нові ринки та їх захоплення. Така стратегія найбільш ефективна в галузях, що динамічно розвиваються із швидкозмінною технологією, коли продукція компанії знаходиться на стадіях виходу на ринок або розвитку у життєвому циклі товару. Найбільш поширеними стали такі способи реалізації стратегії зростання:

- поглинання конкуруючих (і не тільки) компаній через придбання контрольного пакету акцій;
- злиття – об'єднання на приблизно рівних засадах в одну компанію;
- створення спільного підприємства (СП) – об'єднання частини капіталів компаній з метою реалізації спільного взаємовигідного проекту.

Стратегія стабілізації (обмеженого зростання) застосовується великими компаніями, які уже домінують на певному ринку, тобто в умовах стабільності обсягів продаж та отримуваних прибутків і проводиться з метою підтримки існуючого стану впродовж якомога довшого періоду. Цю стратегію в якості базової корпоративної застосовують компанії, що знаходяться в галузях зі стабільною технологією, випускають товари, які перебувають на стадії зрілості ЖЦТ, а власники та менеджери в цілому задоволені станом своєї компанії. Обмежене ж зростання викликається лише інфляцією [3, с. 98].

Стратегія виживання (скорочення) використовується компаніями в умовах економічної кризи, нестабільності, високої інфляції або коли їх товари перебувають на стадії насичення чи спаду ЖЦТ і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації. До цієї стратегії компанії вдаються тоді, коли фінансово-економічні показники її діяльності набирають стійкої тенденції до погіршення, а саме існування компанії чи окремих СГЦ перебуває під загрозою з різних причин [2, с. 64].

Головним критерієм якості вибраної стратегії вважаються економічні результати діяльності компанії. Тому методика дослідження та оцінювання стратегії передбачає формування системи показників економічного зростання відповідно до конкретних умов і стану компанії та встановлення нормативних співвідношень між темпами зростання цих показників:

$$T_{zn} \langle T_{cn} \langle T_{me} \langle T_{mn} \langle T_n, \quad (1)$$

де $\dot{O}_{ci}$ – темп зростання трудових витрат;

$\dot{O}_{ni}$ – темп зростання повної собівартості продукції;

T_{me} – темп зростання матеріальних витрат;

T_{mn} – темп зростання вартості товарної продукції;

T_n – темп зростання прибутку.

Таким чином, оцінювання майбутньої стратегії розвитку компанії передбачає прогноз можливих тенденцій кожного з перерахованих показників і порівняння їх з нормативним рядом. Якщо динаміка показників свідчить про наближення до нормативного, то обрану стратегію можна вважати задовільною. У протилежному випадку доцільність розроблення та реалізації стратегії буде визначатися вже неекономічними критеріями. Хоч іноді діяльність компанії в такому режимі можна вважати виправданою, тобто головним критерієм цього вибору є досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Градов А.П. Стратегія економічного управління підприємством: навч. посіб. / А.П. Градов. – СПб.: СПбГТУ, 1999. – 257 с.

2. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О.І. Ковтун. – Львів: Новий світ, 2009. – 388 с.
3. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навч. посіб. / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О.І. Даций. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 240 с.
4. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.

Билий А.И., Петренко Т.А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка. Также под конкурентоспособностью фирмы мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.

Конкурентоспособность не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка.

Клиент – главный оценщик туристической услуги. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности туристического продукта должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них.

Одним из элементов составляющих конкурентоспособность фирмы является конкурентоспособность её продукта, умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел его услуге конкурента.

Для повышения конкурентоспособности фирмы следует провести анализ её позиций на рынке и возможностей её развития, провести анализ конкурентов. Анализ конкурентов проводится, как правило, по двум направлениям: по продуктовому принципу и по типу используемых стратегий.

Не маловажным фактором для фирмы является ее имидж. Сильный имидж туристической фирмы и ее услуг – это важнейшее стратегическое преимущество фирмы.

Проведем анализ конкурентоспособности туристической фирмы ООО «Евразия-тур» – одной из лидеров туристических компаний.

Туристическая компания «Евразия-тур» была основана 29 февраля 1996 года и осуществляет деятельность на рынке туристических услуг уже более десяти лет.

Компания Евразия-тур регулярно оказывает помощь Ачаирскому женскому монастырю.

В 2005 году Федеральным Агентством по туризму «Евразия-тур» была награждена национальной туристической премией им. Ю. Сенкевича в номинации «Лучший туроператор в области въездного туризма».

Особенность данной компании – сотрудничество с некоторыми туристическими базами и отелями, а также иностранными туристическими фирмами напрямую. Это способствует снижению цены тура в конкурентной борьбе с омскими туристическими предприятиями и привлекает внимание многих клиентов, для которых цена является очень важным фактором при выборе места отдыха.

Целью деятельности «Евразия-тур» является получение прибыли и оказание услуг на высшем уровне с тем, чтобы у клиента, который съездил один раз через эту фирму, захотел бы сюда снова.

Миссия организации – предоставление отдыха на любой вкус, цвет и кошелек.

Задачи ООО «Евразия-тур»:

1. Организовать обслуживание иностранных туристов в России и продать поездки иностранным туристам на коммерческой основе. Разработать и внедрить новые маршруты туризма гражданам членам СНГ поездок за границу и иностранным гражданам в страны «Третьего мира».

2. Организовать и предоставить услуги гидов-переводчиков, обеспечить встречи-проводы, экскурсионное обслуживание, театрально-зрелищные и иные мероприятия, транспортные и иные услуги туристам, включая обслуживание транзитных туристов на всех видах транспорта.

3. Осуществить на договорной основе бронирование транспортных, гостиничных и иных услуг и обеспечить предоставление на территории России согласованного и оплаченного туристами обслуживания.

4. Оказать посреднические услуги внутри страны и за ее пределами.

5. Осуществить мероприятия по повышению экономической эффективности иностранного туризма и туризма за границей, качества и конкурентоспособности предлагаемых услуг при наименьших затратах.

ООО «Евразия-тур» предлагает множество туров – как по России, так и за рубежом.

«Евразия-тур» – единственное в Западной Сибири агентство, организующее круизы на теплоходе по рекам Иртыш и Обь. Данный круиз является самым протяженным среди всех речных круизов в мире, на втором месте – круиз по Амазонке.

«Евразия-тур» имеет опыт организации групповых туров для школьников и студентов. Выездных туров в: Испанию, Грецию, Китай, ОАЭ, Болгарию, Кипр. Внутренних туров: Москва, Санкт-Петербург, Черноморское побережье Краснодарского края, Алтай, Байкал, Омская область.

По желанию клиента туристическая фирма может составить индивидуальный маршрут путешествия.

ООО «Евразия-тур» осуществляет любые виды деятельности, не запрещенной действующим законодательством в соответствии с целью своей деятельности.

Предпринятый анализ деятельности ООО «Евразия-тур» показал, что прос-

матриваются большие перспективы и возможности для дальнейшего расширения в области туристического бизнеса. Используя выше перечисленные туристические услуги, таким образом, компания ООО «Евразия-тур», обеспечивает повышение конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

К.т.н. Бондаренко О.В., к.т.н. Бондаренко И.И.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АУДИТ И ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В самом общем виде технологический аудит можно представить как систему мероприятий по оценке соответствия применяемого на предприятии комплекса материалов и технологий, а также парка оборудования, оснастки, инструментального комплекта целям, стоящим перед предприятием, и приведению их в соответствие. Фактически речь идет о системе мероприятий по обеспечению технологической готовности предприятия-изготовителя (разработчика) к выпуску продукции в соответствии с требованиями заказчика (потребителя) и его конкурентоспособности. Концепция технологического аудита была предложена директором по развитию компании ФГУП ВО «Станкоимпорт» Андреем Лосевым в статье «Что такое технологический аудит» в газете «Известия» за 8 апреля 2003 года.

Если предприятие не готово к выпуску продукции в соответствии с требованиями заказчика и не желает уходить с данного рынка, то необходимо изыскать средства, которые позволят обеспечить соответствие продукции предприятия требованиям рынка. Одним из таких средств является разработка так называемых интегрированных технологий. Имеется несколько определений этого термина, авторам наиболее полным и общим представляется такое: интегрированные технологии – это технологии, разрешающие противоречия между факторами, влияющими на принятие управленческих, конструкторских, технологических и организационных решений.

Ключевым в данном определении является словосочетание «разрешение противоречий», так как противоречие обычно имеется между требованиями и возможностями подразделений предприятия, осуществляющими принятие и выполнение указанных выше решений. Кроме того, использование термина «разрешение противоречий» позволяет использовать на единой методологической основе для решения задач, стоящих перед предприятием, методы научной, изобретательской и инженерной деятельности. Одной из наиболее эффективных методик изобретательской деятельности является теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Составной частью ТРИЗ является функционально-стоимостной анализ (ФСА) принимаемых изобретательских решений, который может быть использован для конструкторских, технологических и

организационных решений. Наряду с ФСА могут применяться и другие методы оценки принимаемых решений.

Как правило, недостаточная конкурентоспособность продукции предприятия и соответственно, предприятия в целом, вызывается тремя факторами: несоответствием технических характеристик продукции предъявляемым к ней требованиям; запаздыванием с выходом продукции на рынок; высокой себестоимостью продукции.

В зависимости от сферы деятельности предприятия, состояния рынка, финансового положения предприятие может реализовывать разные подходы к повышению собственной конкурентоспособности, например:

- обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции в изменившихся условиях, путем повышения ее доступности для заказчика (потребителя) либо повышения тех или иных технических характеристик;
- изменение номенклатуры выпускаемой продукции, выход на новый для себя рынок.

В первом случае технологический аудит призван выявить резервы сокращения затрат времени и средств на создание продукции с тем, чтобы обеспечить доступность продукции для заказчика (потребителя) и приемлемый для предприятия уровень рентабельности.

Во втором случае целью технологического аудита является выбор востребованной на рынке продукции, к выпуску которой предприятие может перейти с минимальными затратами времени и средств.

В любом случае при выборе технологических решений сначала из множества возможных выбираются те, которые обеспечивают соответствие продукции предъявляемым к ней техническим требованиям. Для уникальной продукции в условиях динамичного, быстро изменяющегося рынка следующим приоритетом будет минимальный срок изготовления (создания) и лишь затем минимальная себестоимость продукции. Для продукции массового спроса, с большим объемом рынка и невысоким уровнем конкуренции на нем, более важной является минимальная себестоимость и лишь затем минимальный срок создания продукции. С точки зрения известности тех или иных технологических решений, а также в зависимости от состояния предприятия и важности решаемых им задач, выбор осуществляется в следующей последовательности: применяемые на предприятии; не применяемые на предприятии, но для выполнения которых можно использовать имеющееся оборудование; известные технологические решения, для выполнения которых необходимо приобретение нового оборудования; разработка принципиально новых технологий. Таким образом, разработка новых технологических решений принимает целевой характер и ориентируется на повышение конкурентоспособности предприятия, отрасли, в некоторых случаях страны в целом.

Таким образом, технологический аудит является одним из методов оценки конкурентоспособности предприятия. Разработка интегрированных технологий является одним из средств повышения конкурентоспособности продукции предприятия и предприятия в целом. При этом новая технология разрабатывается не в отрыве от конкретных общественных потребностей, а целенаправ-

ленно для их удовлетворения. Тем самым резко сокращается период от разработки технологии до ее практического внедрения. Фактически, разработка интегрированных технологий является составной частью инновационной деятельности предприятия.

Д.е.н. Мешко Н.П., Буланкина О.Є.

HS Mittweida, Germany

DIVERSITY MANAGEMENT AS A KEY STRATEGY IN GLOBAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

The basic formula for diversity is rapidly evolving. It is no longer simply a matter of creating a heterogeneous workforce, but using that workforce to create the innovative products, services, and business practices that can set a company apart and give it a competitive advantage in the marketplace. And as companies compete on a global scale, diversity and inclusion frequently have to shift, as different markets and different cultures have varied definitions of what diversity means.

Today, diversity and inclusion efforts are *de rigueur* for almost all companies. Executives understand that their companies can't be successful on a global platform if they don't have a diverse and inclusive workforce. A diverse and inclusive workforce is necessary to drive innovation, foster creativity, and guide business strategies. Multiple voices lead to new ideas, new services, and new products, and encourage out-of-the box thinking. Companies no longer view diversity and inclusion efforts as separate from their other business practices, and recognize that a diverse workforce can differentiate them from their competitors and can help capture new clients. To gain a better understanding of the role that diversity and inclusion play in companies around the globe, it was conducted a comprehensive survey of more than 300 senior executives. All of the executives were involved in developing, implementing, or managing strategies or programs related to diversity and inclusion for their companies' workforce.

So, how widespread cultural diversity management is? In accordance with the weighting and the occurrence of cultural diversity it is hardly surprising that German companies practice very little cultural diversity management when seen in an international comparison: 44 percent of the German companies stated that they applied cultural diversity management, compared with 75 percent of European companies and 92 percent of US American /British companies (see fig. 1). In this context attention has to be drawn to the fact that social desirability and voluntary participation in the survey respectively may have influenced the data compiled so that the figures will probably be higher than the real average; another point that needs to be borne in mind is that legal regulations in the USA make (cultural) diversity management compulsory for US companies [1, 2]. Furthermore, the term "apply" will have to be clarified, which will be done in a later paragraph. For comparison: in their survey Süß / Kleiner (2010) found a share of 38.5 percent of German companies applying diversity management. In addition, a slight difference can be detected between companies from the manufacturing and the service sectors, with a higher

percentage of cultural diversity management in the manufacturing sector. A considerable gap, on the other hand, can be perceived between small and big companies: 69 percent of companies with more than 20 000 employees practice cultural diversity management, as against only 44 percent of companies with less than 20 000 employees by contrast.

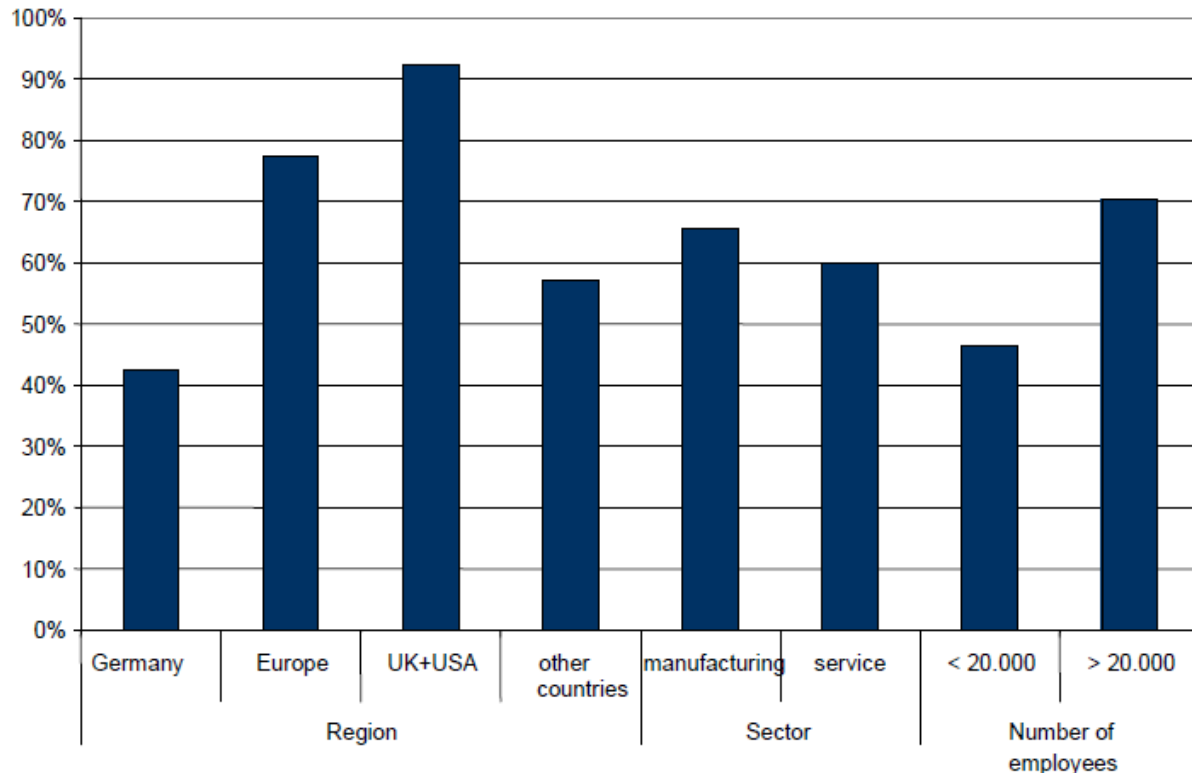


Fig. 1. Distribution of cultural divers

The globalization of business has created a sophisticated, complex, and competitive environment. In order to be successful, companies need to continually create new products and services. And the best way to ensure the development of new ideas is through a diverse and inclusive workforce. A diverse and inclusive workforce is necessary to drive innovation, foster creativity, and guide business strategies. Multiple voices lead to new ideas, new services, and new products, and encourage out-of-the-box thinking.

Today, companies no longer view diversity and inclusion efforts as separate from their other business practices, and recognize that a diverse workforce can differentiate them from their competitors by attracting top talent and capturing new clients. And while diversity and inclusion efforts at companies are a given, organizations still face external and internal challenges in implementing these policies and procedures. Internally, companies are still struggling with negative attitudes about diversity among their rank-and-file, while externally, a rocky economic recovery has impeded many companies' hiring efforts [3].

Looking forward, companies must also grapple with an aging workforce, a declining pipeline of qualified talent, and the challenges of managing a multigenerational workforce. But as long as organizations can keep their "eye on the prize," that is, to keep diversity and inclusion efforts at the top of their priority list, it

will position them to weather these challenges and come out ahead of the competition.

The list of references:

1. The Council of the European Union (2000): Council Directive 2000/43/EC of 29 June 2000 on Racial Equality, Brussels.
2. The Council of the European Union (2000): Council Directive 2000/78/EC of 27 November 2000 on Employment Equality, Brussels.
3. Ely, Robin J. / Thomas, David A. (2009): Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. In: Administrative Science Quarterly, 46 (2). – P. 229-273.

Бургман М.К.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Актуальність визначення методичних аспектів щодо оцінки людського капіталу посилюється у зв'язку зі зрушеннями в суспільному розвитку: від економіки індустріальної до економіки, побудованої на знаннях. Цей процес супроводжується змінами функцій організацій, максимально орієнтованих на інтеграцію спеціалізованих знань, їх спрямованості на виконання загальної стратегічної задачі та посиленням ролі конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Практичний досвід підприємств дає підстави оцінювати ефективність людського капіталу за допомогою кількісних та якісних вимірювачів. Важливість вказаних вимірювачів визначається тим, що вони дозволяють описати очікувані результати роботи; знати та передбачати, що відбувається в організації і своєчасно впливати на визначення недоліків та їх усунення; забезпечити зворотній зв'язок в порівнянні зі стандартом; відокремити роботу, що потребує винагород; підтримати рішення щодо локалізації ресурсів, проектів та графіків робіт.

Сучасна наукова література визначає три рівні, на яких доцільно і можливо виміряти (ефективність) прибутковість людського капіталу [1].

По-перше, основна увага приділяється рівню підприємства, де розглядаються відносини між людським капіталом та іншими ресурсами і певними цілями підприємства. Ці цілі містять стратегічні фінансові питання, а також пов'язані з клієнтами і з персоналом підприємства.

Другий рівень виміру відноситься до бізнес-підрозділу. Цей етап відображає зміни в сервісі проміжного рівня, якості та результат продуктивності. Вимір відноситься, в основному, до оцінки ступеня або кількості змін. Всі бізнес цілі можливо звести до категорії сервісу, якості чи продуктивності. Зміни пропонуємо вимірювати за допомогою комбінацій вартості, часу, обсягів, помилок (дефектів) і реакції на них людей.

Третій рівень (найбільш важливий) – управління людським капіталом. На

цьому рівні можливо побачити результати роботи щодо планування, найму, винагород, розвитку та збереження людського капіталу.

Більш точніші результати можна отримати застосовуючи концепції теорії збалансованого управління, запропонованих Робертом Капланом, Дейвидом Нортоном. Вони пропонують оцінку ефективності економічної діяльності здійснювати на підставі системного підходу до показників, які характеризують фінансову діяльність; основні відносини зі споживачами (клієнтами); внутрішні бізнес-процеси; стан трудового потенціалу і навчання персоналу та його розвиток [3].

Приведені на рис. 1 показники є елементами механізму регулювання ефективної економічної діяльності шляхом сприяння компромісу інтересів між різними пріоритетами в процесі економічної діяльності.

Рис. 1. Схема стратегічних напрямів розвитку підприємства

Якщо до недавнього часу головна увага в оцінці ефективності економічної діяльності приділялася фінансовим показникам, то сучасна сфера оцінки значно ширша, оскільки звертається увага на показники оцінки ефективності організації внутрішніх бізнес-процесів, взаємовідносин зі споживачами, особливо з точки зору задоволення їх вимог та інтересів.

Все вищевикладене відноситься до оцінки ролі людського капіталу в контексті його ефективності і це має суттєве значення для продуктивного управління та врахування впливу певних особистостей чи груп людей на успіх у досягненні намічених стратегічних цілей.

Список використаних джерел:

1. Борщ Л.В. Інноваційні технології продуктивності людського потенціалу // Матриця продуктивної економіки: [колективна монографія] / за ред. І.К. Бондар. – К.: КОРПОРАЦІЯ. – 2006. – С. 414-430.
2. Людський розвиток регіонів України: методика оцінки і сучасний стан / Е.М. Лібанова, Н.С. Власенко, О.С. Власюк та ін. – К.: 2002. – 110 с.
3. К. Рамперсад Хюберт. Универсальная система показателей для оценки личной и корпоративной эффективности / К. Рамперсад Хюберт, Кари Туоминен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 148 с.

Винниченко А.М., Кифяк В.І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ СТАН АГРАРНОГО СЕКТОРУ: НЕОБХІДНІСТЬ РЕАБІЛІТАЦІЇ

На сьогодні для України сільське господарство – ключова галузь, яка має потужний інвестиційний потенціал. Так, на сучасному етапі ринкового реформування в аграрній сфері зосереджено біля 30% основних виробничих фондів, працює третина загальної чисельності працівників, зайнятих у народному господарстві, виробляється третина національного доходу, формується 70% роздрібного товарообігу. Продукція аграрної сфери набула статусу однієї з основних у стратегії експорту України [3].

Подальший розвиток аграрного сектору економіки України визначається рівнем інвестиційних можливостей та інвестиційною привабливістю галузі. Пріоритетними напрямками реалізації аграрної політики є нарощування виробництва та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору, збільшення експорту сільськогосподарської продукції, розвиток інфраструктури аграрного ринку, формування цілісної системи фінансово-кредитного забезпечення агропромислового комплексу, вдосконалення механізмів реалізації та захисту прав громадян на землю, а також створення привабливих умов для розвитку соціальної сфери села. Для реалізації цих завдань і потрібні іноземні інвестиції, що через низку причин надходять в економіку нашої країни поки що в недостатньому обсязі [1, с. 203].

Оскільки, інвестиційна діяльність – це соціально-економічний процес здійснення інвестиційних вкладень з метою стабільного розвитку та досягнення

високих результатів в економіці, вирішальний чинник усієї економічної політики, необхідно визначитись із деякими напрямками її розвитку [2, с. 168].

Діючий механізм регулювання інвестиційного розвитку аграрної сфери стосується переважно переробної промисловості з орієнтирами переважно на:

- упровадження передових технологій, що сприяє досягненню високої та стійкої конкурентоздатності продукції агровиробників на вітчизняному і світовому ринках;

- створення нових технологічно оснащених робочих місць, особливо в тих галузях аграрної сфери, де виробляються засоби виробництва для сільського господарства і переробної промисловості;

- досягнення збалансованості державного бюджету, задоволення платоспроможного попиту, рішення соціальних, екологічних проблем [3].

Формування сприятливого інвестиційного клімату в ринковій економіці відбувається як на макро-, так і на регіональному рівні шляхом оцінки існуючих проблем, пошуку шляхів поліпшення ситуації та подальшої оптимізації сукупності політичних, правових, економічних, соціальних, організаційних, інформаційних факторів.

Одним із основних стратегічних напрямів подальшої активізації інвестиційної діяльності має бути створення привабливого інвестиційного клімату. Для цього насамперед потрібно створити відповідну нормативно-правову базу, яка б регулювала інвестиційні процеси у сільському господарстві з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності товаровиробників. В Україні необхідно прийняти комплексну програму залучення інвестицій, що передбачатиме: впровадження та розроблення механізмів залучення іноземних інвестицій; підвищення рівня гарантій і прав інвесторів, налагодження автоматизованої інформаційної системи для забезпечення оперативного пошуку партнерів у сфері іноземного інвестування, належного режиму консультаційного обслуговування з питань права, фінансування та страхування; створення державного реєстру іноземних інвесторів і банку даних про об'єкти іноземного інвестування [2, с. 168].

Отже, для активізації інвестиційних процесів і підвищення інвестиційної привабливості аграрного сектора необхідно на державному та регіональному рівні реалізувати наступний ряд заходів:

1. У сфері економіки:

- опрацювання виваженої і науково обґрунтованої стратегії розвитку економіки в цілому;

- стабілізація макроекономічної ситуації;

- формування ефективної ринкової інфраструктури;

- зниження рівня «тінізації» економіки;

- розвиток приватних лізингових компаній;

- стимулювання довгострокового банківського кредитування та зниження банківських відсотків;

2. У законодавчій сфері:

- формування стабільної нормативно-правової бази для залучення інвестицій та гарантування захисту прав інвесторів і кредиторів;

- сприяння здійсненню судової реформи та забезпечення безумовного виконання судових рішень;
- активізація інформаційного забезпечення залучення інвестицій;
- створення умов для розвитку інтелектуального потенціалу тощо [4, с. 88].

Отже, потенційні можливості аграрного сектору сьогодні досить великі, проте їх ефективна реалізація можлива лише за умов залучення необхідної кількості інвестицій, що можливо шляхом покращення інвестиційного клімату економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Лиса О.І. Напрями підвищення інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки Західного регіону України [Електронний ресурс] / О.І. Лиса // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.3. – С. 203-211. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/21_3/203_Lys.pdf
2. Давиденко Н.М. Активізація інвестиційної діяльності в аграрному секторі економіки України / Н.М. Давиденко // Агроінком. – 2007. – № 9-10. – С. 73-76.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/20_7/165_Kowalczyk_20_7.pdf
4. Фрунза С.А. Забезпечення інвестиційного розвитку аграрної сфери національної економіки [Електронний ресурс] / С.А. Фрунза // Наукові праці КНТУ. Серія «Економічні науки». – 2010. – Вип. 17. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_17/stat_17/16.pdf
5. Семикіна К.В. Проблеми інвестування агропромислового комплексу України / К.В. Семикіна // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2011 – № 1. – С. 85-89.

К.е.н. Возьний К.З., Возьна О.К.

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ПІДПРИЄМЛИВІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

На сьогоднішній день, суспільство розуміє економічний розвиток, як економічний прогрес країни, модифікацію будь-яких процесів у суспільстві або ж покращення людського життя. Економічний розвиток – це стратегія розвитку країни та її економічного потенціалу. Саме з економічним розвитком людство найбільше пов'язує свої позитивні сподівання, надії.

Будь-який соціально-економічний процес вимагає факторного забезпечення. Повною мірою, це стосується й економічного розвитку. Розвиток національної економіки будь-якої країни забезпечують три основні його фактори: **праця** — сукупність умінь, навичок, фізичних та інтелектуальних можливостей людини, тобто її робоча сила, яку вона використовує у процесі виробництва, **земля** (природні ресурси) — так називають усі блага природи, які людина використовує у процесі виробництва, **капітал** — усі засоби виробництва, створені людиною; приміщення, обладнання, машини, матеріали, інструменти, напівфабрикати, а також кошти, тобто грошовий капітал, призначений для організації виробництва. Проте, сучасна економічна наука, виділяє ще й четвертий фактор економічного розвитку — підприємницькі здібності. Таким чином

сучасне підприємництво слід розглядати як ініціативну новаторську діяльність суб'єктів господарювання, яка пов'язана з ризиком і спрямована на пошук найоптимальніших економічних альтернатив з метою досягнення власних соціально-економічних інтересів через задоволення певного спектру суспільних потреб.

Дослідженнями проблем теорії і практики підприємництва займалися такі відомі економісти як: Йозеф Шумпетер (1883-1950 рр.) – «Теорія економічного розвитку», «Історія економічного аналізу»; Жан Батист Сей (1767-1832 рр.) – «Трактат політичної економії», «Міркування про політичну економію»; Михайло Туган-Барановський (1865-1919 рр.) – «Російська фабрика в минулому і сучасному»; Давід Рікардо (1772-1823 рр.) – «Принципи політекономії і оподаткування»; Адам Сміт (1723-1790) – «Теорія моральних почуттів», «Дослідження про природу і причини багатства народів»; Вільям Петті (1623-1687 рр.) – «Трактат про податки і збори»; Томас Мальтус (1766-1834 рр.) – «Закон народонаселення» [1].

Розвиток підприємництва є одним із найпотужніших ресурсів зайнятості та доходів територій і населення при неспроможності держави забезпечити централізовану підтримку розвитку регіонів.

Підприємництво сьогодні слід розглядати як особливий тип господарювання який ґрунтується на ініціативі і новаторських ідеях підприємців. Важливо усвідомити, що основним мотивом підприємницької діяльності в умовах ринку є егоїстичне прагнення примножити свою власність (багатство) шляхом задоволення певного спектру потреб споживачів. Крім того у якості мотивів підприємницької діяльності слід розглядати прагнення людини до успіху, самовдосконалення, влади і самовираження. Дослідження проблем розвитку суті підприємництва на серйозному науковому рівні було започатковано у XVIII столітті Річардом Кантільйоном (1680-1734рр.). На його думку підприємець це людина-новатор, яка бере на себе ризик і відповідальність за організацію нового виробництва. Суть підприємництва як методу господарювання розкривається через три основні його функції: *ресурсну; організаційну і творчу*. Як метод господарювання підприємництво ґрунтується на таких принципах, як самостійність і незалежність, господарський ризик та економічна відповідальність [2].

Сьогодні розглядають дві основні моделі підприємництва: **класичну** та **інноваційну**. Перша з них зорієнтована на максимізацію ресурсної віддачі, а друга – на пошук додаткових ресурсів і можливостей.

Американські вчені К. Макконнелл і С. Брю, автори відомого підручника «Економікс», говорять про те що: по-перше, підприємець бере на себе ініціативу з'єднання ресурсів землі, капіталу і праці в єдиний процес виробництва товару і послуги, тобто підприємець одночасно є рушійною силою виробництва і посередником, що зводить разом інші ресурси для здійснення процесу, що обіцяє бути прибутковою справою. По-друге, підприємець бере на себе важке завдання прийняття основних рішень у процесі виробництва чи товарів, послуг, ті не рутинні рішення, які й визначають курс діяльності підприємства. По-третє, підприємець — це новатор, особа, яка прагне вводити в побут на комерційній основі нові продукти, нові виробничі технології або навіть нові

форми організації підприємства. Нарешті, по-четверте, підприємець — це людина, що йде на ризик. Він ризикує не тільки своїм часом, працею, діловою репутацією, але й вкладеними коштами — своїми власними і або компаньйонів-акціонерів.

Ще зовсім недавно, поняття «підприємець» викликало у пересічних громадян негативні емоції. Сьогодні ж розпочалася реальна генерація соціально-економічних, політичних і правових передумов для формування ефективної системи національного підприємництва головними з яких є: рівноправність різних форм власності; ліквідація державного монополізму; гарантія економічної свободи; наявність ринкової інфраструктури; розробка комплексної програми державної підтримки підприємництва.

Словник сучасної економічної теорії Макміллана, за редакцією Девіда Пірса тлумачить поняття «підприємництво» таким чином: *Підприємець (entrepreneur)*: Організуючий чинник процесу виробництва. Підприємці несуть відповідальність за економічні рішення: що виробляти, у якій кількості, який метод виробництва застосувати. Оскільки між ухваленням рішення про виробництво і реалізацією вироблених товарів проходить час, підприємець зобов'язаний прогнозувати попит. Цей обов'язок впливає з того, що підприємець несе ризик, пов'язаний з коливаннями попиту, які можуть мати місце в цей період [3].

Зазвичай виникає питання, «Хто може бути підприємцем?» Або ж «Хто може вести підприємницьку діяльність?». Це питання, на перший погляд, є досить простим і воно має конкретно визначену відповідь. Законодавчо визначеними носіями права (**суб'єктами підприємництва**) на здійснення підприємницької діяльності в Україні є **фізичні і юридичні особи**.

Насправді ж, у нашому випадку, доречніше поставити питання так: «А чи кожному індивідові в суспільстві притаманні підприємницькі здібності?».

У 2011 році нами було проведено дослідження з використанням систем анонімного тестування для встановлення щодо кожного респондента рівня підприємливості. Для даного дослідження ми використали методику фахівців Московської міжнародної вищої школи бізнесу. Індекс (рівень) підприємливості хоча і розкриває бізнесовий потенціал, проте жодним чином не описує реальні наслідки від економічної діяльності кожної людини [4]. Дане тестування проводилося серед студентської молоді віком від 18 до 23 років, що навчаються на економічному, юридичному та медичному факультетах вищих навчальних закладів. На кожному з факультетів тестуванням було охоплено рівновелику кількість респондентів — 100 чоловік, а загальна кількість залучених до дослідження студентів склала 300 чоловік. Для кожної з трьох груп респондентів ми провели розрахунок значення середньоарифметичного індексу підприємливості.

Результати, на нашу думку, виявилися дещо передбачуваними, адже хто, як не економісти повинні бути найбільш підприємливими. Цілком логічно, що саме економісти є найбільш ініціативним та прагматичними людьми. Саме економісти можуть бути підприємцями чи бізнесменами в будь-якій сфері. Проте хочемо зауважити, що поняття «підприємець» і «бізнесмен» є доволі різними.

Підприємець зосереджує свою увагу на використанні та розвитку особистих здібностей, і тому старається організувати справу так, щоб застосування цих здібностей було максимально прибутковим. Бізнесмен зосереджує свою увагу на потребах ринку, підбираючи потрібних спеціалістів і організовуючи справу так, щоб задоволення цих потреб принесли максимальний дохід. Підприємець шукає ринок, на якому його здібності та можливості будуть потрібними. Бізнесмен шукає спосіб розвитку та задоволення у відкритих ним потреб ринку [5, с. 13].

Таблиця 1. Розрахунок індексів підприємливості для різних категорій респондентів

Групи респондентів	Середнє значення індексу підприємливості
Економісти	10.68
Юристи	10.65
Медики	9.94

Особливість юристів, у цьому випадку полягає в тому, що ця категорія фахівців є більш заангажованою формальними нормами поведінки, укладеними в різні закони, норми та інструкції. **Юрист** — фізична особа, яка має професійні правові знання у галузі юридичних наук, законодавства й практики його застосування [6]. Вони вивчають юриспруденцію, самовдосконалюються і в майбутньому стають адвокатами, нотаріусами, юрисконсультантами, агентами зі страхування і т. д.

Медики не є людьми надто ініціативними, адже їхня професія потребує відповідальності та педантизму, а не оригінальності та спонтанності. **Медицина** — галузь наукової та практичної діяльності, що вивчає нормальні та патологічні процеси в організмі людини, різноманітні захворювання, патологічні стани, методи їх запобігання та зміцнення здоров'я людини [6]. Проте варто зауважити, що сьогодні ми маємо чималу кількість саме аптек, стоматологічних кабінетів та приватних клінік. А це свідчить про те, що підприємливість медиків формується як своєрідна реакція на зовнішні виклики та зміни економічної реальності.

На основі змістовного аналізу отриманих результатів ми можемо зробити певні висновки. Досягнути успіху – головний мотив підприємця. Практично кожна молода людина прагне успіху, грошей і слави. Американський психолог Девід Клеренс Макклеланд (1917-1998) провів серію експериментів, об'єктами яких виступали студенти і підприємці. Основна ідея Макклеланда полягала в тому, що відмінною психологічною особливістю підприємців є більш високий рівень мотивації досягнень. Людина з високим рівнем мотивації швидше візьметься за вирішення нової, незнайомої та цікавої проблеми, аніж за виконання будь-якої буденної справи. Після довгих лабораторних експериментів Макклеланд прийшов до висновку, що люди з високим рівнем мотивації досягнень поводити себе як успішні, раціональні підприємці. Вони обирали для себе відповідний рівень складності завдань, і наполегливо йшли до успіху [5, с. 21].

Американський автор науково-популярних книг та бестселерів, що стосуються проблем успіхів і підприємливості людей, Деніс Уейтлі (1933р.н.) –

"Seeds of Greatness" («Насіння величі»), "Being the Best" («Бути найкращим»), "The Winner's Edge" («Межа переможця»), "Empires of the Mind" («Імперія розуму») сказав: «Переможці по життю думають в термінах я можу, я буду, і я це я. Невдахи, безпосередньо зосереджують свої думки на термінах що вони повинні мати, що вони повинні були б зробити, або ж що вони не можуть зробити» [7].

Кожна людина, зосередившись на тому, чого вона прагне, досягнувши межі власних бажань та можливостей, і спираючись на свою підприємливість, спроможна досягнути успіху, докладаючи максимум зусиль, навіть при невеликих стартових інвестиціях.

Державна політика в сфері економічного розвитку повинна обов'язково включати не тільки класичні фактори суспільного прогресу, але й враховувати особливу, креативну роль фактора **підприємливості**. Для того щоб отримати помітний результат у формі стійкого економічного зростання, держава в першу чергу повинна здійснювати інвестування в людину. Адже, період екстенсивного економічного розвитку, коли обсяги суспільного виробництва зростали за рахунок кількісного прирощування залучених ресурсів, закінчився. Тому потрібно переходити від кількості до якості. Інвестиція в людину – дорога в економічне майбутнє країни і світу.

Список використаних джерел:

1. Протекціонізм і свобода зовнішньої торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.edulec.com/index.php?option=com_content&task=view&id=716&Itemid=88888979
2. Великий Ю.В. Механізм функціонування інноваційного підприємництва [Електронний ресурс] / Ю.В. Великий // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2011. – №1. – С. 171-174. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2011_1/files/45.pdf
3. Словарь современной экономической теории Макмиллана.- М.: ИНФРА-М, 1997. – 608 с.
4. Тест на предпринимательскую способность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sensus-ego.ru/profconsult/test_biz_spos.html
5. Энциклопедия для детей : Бизнес / ред. кол.: М. Аксенова, Е. Терехина, М. Боярский [и др.]. – М.: Мир энциклопедий, 2005. – Т. 26. – 448 с.
6. Юрист [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82>
7. Dw Denis Waitley : financial, professional, and personal success [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.waitley.com>

Волков О.Ф., Джинджоян В.В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ВАЖЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

Конкурентоспроможність національної економіки перебуває в центрі уваги багатьох економістів, що пояснюється, в першу чергу, тенденціями в напрямку глобалізації світової економіки, поглибленням фінансово-економічних зв'язків, відкритістю національних економік та їх зближенням. Формування конкурен-

тоспроможної економіки часто згадується серед пріоритетних завдань соціально-економічної політики держави, програмами урядів, іншими документами високого рівня.

Існують різні економічні, соціальні та політичні чинники досягнення конкурентоспроможності національної економіки, моделі її досягнення. Набуття країною конкурентоспроможності нерозривно пов'язане з модернізацією її економіки. Метою стратегічного розвитку країни повинні стати: створення ефективних механізмів використання вітчизняного інноваційного потенціалу, а також залучення сучасних іноземних технологій, які в поєднанні з природними ресурсами, людським і науково-технічним потенціалом здатні підвищити конкурентоспроможність національної економіки.

Відповідальність за стан конкурентоспроможності національної економіки повинна нести держава (уряд). Їй належить головна роль у створенні ефективного конкурентного середовища у сфері виробництва, визначенні змісту та важелів економічної політики, дотримання зобов'язань перед світовими організаціями та країнами-партнерами, а отже, у застосуванні коригувальних механізмів, здатних поглинати негативні чинники внутрішнього та зовнішнього походження і не допустити погіршення соціально-економічних параметрів розвитку країни [1, с. 13-15].

Ефективність економічної політики держави, розподіл важелів впливу значною мірою впливають на міжнародну конкурентоспроможність країни, її позиції на світовому ринку. Серед основних державних інструментів впливу необхідно виділити: важелі бюджетно-податкової (структура перерозподілу бюджетних коштів), грошово-кредитної (яка здатна підвищити рівень життя населення і водночас забезпечити сталий економічний розвиток країни, що веде до завоювання конкурентних позицій країни на світовому ринку) та зовнішньоекономічної політики (регулювання руху капіталів, приплив яких у формі прямих іноземних інвестицій містить вагомий потенціал прискорення процесів модернізації та оновлення національного виробництва, розширює доступ національних виробників до зовнішніх джерел технологічних та організаційних інновацій, сприяє інтеграції країни до технологічних ланцюжків) [2, с. 54, 213]. У довготерміновій перспективі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки досягається завдяки активній державній політиці, що передбачає, зокрема, спрямування бюджетних видатків на розвиток інфраструктури та людського капіталу, податкове стимулювання заощаджень й внутрішніх інвестицій, заохочення та підтримку інновацій.

Отже, держава має безліч інструментів, за допомогою яких вона може змінювати рівень конкурентоспроможності не лише національної економіки загалом, а й окремих її пріоритетних галузей. Проте використання окремих інструментів без задіяння інших чи їх узгодження не дасть змоги вирішити різноманітні завдання ефективного економічного регулювання та зростання конкурентоспроможності національної економіки.

Спробуємо проаналізувати залежність зміни конкурентоспроможності країни від зміни ВВП на душу населення (табл. 1).

Таблиця 1. Рейтинг країн за об'ємом ВВП на душу населення

Місце у 2010 р.	Зміна місця за рік	Країна	ВВП у 2010 р. за ПКС на душу населення (дол. США)	ВВП у 2009 р. за ПКС на душу населення (дол. США)	Приріст у 2010 р.
1	+1	Катар	88559	78260	13.2%
2	-1	Люксембург	81383	79163	2.8%
3	+1	Сінгапур	56522	49764	13.6%
17	-2	Ісландія	36621	37957	-3.5%
30	-3	Греція	28434	29571	-3.8%

Складено на підставі даних МВФ

Таблиця 2. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності країн

Країна	THE GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX 2010–2011		THE GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX 2009–2010		Зміна позицій 2009-2010
	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	
Катар	17	5,10	22	4,95	+5
Люксембург	20	5,05	21	4,96	+1
Сінгапур	3	5,48	3	5,55	0
Ісландія	31	4,68	26	4,80	-5
Греція	83	3,99	71	4,04	-12

Складено на підставі даних Всесвітнього економічного форуму

Аналізуючи дані, представлені в табл. 1 і 2, можна помітити деяку залежність, а саме те, що зі зростанням об'єму ВВП на душу населення, оцінка конкурентоспроможності країни також зростає. Тобто, можна стверджувати про те, що зв'язок між цими показниками доволі чіткий.

Висновок. Між добробутом країни та рівнями її конкурентоспроможності спостерігається тісний статистичний зв'язок. Це свідчить про те, що країни з високим рівнем економічної свободи та конкурентоспроможності демонструють високий економічний потенціал, який впливає на рівень добробуту в країні. Формулювання економічної політики держави вимагає урахування цієї закономірності, особливо якщо головною ціллю політики визначено зростання ВВП країни

Список використаних джерел:

1. Роль держави у довгостроковому економічному зростанні / за ред. Б.Є. Кваснюка. – К.: Ін-т екон. прогноз., 2003. – 424 с.
2. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної політики: монографія / за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2008. – 307 с.

Всемірна В.М.

Вінницький національний аграрний університет, Україна

ВИРОБНИЦТВО БІОПАЛИВА – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Найгостріші проблеми сьогодення у сфері забезпечення національної безпеки взагалі і економічної зокрема є суттєве посилення фінансової безпеки і максимальне поліпшення інвестиційного клімату, досягнення реального економічного зростання, розвитку науково-технічного потенціалу та посилення енергетичної безпеки [1].

Принципово новим стратегічним напрямком розвитку економіки України є перехід до виробництва та споживання альтернативних джерел енергії. Одним з таких практично необмежених джерел енергії є біомаса рослинного походження. При цьому енергія з рослинної сировини може бути отримана не тільки внаслідок простого спалювання, а й шляхом біоконверсії рослинної сировини у зручні для споживання енергоносії – біоетанол та біодизель [3].

Сільськогосподарський сектор має значний потенціал постачання сировини, потрібної для виробництва біоенергії. Частка біомаси в енергопостачанні в Україні становить близько 2,5%. Нині використовується лише близько 0,7 млн. т умовного палива в перерахунку на нафту. Проте за дослідженнями Інституту технічної термодинаміки України встановлено, що біомаса в Україні може задовольняти 9% в обсязі споживання первинної енергії.

За експертними оцінками, потенційні можливості нашої країни дозволяють забезпечити до 2020 року виробництво на рік: біоетанолу – 4 млн. тонн; біодизелю – близько 3 млн. тонн; біогазу – близько 10 млрд. м³; тепла із котелень на біомасі – близько 8 млн. тонн ум. палива [2].

В Україні, виходячи з ґрунтово-кліматичних умов, джерела для біопалива можна розташовувати в такій послідовності: кукурудза, тритикале, пшениця, різні види сорго та проса, соняшник, ріпак, відходи сільського і лісового господарства. Найбільш перспективними культурами для виробництва паливного етанолу в Україні слід вважати сільськогосподарські культури та продукти їх первинної переробки з високим вмістом цукру або крохмалю – кукурудзу, фуражне зерно, цукрове та зернове сорго, цукрові буряки.

Із збільшенням виробництва паливного етанолу збільшується попит на фуражне зерно для його виробництва, зменшуються засівні площі під продовольче зерно, що створює його дефіцит і загалом підвищує вартість зернових. Тому найбільш перспективною сировиною для виробництва біоетанолу є традиційна для України культура – цукровий буряк, а також напівпродукти цукрового виробництва. Виробництва біоетанолу з цукрових буряків не потребує солоду або ферментних препаратів, частка яких в собівартості досягає 5 % [4]. За даними УкрНДІспиртбіопрод, з 1 тонни цукрових буряків можна отримати 80-100 л біоетанолу, тобто для виробництва 1т біоетанолу потрібно 12,6-15,7 т цукрових буряків [5].

Крім біоетанолу в останні роки для дизельних двигунів стали широко

використовувати, особливо в Європі, біологічне дизельне паливо. Це паливо одержують шляхом естерифікації переважно рослинної олії.

Серед олійних культур в Україні найбільші посівні площі займають соняшник, ріпак, соя. Для отримання рослинної олії з подальшою переробкою її на біодизель окремі регіони України також вирощують гірчицю, олійну редьку, ріжій, льон, ріцину та інші олійні культури.

Порівнюючи фактичну врожайність енергетичних культур в середньому за 2005–2009 роки з 2010 роком можна говорити про позитивну динаміку даного показника. Урожайність сільськогосподарських енергетичних культур на Україні в цілому в 1,2–2 рази нижча від провідних країн ЄС, проте у провідних господарствах нашої держави рівень урожайності знаходиться на рівні європейського, а по деяких культурах навіть перевищує його (табл. 1).

Таблиця 1. Урожайність енергетичних культур в Україні та розвинутих країнах ЄС, ц/га*

Сільсько-господарська культура	Середня врожайність по всіх категоріях господарств за				Прогнозна врожайність енергетичних культур в Україні, на 2020 рік
	2005-2009	2010	У передових господарствах України	Країни ЄС-27, 2005-2009	
Зернові культури	27,5	26,9	52,7	48,8	53,6
Кукурудза	43,3	43,3	86,8	67,4	65,3
Цукрові буряки	299,6	279,5	552,0	639,4	437,5
Ріпак	16,5	17,0	30,0	30,8	28,2
Соняшник	13,8	15,0	35,0	17,1	23,2
Соя	14,2	16,2	30,0	26,2	40

Статистичні дані отримані з літературного джерела [6].

Підвищити конкурентоспроможність біопалива на ринку можна за рахунок зниження собівартості енергетичної сировини, що використовується для його виробництва. Цього можна досягнути підвищуючи рівень врожайності сільськогосподарських культур до рівня провідних європейських держав шляхом використання високопродуктивних сортів вітчизняної та іноземної селекції, а також впровадження інтенсивної технології їх вирощування.

Впровадження сучасних інноваційних технологій у сфері енергозабезпечення дасть змогу зменшити залежність економіки України від країн-експортерів нафти і газу, що відповідно підвищить її енергетичну й національну безпеку та сприятиме виходу нашої держави на абсолютно новий якісний щабель взаємовідносин з іноземними державами й позиціонувати себе як державу з європейським рівнем економічної та екологічної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Управління інженерною діяльністю виробничих і сервісних підприємств АПК: навч. посіб. / Калетнік Г.М., Войтюк В.Д., Бондар С.М., Скорук О.П. – К.: Хай-Тек Прес, 2010. – 448 с.
2. Мельник Ю.Ф. Панорама аграрного сектора України / за ред. Ю.Ф. Мельник; Міністерство аграрної політики України. – 2008. – С. 28.

3. Олійнічук С.Т. Перспективи виробництва біоетанолу в Україні / С.Т. Олійнічук, Г. Кизюн // FARMER. – 2008. – № 7. – С. 12-14.
4. Українець А.І. Спиртова галузь України на шляху до інноваційного розвитку / А.І. Українець, Л.М. Хомічак, С.Т. Олійнічук // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – №12. – С. 16-19.
5. Шиян П.Л. Інноваційні технології спиртової промисловості. Теорія і практика: монографія / П.Л. Шиян, В.В. Сосницький, С.Т. Олійнічук. – К.: Асканія, 2009. – 424 с.
6. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

К.е.н. Гайдаєнко О.М., Новіков В.В.

Одеський національний економічний університет, Україна

АНАЛІЗ МЕТОДИК ОЦІНЮВАННЯ БАНКРУТСТВА КОМПАНІЙ

В умовах ринкової економіки банкрутство компаній є однією із функцій саморегулювання ринку. За умов конкурентної боротьби підприємство, яке пропонує свої товари (роботи, послуги) з більшими витратами виробництва, ніж у конкурента, отримують збитки. Сучасна економічна нестабільність як в Україні, так і в світі є додатковим фактором, який може привести до банкрутства. В таких умовах виникає потреба можливості апріорного визначення умов, які ведуть до розорення компанії, а своєчасна оцінка можливості банкрутства підприємства і оперативні дії з ліквідації негативних тенденцій є важливими умовами стабільного функціонування підприємства, його конкурентоспроможності.

Одним з перших вчених, який запропонував метод прогнозування можливого банкрутства був Едвард Альтман. Концепція його моделі стала основою для пізніше розроблених методик. Серед них моделі Тішоу, Таффлера. Крім цих, існує низка інших методик, які враховують різні показники діяльності підприємства: методика О.П. Зайцевой, методика ФСФО РФ, методика бальних оцінок, критерії А.И. Ковалева, В.П. Прівалова, методика А.О. Недосекіна тощо [1; 2]. Методологія ґрунтується, насамперед, на кількісних показниках, а так звана фінансова філософія (позиція керівництва, співвідношення його дій із фінансовими можливостями фірми) аналізується тільки частково, головним чином при розгляді суперечливих або незрозумілих результатів.

Розглянемо порівняльний аналіз 3-х класичних методик прогнозування банкрутства: метод Альтмана, метод Тішоу й метод Таффлера. Усі перелічені методи відносяться до класу так званих Z-моделей [3, с. 157].

Три перераховані моделі були протестовані на прикладі чотирьох підприємств різних галузей промисловості. Три з них в 2011 році почали процедуру ліквідації у зв'язку із винесеними судовими органами рішеннями про визнання їх банкрутами. Четверте – ВАТ «РОСС» . Воно є функціонуючим і було взято для порівняння отриманих показників. Розрахунки були зроблені на основі фінансової звітності підприємств за 2009 і 2010 роки. Отримані значення коефіцієнтів, на основі аналітичної обробки даних [3–6], приведені в табл. 1.

Як бачимо з таблиці, не всі методи оцінюють ризики банкрутства підприємства однаково. Наприклад модель Альтмана дає дуже високу оцінку фінансо-

вої стійкості підприємству ВАТ«Укрзв'язокбуд» (6,705 в 2009 і 4,923 в 2010 році при рекомендованому значенні > 1.23). В той же час відомо, що підприємство було збитковим у 2010 році і чистий збиток склав 3735 тис. грн. В наступному 2011 році воно збанкрутіло. Причиною даної невідповідності стало досить високе значення коефіцієнта фінансової незалежності. В той же час інші показники вказують на негативний стан підприємства. Треба відзначити, що отримані показники по підприємству ВАТ«Укрзв'язокбуд» кращі, ніж на ВАТ «РОСС».

Таблиця 1. Значення розрахованих показників щодо різних моделей

Підприємство	Модель Альтмана		Модель Тішоу		Модель Таффлера	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
ВАТ «Регом»	-0,771	-0,026	-0,002	0,02	0,325	0,304
ВАТ«Укрзв'язокбуд»	2,468	3,273	0,018	0,002	0,163	0,285
ВАТ"Львівавтотранс"	-0,554	-0,256	-0,076	-0,073	0,059	0,066
ВАТ «РОСС»	2,41	2,16	0,066	0,065	0,534	0,474

При розгляді моделі Таффлера також бачимо невідповідність отриманих результатів реальному положенню компанії. Таке протиріччя можна спостерігати за показниками компанії «Регом». В 2009 й 2010 роках, виходячи з отриманих результатів, підприємство було фінансово стійким. В першу чергу за рахунок значних обсягів короткострокових зобов'язань. Треба відзначити, що за розрахунковими даними в 2010 році фінансовий стан підприємства навіть покращився, проте на практиці підприємство не змогло продовжити свою діяльність.

Найбільш точною, в нашому випадку, виявилася модель Тішоу. Вона зі 100% точністю виявила підприємства, яким загрожує банкрутство, що підтвердилося на практиці. Усі три підприємства, які почали процедуру ліквідації в 2011 році, протягом попередніх двох років по цій методиці отримали оцінку нижче за рекомендовану. Також ВАТ РОСС було оцінено як фінансово стійке. Отриманий показник більш ніж у 2 рази перевищує рекомендований.

Наприкінці можна сказати, що дві з трьох моделей представили недостовірний прогноз про можливість банкрутства підприємств. Це в свою чергу може ввести в оману керівництво відносно дійсного фінансового положення підприємства й не дати можливість прийняти своєчасні управлінські рішення.

В той же час, отримана 100% точність моделі Тішоу, не може бути використана у всіх випадках. Для підтвердження або спростовування отриманих результатів необхідно провести аналіз фінансової діяльності більшого числа підприємств, так як безумовно не були розглянуті усі можливі умови результатів діяльності підприємств.

На наш погляд, найбільш ефективною з розглянутих моделей для українських підприємств, з урахування вищесказаного, є модель Тішоу. Своєчасна оцінка можливості банкрутства підприємства і оперативні дії з ліквідації негативних тенденцій є важливими умовами управління конкурентоспроможністю та розробки стратегій компаній.

Список використаних джерел:

1. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры: учебник / В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
2. Череп А.В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання: підручник / А.В. Череп. – К.: Кондор, 2006. – 380 с.
3. Шиян Д.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Д.В. Шиян, Н.І. Строченко. – К.: А.С.К., 2003. – 240 с.
4. Годовая финансовая отчетность ОАО «Регом» код по ЄДРПОУ 0190791 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>
5. Годовая финансовая отчетность ОАО «Укрзв'язокбуд» код по ЄДРПОУ 01190534 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>
6. Годовая финансовая отчетность ОАО «Львівавтотранс» код по ЄДРПОУ 22406913 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>
7. Годовая финансовая отчетность ОАО "РОСС" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>

Голей Ю.М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Розвиток сучасних українських підприємств нерозривно пов'язаний зі збільшенням обсягів їх діяльності на міжнародних ринках та якісними змінами умов господарювання. Однак умови господарювання на міжнародних ринках із точки зору різноманіття форм, методів і сили конкурентної боротьби, кількості чинників, які впливають на результати діяльності підприємства, є значно складнішими, ніж на внутрішньому ринку, через що при роботі на міжнародному рівні підприємство стикається з необхідністю створення нового механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю [1].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку. Реалії сьогодення свідчать про те, що існує проблема щодо створення та забезпечення подальшого зростання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств при виході на зарубіжні ринки. Так, Україна знаходиться на 82-му місці в рейтингу конкурентоспроможності, що розраховується Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ).

Основними проблемами, які перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг є перш за все технологічна відсталість вітчизняних компаній та наявність несприятливого бізнес-клімату в українській державі, а: природно-ресурсний потенціал країни та географічне розташування обумовлює розвиток структури експорту. Таким чином, Україна має вкрай вразливу структуру експорту з його концентрацією у секторах, які характеризуються переважно ціновою конкуренцією. Тому важко завойовані позиції на тих чи інших ринках сировини і напівфабрикатів легко втрачаються, коли конкуренти пропонують кра-

щі цінові умови поставок. Тому експорт продукції у 2008 році з 67 млрд. дол. знизився у 2009 році до 39,7 млрд. дол. [2].

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на протистояння різноманітним факторам впливу та подолання негативних наслідків конкуренції з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку. При розробці стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку підприємства проходять наступні етапи управління:

- моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку. Даний етап передбачає дослідження основних факторів зовнішнього ринку для визначення можливостей і загроз підприємства, ступеня інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку, рівня «вхідного бар'єру»;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку; реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства;
- оцінка і контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку [3].

Проведені дослідження системи управління міжнародною конкурентоспроможністю українських підприємств вказують на існування в ній протиріччя, яке підриває її дієздатність. Таким протиріччям виступає невідповідність діючої організаційної моделі управління конкурентоспроможністю фундаментальним закономірностям системоутворення.

Дисфункціональність наявної системи управління призводить до таких наслідків: пасивна фіксація старіння системи управління і відсутність механізмів її розвитку; функціональна неузгодженість і незбалансованість керуючої та керованої підсистем управління; слабкий рівень інформаційного забезпечення [4].

Слід визначити заходи стосовно покращення конкурентоспроможності українських підприємств та системи управління, які можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні заходи підприємства повинні розробити та впровадити самостійно, використовуючи лише власні ресурси. Це може бути: фінансування наукових досліджень в достатньому обсязі, модернізація та заміна зношеного обладнання, проведення заходів, необхідних для впровадження системи якості „ISO 2001”, розробка механізму швидкого реагування на будь-які звернення замовників, проведення агресивної політики збуту в розвинених країнах та ін.

Зовнішні заходи без допомоги уряду або міжнародних організацій здійснити неможливо. Вони пов'язані з діями українського уряду як в міжнародних стосунках, так і у внутрішніх економічних відносинах. Внутрішня діяльність українського уряду повинна забезпечити виконання вимог Податкового кодексу України; захисту вітчизняного товаровиробника у антидемпінгових розслідуваннях; збереження стабільного курсу національної валюти; поліпшення бізнес-клімату в країні, дотримання міжнародних економічних стандартів та створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій [2].

Для удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємствам

слід проводити розрахунки конкурентоспроможності продукції за попередні періоди, планувати значення інтегрального показника на майбутній період [1].

Отже, для вирішення проблем щодо управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства варто рахуватися з основними факторами, які тим чи іншим чином впливають на діяльність підприємства на міжнародних теренах. А саме слід оперативно розв'язувати основні проблеми, що пов'язані з виробництвом продукції та її оновленням, постійно здійснювати моніторинг ринку.

Список використаних джерел:

1. Чернишов Р.Д. Методи вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/students/item/11631/>
2. The Global Competitiveness Report 2010–2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
4. Пономаренко В. Управління економікою: теорія і практика / В. Пономаренко, Л. Піддубна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua/file/link/110229/file/Ponom-Piddub.pdf>

Гoley Ю.М., Черниченко Д.Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На етапі розвитку сучасної теорії й практики менеджменту актуальною проблемою є управління конкурентоспроможністю підприємства. Не секрет, що продукція багатьох вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною в ринкових умовах господарювання. Імпортні товари переважають українські аналоги майже за всіма критеріями: якістю, функціональністю, безпечністю, ергономічністю тощо. Тому виникла необхідність створення сильного українського ринку товарів на умовах конкурентоспроможності.

Управління конкурентоспроможністю підприємства є одним із пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення якого забезпечить виживання і розвиток підприємств у ринковому середовищі.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є технологічні та економічні процеси, внаслідок яких під час створення продукції, формуються її конкурентні переваги, а суб'єктом – система конкурентоспроможності як інструмент управління нею. Управління конкурентоспроможністю є напрямом менеджменту підприємства, спрямованим на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг і забезпечення його життєдіяльності у економічній сфері. Головним завданням управління конкурентоспроможністю є забезпечення життєдіяльності та формування господарських зв'язків за будь-яких змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Слушною є думка провідних вітчизняних вчених, зокрема Іванова Ю.Б.,

Барни М.Ю., про наступне: досягнення високого рівня конкурентоспроможності можливе лише за умов застосування ефективного управління нею. Під системою управління конкурентоспроможністю підприємства (товарів, робіт, послуг) він розуміє сукупність організаційної структури, процесів, технологій, здатність ресурсів тощо, необхідних для створення і реалізації умов, які сприятимуть створенню конкурентних переваг у теперішньому і майбутньому бізнес-середовищі [1].

Для формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства насамперед потрібно поставити такі завдання, які дають змогу виявити головні характеристики його конкурентоспроможності. А саме: здатність погашати заборгованість кредиторам, тобто забезпечення платоспроможності; досягнення прибутковості діяльності підприємства; забезпечення фінансової і управлінської прозорості та інвестиційної привабливості; керування бізнесу, запровадження сучасних інформаційних технологій.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства охоплює реалізацію наступних етапів: реалізація функцій управління плануванням та організацією процесу виробництва конкурентоспроможної продукції; розробка планів прискореного науково-технічного розвитку, технологічної документації та методів стимулювання персоналу; розроблення та ухвалення управлінських рішень: визначення ступеня досягнення конкурентоспроможності, оцінка ефективності управлінських рішень, формування напрямків діяльності апарату управління.

Дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємства дає змогу виокремити найважливіші категорії цього процесу, до яких потрібно віднести функції, методи, управлінські рішення та стилі керівництва.

Чітке виконання функцій управління конкурентоспроможністю повинно бути спрямоване на досягнення системи показників (індикаторів). Основним завданням функцій управління конкурентоспроможністю є створення методів менеджменту, за допомогою яких система управління впливатиме на працівників, забезпечуючи їхню активність, координуючи діяльність, спрямовуючи на досягнення рівня конкурентоспроможності [2].

Успіх у будь-якій підприємницькій діяльності багато в чому визначається вірно обраною стратегією управління підприємством. При цьому сама стратегічна система управління підприємством та його конкурентоспроможністю охоплює такі етапи:

- визначення майбутнього бізнесу компанії;
- оцінка структури динаміки й ефективності використання можливостей підприємства, його частки на ринку;
- оцінка конкурентоспроможності підприємства;
- вибір стратегії і тактики з підвищенням конкурентоспроможності підприємства;
- здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, виходячи з обраної стратегії і тактики;
- прогнозування і планування виробництва на підприємстві;

- стимулювання виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг на підприємстві;

- контроль, стандартизація і сертифікація продукції, послуг на підприємстві.

Таким чином, ефективне управління підприємством в умовах ринку зводиться, власне кажучи, до керування його конкурентоспроможністю.

Важливими складовими аналізу конкурентоспроможності та самоорганізації є дослідження адаптивності та інноваційності підприємства. Адаптивність, передбачає можливість фірми у відносно короткий термін надавати своїм клієнтам нову продукцію відповідно до нових вимог. Інноваційність може бути представлена як здатність оновлення, сприйняття технічних і соціальних новацій. Високий рівень інноваційності активізує найголовніший аспект сучасного інноваційного підприємства – підвищення інтелектуального потенціалу [3].

Список використаних джерел:

1. Савчук В.І. Системи управління конкурентоспроможністю : підручник / В.І. Савчук, Д.А. Корж. – Х.: Основа, 2003. – 264 с.
2. Довбучи Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств : підручник / Р.А. Довбучи, Л.А. Зозуля. – Х. : Основа, 2003. – 252 с.
3. Реген В. Управление конкурентоспособностью компании на основе самоорганизации / В. Реген // Экономика и управление. – 2005. – № 1. – С. 95-98.

Гусейнова Ф.Н.

*Рязанский государственный радиотехнический университет,
Российская Федерация*

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время конкурентоспособность является одной из важнейших интегральных характеристик, используемых для анализа экономической ситуации как в целом в народном хозяйстве, так и отдельной организации.

Рыночная экономика вынуждает руководство организаций, стремящихся к эффективности своего дела в долгосрочной перспективе и поддержанию достаточно высокого уровня конкурентоспособности, уже сегодня приступать к развёртыванию системы разведывательного обеспечения.

Для того чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности организации необходимо дать как можно полное представление о конкурентоспособности.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития от развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности деятельности. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Нами выделены факторы, влияющие на конкурентоспособность организации:

- конкурентоспособность товаров (услуг) на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара (услуги);
- ёмкость рынка;
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции организаций, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли.

Процесс управления системой конкурентоспособности организации начинается с выявления тех благ и выгод, которые особенно высоко оцениваются потребителями. Ценность для покупателей – это полезность или полное удовлетворение, которое они получают при использовании товара, а также минимальные цена и операционные издержки в течение всего срока службы продукта. По нашему мнению, при разработке вариантов управленческих решений по повышению конкурентоспособности организации можно воспользоваться SWOT-анализом, позволяющем выявить сильные и слабые стороны хозяйствующего субъекта, его возможности и недостатки.

Также нами выделены пути повышения конкурентоспособности организации:

а) развитие маркетинговой деятельности и рекламы (разработка информационного сайта, аренда щита наружной рекламы, оказание спонсорской помощи);

б) развитие и улучшение комплекса дополнительных услуг (установка платежного терминала Сбербанка, прием платежей с использованием пластиковых карточек, открытие на территории офиса страховой компании);

в) развитие кадровой политики (совершенствование организационной структуры организации, создание системы мотивации, стимулирования и премирования работников);

г) улучшение технологического уровня обслуживания клиентов.

Результатом выполнения мероприятий по повышению конкурентоспособности будут:

- поддержание и увеличение потока клиентов;
- увеличение суммы прибыли и уровня рентабельности;
- повышение доли организации в рамках своего целевого сегмента.

Итак, в современных условиях деятельность каждой организации является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. Для того чтобы обеспечить эффективное функционирование хозяйствующих субъектов в современных экономических условиях управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь управлять его конкурентоспособностью.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, особенностью конкурентоспособности фирмы сферы услуг является тот, факт, что результатом её функциониро-

вания выступает не создание продуктов, а удовлетворение спросу клиентов, оказание услуг, а также то, что эффект проявляется не только в сфере обращения, но и за её пределами.

Список использованных источников:

1. Анкудинов Ю.А. Хозяйственный руководитель: стиль и методы работы / Ю.А. Анкудинов. – М., 2011. – 160 с.
2. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности. Маркетинг / М. Ахматова, Е. Попов. – 2011. – №4. – С. 25-38.
3. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: учебник для вузов / Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремен. – М., 2009.
4. Балашов Ю.К. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования / Ю.К. Балашов // Кадры предприятия. – 2009. – №1. – С. 3.
5. Бочарова Т. Как повысить конкурентоспособность организации? / Т. Бочарова // Управление персоналом. – 2003. – №4. – С. 38-39.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2004.
7. Генкина Б.М. Основы управления персоналом: учебник для вузов / Б.М. Генкина. – М., 2011. – 381 с.
8. Добролюбов Е.А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала / Е.А. Добролюбов // Банковские технологии. – 2011. – № 3. – С. 41-44.
9. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: учеб. пособ. для вузов / А.П. Егоршин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2011. – 352 с.
10. Захаров А.Н. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия. (Мировой опыт) / А.Н. Захаров // Внешнеэкономический бюллетень. – 2004. – №4. – С. 11-20.
11. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учеб. пособ. для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002.
12. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
13. Кудрявцева Е.И. Проблемы управления персоналом на предприятиях и в организациях малого и среднего бизнеса / Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2007. – №4. – С. 7.
14. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. – 192 с.
15. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособ. / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 335 с.
16. Марченко И. // Кадриков. Кадриковий менеджмент. – 2011. – № 3.
17. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
18. Портер М. Конкуренция: учеб. пособ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2011. – 495 с.
19. Семикова Н.С. Методы изучения социальной среды организации / Н.С. Семикова // Управление персоналом. – 2007. – №6. – С. 11.
20. Соколова А.В., Смирновой И.А. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 952 с.
21. Травин В.В. Основы кадрового менеджмента / В.В. Травин, В.А. Дятлов. – М.: Дело, 2011. – 315 с.
22. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон, Дж. А. Стрикленд. – М.: Юнити, 2010. – 556 с.
23. Черкасов В.А. Теоретические основы конкурентоспособности: препринт / В.А. Черкасов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
24. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом / Ю.А. Цыпкин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – С. 289.

25. Шеметова П.В. Управление персоналом предприятия: учеб. пособ. / П.В. Шеметова. – М., 2010. – 312 с.
26. Шипунов В.Г. Основы управленческой деятельности: учеб. для средних спец. учеб. завед. / В.Г. Шипунов. – М., 2011. – 270 с.
27. Шкатула В.И. Настольная книга менеджера по кадрам / В.И. Шкатула. – 2-е изд. – Норма, 2010. – 560 с.
28. Предпринимательство: учебник для ВУЗов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 581 с.
29. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЭКСМО, 2009. – 544 с.
30. Управление современной компанией: учебник / под ред. проф. Б. Мильнера и проф. Ф. Лииса. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 586 с.

Денисов К.В.

Запорізький національний університет, Україна

**АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ
РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ УКРАЇНИ**

Необхідність переходу до якісно нової моделі розвитку чорної металургії України неодноразово відзначається у наукових працях і програмах державних органів влади. Відсутність науково-практичних розробок щодо механізмів регулювання діяльності металургійних підприємств, зокрема на етапі відновлення після кризових падінь пов'язана, на нашу думку, з невизначеністю характеру участі держави в цьому.

Під час дослідження проблематики державного регулювання діяльності металургійних підприємств, нами було виділено важливу особливість. Суть її в тому, що у роботах більшості дослідників та програмних документах державних органів влади містяться наступні поняття – «стимулювання» та «сприяння» розвитку. Необхідність застосування таких заходів та потенційний позитивний ефект від них розглядали Жеваго А., Давидович О., Кошелева Е., Пирець Н., Горбенко Г., Костюченко В. [1–6].

Сьогодні також існує низка проектів Законів України та нормативно-правових актів уряду з приводу розвитку експорту промислової продукції. За останні 10 років прийнято лише 1 документ щодо розвитку експорту продукції на зовнішні ринки – розпорядження КМУ №498-р від 26.10.2001р. «Про схвалення Програми стимулювання експорту продукції», яке на даний час втратило чинність. Він носив декларативний характер і лише тільки визначав пріоритетні заходи щодо стимулювання експорту товарів з України [7].

З метою більш повного розуміння теоретичної сутності пропонованих механізмів розвитку експортного потенціалу національної економіки (або її окремої галузі), необхідно спочатку з'ясувати значення понять «стимулювання» і «сприяння». Для цього пропонуємо звернутися до «Великого тлумачного словника сучасної української мови» (2005).

Стимулювати – означає створювати, давати стимул чи бути стимулом до

чого-небудь; прискорювати, посилювати, поліпшувати здійснення чого-небудь. Дієслово «сприяти» має більш розгорнуте значення, включаючи низку понять. Отже, сприяти – позитивно впливати на що-небудь; створювати відповідні умови для здійснення, виконання чого-небудь; подавати допомогу в чому-небудь; бути причиною, наслідком виникнення, існування чого-небудь; створювати, викликати бажання виконувати яку-небудь дію. Отже, «стимулювати» має більш жорсткий відтінок; «сприяти» можна охарактеризувати як середнє за значенням (відтінком) поняття. Тобто, в обох випадках мається на увазі підтримка однією стороною відповідного бажання іншої сторони щодо якісного розвитку [8].

Досвід державного регулювання розвитку чорної металургії в Україні свідчить про те, що по відношенню до галузі застосовувалися заходи «стимулювання» та «сприяння». Відзначимо, що їх застосування збігалося у часі з моментом розгортання світових фінансово-економічних криз 1998-2000 та 2008-2010р р. Мова іде про Закон України «Про проведення економічного експерименту на підприємствах гірничо-металургійного комплексу України» та постанову КМУ №928 «Про першочергові заходи зі стабілізації ситуації, що склалася в гірничо-металургійному та хімічному комплексі».

Закон «Про проведення економічного...» ініціювався з «метою створення підприємствам гірничо-металургійного комплексу України умов, необхідних для збільшення обсягу виробництва продукції та надходжень до бюджету, шляхом надання їм податкових пільг». Тобто ставилося завдання забезпечення інноваційного розвитку галузі, розширення товарного асортименту, зниження енергоємності та розширення ринків збуту. На нашу думку, він мав *стимулюючий* характер через надання різноманітних пільг по сплаті податків. Постанова КМУ №928 приймалася з «метою оперативного реагування на ситуацію, що склалася в гірничо-металургійному та хімічному комплексі». Вона мала на меті реалізацію низки кроків, які б *сприяли* відновленню конкурентних позицій вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Такими кроками стали фіксація тарифів на послуги залізниці та електричну енергію, скасування цільової надбавки за природний газ. Держава надала виробникам фінансову допомогу, створивши умови для досягнення ними цінової конкурентоспроможності на світових ринках.

Таким чином заходи стимулювання спрямовувалися на вирішення виробничо-технологічних завдань, а заходи сприяння – відповідно на забезпечення торговельної конкурентоспроможності вітчизняної металургії. Проте їх реальною метою було пом'якшення негативного ефекту світової кризи на діяльність українських металургійних компаній.

На рис. 1, у схематичному вигляді, ми спробували узагальнити інструменти державної політики регулювання виробничо-збутової діяльності вітчизняної чорної металургії. З рис. 1 видно, що попри негативний досвід застосування фіксованих тарифів і митно-податкових пільг, окремі автори пропонують використовувати їх і надалі. Ідею фіксації тарифів підтримують Кошелева Є., а також Молдован О.; ідею надання митно-податкових пільг металургійним підприємствам – Горбенко Г. і Загорська Т.

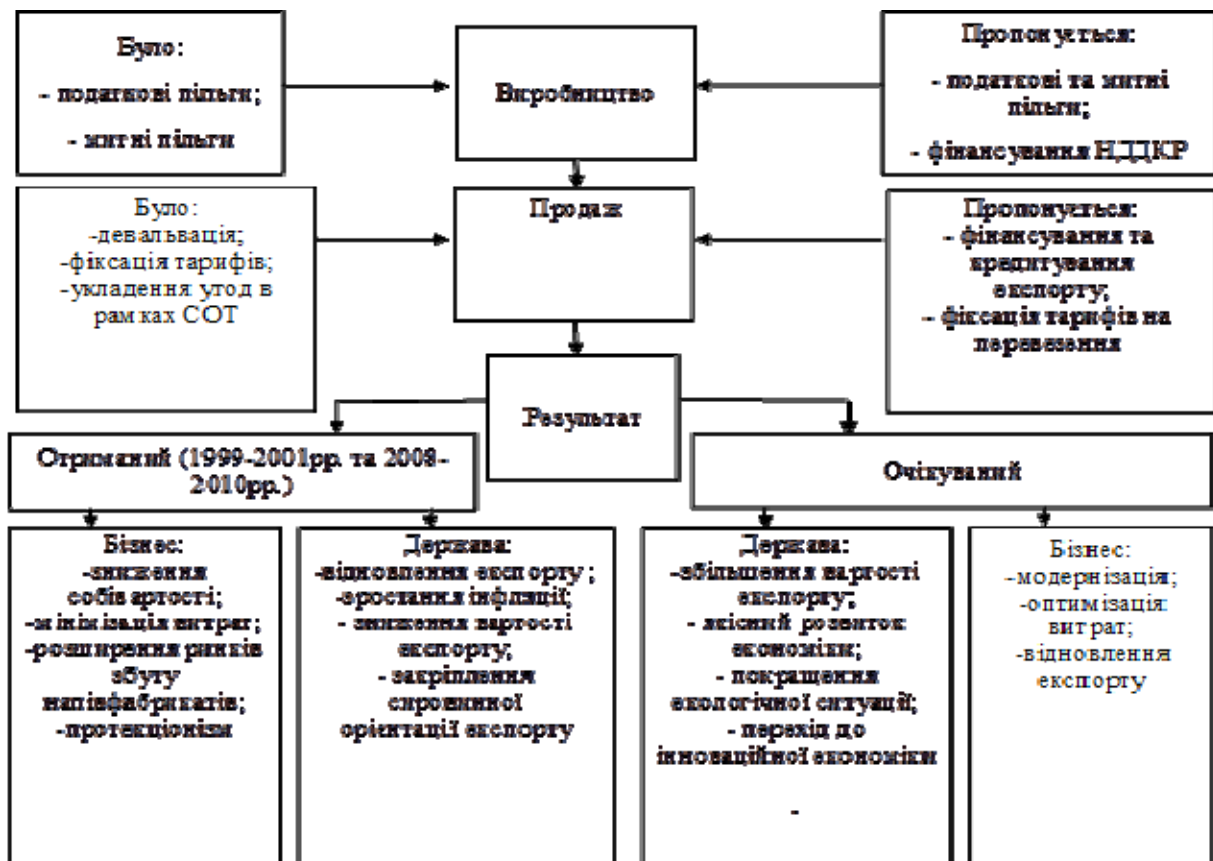


Рис. 1. Інструменти державного регулювання діяльності металургійних підприємств в Україні (розроблено автором)

Аналіз здійснених в Україні заходів щодо державного регулювання розвитку чорної металургії та отриманих результатів засвідчив необхідність переходу до якісно нової моделі розбудови умов функціонування галузі. При цьому, держава має відмовитися від прямого та прихованого субсидіювання експортної діяльності вітчизняних підприємств. Зважаючи на це, доцільно, принаймні на теоретичному рівні, запропонувати до розгляду таке поняття як «спонукання до розвитку виробничо-торговельного потенціалу» металургійних підприємств. Для розкриття його сутності, звернімося до тлумачного словника та визначимо зміст поняття «спонукати».

Спонука́ти – викликати у кого-небудь бажання робити що-небудь; змушувати, схиляти, заохочувати до якоїсь дії, певного вчинку. Як бачимо, дієслово «спонука́ти» має більш жорсткий відтінок у порівнянні зі «стимулювати» та «сприяти». Поняття «спонукання» має передбачати у собі застосування жорстких заходів, які змушуватимуть власників металургійних підприємств до кардинальних змін у виробництві та експорті [8].

Вважаємо, що митно-податкові пільги можуть бути замінені на фінансування цільових інноваційних проєктів. Таким чином буде нівелюватися можливість нераціонального використання коштів бюджету, обмежуватиметься імпортом обладнання та технологій, прискорюватиметься процес технологічного розвитку галузі. Замість фіксації внутрішніх тарифів і знецінення національної валюти, необхідно запровадити адміністративні та економічні обмеження на експорт напівфабрикатів. Одночасно з цим необхідно створити відповідні

умови для нарощування вітчизняними підприємствами випуску та експорту продукції 5 і 6 технологічних укладів.

Список використаних джерел:

1. Жеваго А.В. Державне регулювання міжнародної економічної діяльності в глобальних умовах розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / А.В. Жеваго. – К., 2006. – 21 с.
2. Давидович О.І. Формування ефективної експортоорієнтованої моделі економічного розвитку України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. екон. наук : спец. 08.05.01 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / О.І. Давидович. – К., 2005. – 26 с.
3. Кошелева Е.Г. Пути выхода металлургической отрасли из кризиса / Е.Г. Кошелева, Е.Л. Суюсанова // Вісник ДонНУ. Серія В.: «Економіка і право». – 2009. – В.1. – С.103–109.
4. Пирець Н.М. Експортний потенціал України в контексті розвитку світового господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. екон. наук : спец. 08.05.01 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Н.М. Пирець. – Донецьк, 2005. – 24 с.
5. Горбенко Г.М. Регулювання експортної діяльності підприємств чорної металургії України (на прикладі Європейського Союзу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Г.М. Горбенко. – Дніпропетровськ, 2002. – 21 с.
6. Костюченко В.М. Економічні передумови структурних змін зовнішньоекономічної діяльності / В.М. Костюченко // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Екон. науки. — 2009. — Вип. 152. — С. 32–37.
7. Куришук В. Кредитно-фінансові інструменти стимулювання експорту в Україні / В. Куришук. Економіка України. – 2010. – №2. – С. 84–89.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. Бусела В. – К.: Перун, 2005. – 1720 с.

К.т.н. Джур О.Е., Васюченко К.О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
**ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО КОРПОРАТИВНОГО
КАПІТАЛУ – ПЕРСПЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Проблема розвитку країни під час глобалізації набуває ряд специфічних ознак. Це викликано посиленням конкуренції в світовій економіці, що обумовлено появою в економіці нових глобальних країн, таких як Китай, Індія, Бразилія; виснаженням природних ресурсів; збільшенням кількості населення у світі; погіршення природних умов виробництва та проживання; посиленням ролі міжнародних і транснаціональних монополій.

В науковому колі економістів, політиків та інших фахівців бізнес відношень існує неоднозначний погляд на формування і використання феномену ТНК. Велика кількість дослідників розглядають ТНК як форму нового неоімперського етапу у відносинах між націями так званого «Золотого мільярда» та народами «Третього світу».

Американські дослідники пропонують розглядати глобалізацію і трансна-

ціональні компанії як її органічну складову виключно в контексті прогресивного розвитку світового господарського комплексу. ТНК знаходяться в авангарді «нового типу економіки» оскільки сприяють інноваційному розширенню географічних кордонів своєї діяльності, а отже, сприяють впровадженню нових продуктів та технологій, і в кінцевому рахунку вирішують завдання покращення якості життя населення. Європейські аналітики та науковці розглядають проблему ТНК в напрямку дослідження впливу на соціальну політику держави. Свій особливий погляд має і російська економічна думка, яка змінювала своє ставлення до ТНК залежно від трансформаційного етапу економіки. Віддзеркалюючи суспільнополітичну та соціально-економічну думку російських урядів у вигляді ідеології державного протекціонізму ТНК розглядаються російськими науковцями та політиками як інструмент західного імперіалізму, можливість політичного та економічного впливу в різних регіонах світу.

Українська наукова думка на наш погляд не сформувала свого особливого ставлення до ТНК як стратегії конкурентоспроможності українських підприємств та прискореного інноваційного розвитку всього суспільства.

Глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Можна сказати, що це об'єктивний процес розвитку людської цивілізації, обумовлений розвитком комунікативних технологій, потребами економічної та фінансової діяльності, проблемами планетарного масштабу.

Технологічна відсталість виробництва і невідповідність продукції європейським вимогам якості перетворюють Україну у сировинний придаток. Україна не втратила свій потенціал і використовує його у зовнішній торгівлі з країнами СНД. Але цих зовнішніх зв'язків недостатньо для стійкості країни у світових зовнішньоекономічних стосунках. Для вітчизняних ТНК важливе значення має розробка та реалізація такої фінансової стратегії, яка сприяла б їх експансії у глобальній економіці. Фінансова стратегія не тільки визначається глобальною корпоративною стратегією українських ТНК, але й активно може вплинути на всі її елементи, обумовлюючи їх корегування за рахунок наявності ресурсних обмежень, які виявляються при зіставленні вартості ресурсів, що залучаються з очікуваними результатами їх використання. При цьому головною ціллю фінансової стратегії ТНК стає максимізація її ринкової вартості.

На українському ринку успішно працюють такі ТНК як «Nestle», «Procter&Gamble», «Johnson&Johnson», «Coca-Cola», «McDonalds», «Nokia», «Samsung», «Toyota», «MetroCash&Carry», «Hewlett-Packard».

Про аспекти взаємодії України з світовими ТНК можна судити з динаміки українських прямих іноземних інвестицій (ПІІ), які є основною формою закордонної експансії ТНК. А структура та динаміка українських потоків ПІІ свідчать про орієнтацію більшості іноземних інвесторів на отримання прибутку. На 1.04.2011. об'єм ПІІ в Україну виріс на 1,9% та складав 45,6 млрд. доларів[1].

На різних рівнях розглядається можливість створення в енергетичній галузі державної вертикальної інтегрованої компанії «Нафта України» на базі «Укрнафти», ЗАТ «Укрнафта» та НПК «Галичина», що мала би у своєму складі 700-800 АЗС і контролювала б до 15% ринку світлих нафтопродуктів країни.

Упритул до створення вітчизняної ТНК – інтегрованої нафтової компанії з усіма елементами технологічного ланцюжка «видобуток – переробка – збут» – підійшли Приватбанк та УкрСиббанк. Структури Приватбанку володіють найбільшою в Україні мережею АЗС «Сентоза», контрольним пакетом акцій НПЗ «Нафтохімік Прикарпаття» і більш як 30% акцій НПК «Галичина».

Певних успіхів у транснаціоналізації бізнесу домоглися такі корпорації, як «Індустріальний союз Донбасу» (ІСД), «УкрАВТО», Систем кепітал менеджмент» (СКМ), «ROSHEN».

В цілому, можливості окремих держав протистояти тиску потужних ТНК доводиться визнати досить обмеженими. Тому основне завдання – це не протистояння або боротьба з впливом великих іноземних ТНК, а узгодження їх інтересів з стратегічними пріоритетами економіки України, а також створення власних конкурентоспроможних ТНК.

Глобалізація орієнтована на окремі сектори постіндустріальних господарств національних економік, а ТНК – лише організаційний чинник цього процесу. Україна може лише прийняти правила гри та обміну високотехнологічною продукцією постіндустріальних господарств шляхом двохсторонніх та багатосторонніх договорів та сприяти входженню капіталу ТНК на український ринок в обмін на цікаві пропозиції високотехнологічного сектору України.

Список використаних джерел:

1. Національний банк України. Офіційне Інтернет представництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>. – Назва з екрана.

К.т.н. Джур О.Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна **УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Процес реформування суспільно-економічних відносин в Україні та його результати викликають неоднозначне тлумачення серед всіх верств населення країни. Успішна виробничо-господарська діяльність підприємств космічної галузі епохи «соціалізму» зазнала серйозного випробування та змін через реформування організаційного, економічного, мотиваційного механізму, що забезпечували високі результативні показники даних підприємств. Як показала практика, в умовах ринкової економіки найбільш ефективним методом управління є стратегічне. В той же час використання стратегічного управління на підприємствах не принесло очікуваних результатів, тому що керівництво не врахувало необхідності адаптування організаційної структури управління до нової стратегії. Для цього необхідно створити оптимальний організаційно-економічний механізм управління підприємствами на макро-, мезо- і мікрорівнях.

Формування ефективного організаційно-економічного механізму управління підприємствами є не тільки однією з умов подолання кризових явищ у реальному секторі економіки, але й необхідною передумовою успішної діяль-

ності вітчизняних товаровиробників в умовах господарської глобалізації та активної діяльності України у світовому економічному просторі. Організаційно-економічний механізм повинен сприяти розвитку підприємства, максимальному використанню людського капіталу, забезпечувати багатократне підвищення ефективності економічної діяльності підприємств в умовах постійної конкуренції.

Проблеми, пов'язані з формуванням організаційно-економічного механізму управління підприємствами розроблялися багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими і практиками. Але в економічній літературі термін «організаційно-економічний механізм» нерідко протиставляють таким термінам, як «економічний механізм», «організаційний механізм», «фінансовий механізм» і «господарський механізм». Аналіз наукової літератури показує, що із розглянутих термінів, найбільш поширеним є «господарський механізм». Так в роботах Л.І. Абалкіна, А.Г. Аганбегяна, В.А. Медведева господарський механізм представляє собою систему організації і управління суспільним виробництвом. Теорії господарського механізму присвятили свої роботи такі видатні вчені як М. Туган-Барановський, В. Дмитрієв, М. Кондратьєв, О. Чаянов та інші. Сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідники, а саме В.І. Мацибора, Ю.М. Осипов, С.О. Жданов, К.О. Раїцький роблять акцент на дослідженні господарського механізму і розглядають його як систему організації суспільного виробництва, основними структурними і функціональними елементами якої, є господарюючі суб'єкти, що забезпечують взаємодію продуктивних сил, як у процесі виробництва, так і в процесі руху споживчих благ від виробника до споживача. Поняття «організаційно-економічний механізм управління» використовується в основному у роботах спеціалістів з управління, які досліджують окремо «економічний механізм управління» та «організаційний механізм управління» (М.Н.Бідняк, О.В. Козлов, С.О. Жданов, М.В. Кисіль).

Фахівці розглядають організаційно-економічний механізм управління в цілому, як свідомий вплив суб'єкта управління на об'єкти, процеси та учасників економічної діяльності, який здійснюється з метою спрямування господарської діяльності на досягнення бажаних результатів. В Україні відбулася модифікація та зміна форм економічного життя, на сьогодні є невирішеними і потребують подальшого аналізу можливі шляхи розвитку і удосконалення ОЕМ управління підприємством в сучасних умовах, потребує уточнення саме трактування ОЕМ, його структури та особливості структурних елементів на рівні підприємства.

Вищеперелічений аналіз думок науковців дозволяє визначити організаційно-економічний механізм управління (ОЕМ) як систему, що включає певну сукупність взаємопов'язаних економічних і організаційних методів, які мають специфічні особливості в даних умовах суспільного виробництва, за допомогою яких суб'єкт управління, застосовуючи економічні методи управління, узгоджує особисті інтереси з інтересами об'єкта управління (в даному випадку підприємства, виробництва, бригади, окремого робітника), який в свою чергу планує, організовує і здійснює свою діяльність з метою досягнення визначених цілей. Особливістю ОЕМ управління підприємством є те, що суб'єкт управлін-

ня передає об'єкту управління управлінське рішення у вигляді інформації. Таким чином, безпосереднім об'єктом управління є людина або інформаційна система, тому необхідно створити систему мотивації поведінки працівника в рамках відповідної моделі управління персоналом для досягнення цілей всієї виробничої системи. Отже, основними складовими системи OEM – є організаційний, економічний та мотиваційний механізми. В цілому, OEM підприємства повинен забезпечити: цілісність підприємства як самостійного господарюючого суб'єкта; постійну зацікавленість у подальшому якісному і кількісному розвитку науково-технічного потенціалу підприємства; повну господарську самостійність у володінні, користуванні розпорядженні закріпленими і придбаними в процесі діяльності об'єктами права власності; високоприбуткову і ефективну діяльність; високу трудову активність і особисту зацікавленість членів трудового колективу у збільшенні і покращенні результатів своєї діяльності; високу ступінь самоуправління, самоорганізації і самоконтролю.

Теперішні засади розвитку ринкової економіки і підприємств високотехнологічного сектору економіки висувають вимоги до економічних і організаційно-правових методів управління, складаючи основу організаційно-економічного механізму діяльності підприємства, а саме: максимальна доступність отримання фінансових ресурсів із різних джерел фінансування, оптимальність системи оподаткування, застосування примусових адміністративних заходів з метою подолання негативних тенденцій при зниженні ефективності економічної діяльності підприємства.

Довгопола О.В.

Харківський національний економічний університет, Україна

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ САНАЦІЄЮ

Функціонуванню українських підприємств на сучасному етапі розвитку економіки загрожують безліч негативних впливів, що можуть спричинити виникнення та розвиток кризових явищ у їх діяльності, а надалі – неплатоспроможність і банкрутство. Це обумовлює актуальність дослідження та удосконалення санаційних процесів, спрямованих на фінансове оздоровлення неплатоспроможних суб'єктів господарювання.

Фінансове оздоровлення доцільно розглядати як бізнес-процес, оскільки його можна представити як сукупність використаних ресурсів та перетворення входів на виходи. Бізнес-процес – це цілеспрямована послідовність процедур, котра необхідна для отримання заданого кінцевого результату. На наш погляд, доцільно представити зображення бізнес-процесу у вигляді бізнес-моделі – опису системи (текстового або графічного) з визначеним рівнем деталізації, який дозволяє із заданою точністю розуміти й імітувати процес управління.

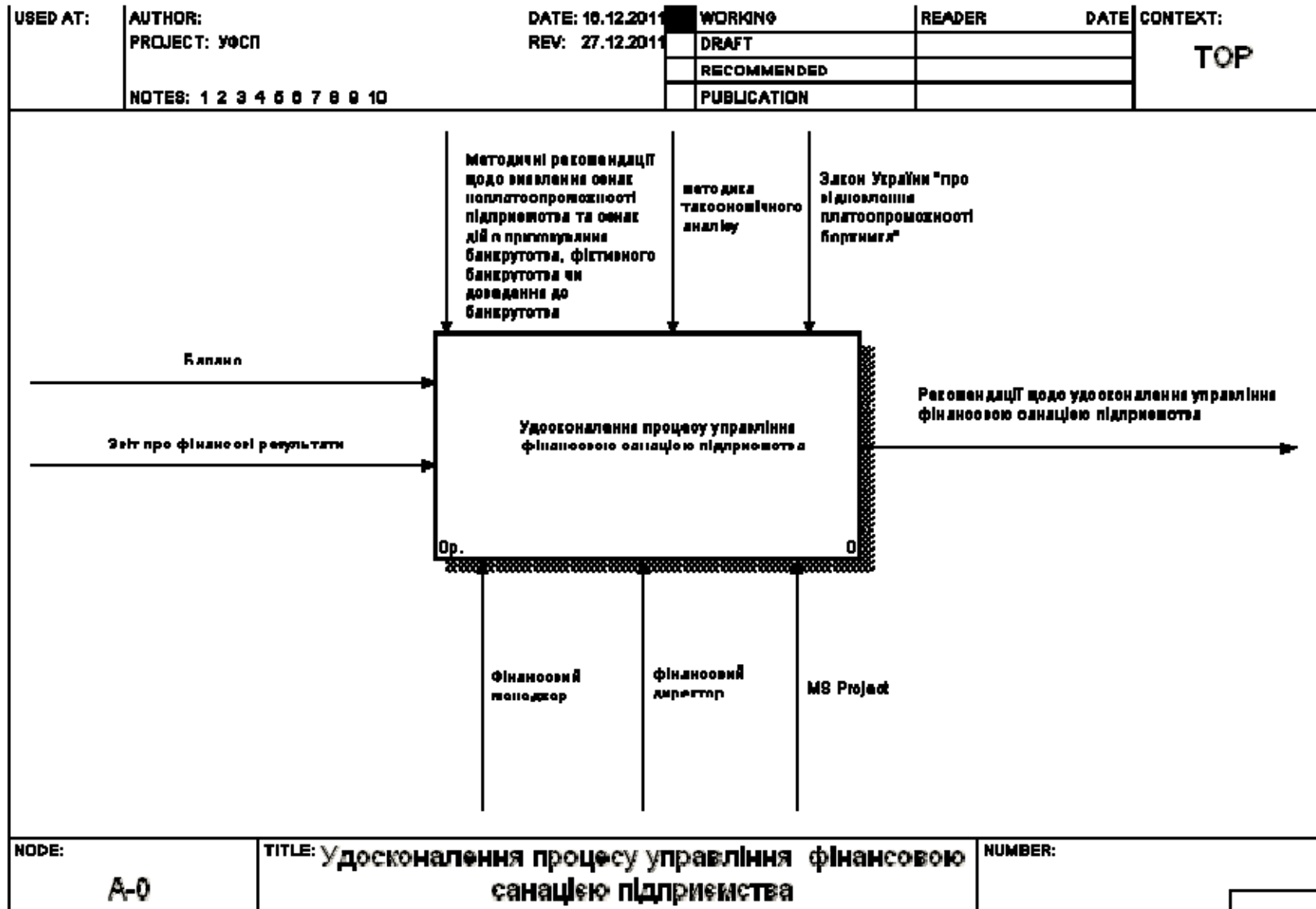


Рис. 1. Контекстна діаграма процесу управління фінансовою санацією підприємства

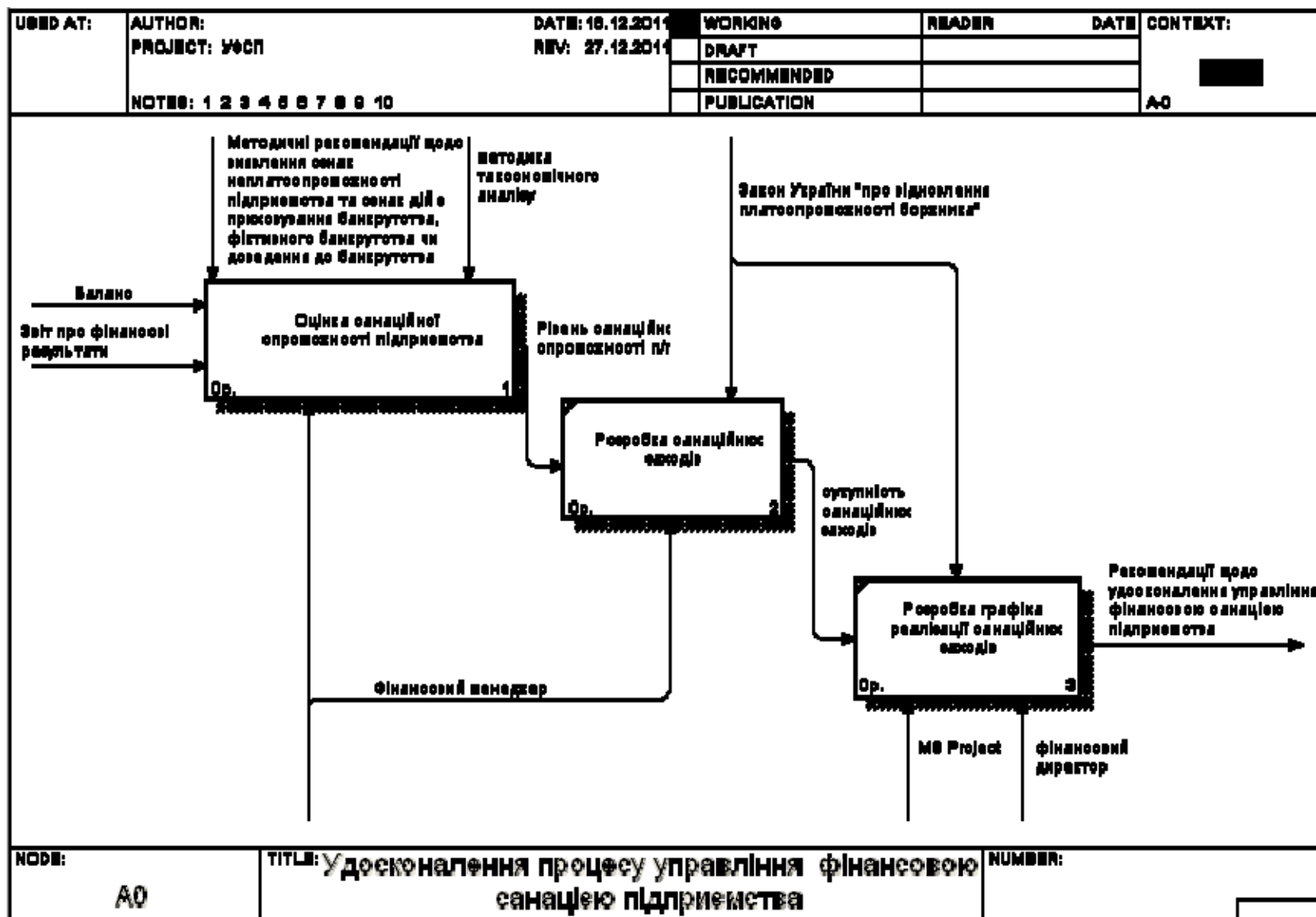


Рис. 2. Декомпозиція контекстної діаграми (стандарт IDEF0)

Методологічною основою проведення даного дослідження є застосування реінжинірингу бізнес-процесів (BPR (Business Process Reengineering)) управління фінансовою санацією підприємства. Структурно-функціональна модель процесу управління фінансовою санацією передбачає використання CASE-засобу в програмному продукті BPwin за стандартом IDEF0, який передбачає опис етапів модельованого процесу. Отже, стандарт IDEF0 дозволяє подати алгоритм процесу управління у вигляді діаграми, розробка якої починається зі створення контекстної діаграми (рис. 1), на якій по центру знаходиться блок головної задачі, який відображає сутність моделі та мету її побудування. На рис. 2 зображена декомпозиція контекстної діаграми на такі функціональні блоки: оцінка санаційної спроможності підприємства, розробка санаційних заходів та розробка графіка реалізації санаційних заходів.

Процес моделювання системи починається з побудови контекстної діаграми, яка є вершиною деревовидної структури діаграм і є найзагальнішим описом системи і її взаємодії з зовнішнім середовищем. Після опису системи в цілому проводиться розбиття її на фрагменти. Цей процес називається функціональною декомпозицією, а діаграми, які описують кожен фрагмент і взаємодію фрагментів, називаються діаграмами декомпозиції. На даній діаграмі (рис. 1) наявні наступні елементи:

- вхід бізнес-процесу – об'єкт бізнес-процесу (процедура, операція), котрий взаємодіє з зовнішніми бізнес-процесами та отримує від них інформацію (ресурси). У даному випадку входом є фінансова звітність підприємства, а саме баланс та звіт про фінансові результати;

- вихід бізнес-процесу – об'єкт бізнес-процесу, котрий взаємодіє з зовнішніми бізнес-процесами та передає їм інформацію (ресурси), які є результатом виконання бізнес-процесу. Для даної моделі на виході будуть отримані рекомендації щодо удосконалення управління фінансовою санацією підприємства;

- управління – Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства, Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" та методика таксономічного аналізу;

- механізм, у якості якого виступають фінансовий директор, фінансовий менеджер підприємства та програмний продукт MS Project.

Описана технологія побудови структурно-функціональної моделі дозволяє фінансовим менеджерам відслідкувати логіку процесу санації, починаючи з оцінки санаційної спроможності підприємства та закінчуючи розробкою плану санації. Таким чином, запропонована модель дозволяє формалізувати процес управління фінансовою санацією, забезпечуючи при цьому підвищення якості прийняття управлінських рішень в процесі фінансового оздоровлення підприємства та його виведення з кризового стану.

Зламанюк Т.В.

Луганський національний університет імені Т. Шевченка, Україна
**РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Концепція ефективного менеджменту промислових підприємств має важливе значення для розвитку теоретичних основ практики управління в Україні, а також прикладне значення для розробки певного орієнтира, моделі майбутнього в проведених реформах і розвитку економіки.

Головним завданням ефективного менеджменту є досягнення й утримання конкурентоздатності підприємства в умовах зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для одержання організацією максимально високих результатів необхідно найбільш повно реалізувати її ринкові можливості та забезпечити максимально високий рівень внутрішньої конкурентоздатності. Конкурентоздатність підприємства залежить від його вміння вчасно розпізнавати релевантні зміни в конкурентному середовищі та розвивати свої ресурси так, щоб адекватно відповідати на ці зміни [4].

У тому випадку, коли робота з вивчення споживчого попиту, розробки й впровадження на ринку нових видів продукції, проведення рекламних кампаній організована некомпетентно і безграмотно, рівень внутрішньої конкурентоздатності організації аж ніяк не застраховує її від низьких результатів і навіть банкрутства. Однак усі зусилля менеджменту в справі підвищення зовнішньої та внутрішньої конкурентоздатності організації можуть не забезпечити високого рівня загальної конкурентоздатності, якщо відбулися глибокі кризові явища в макрооточенні підприємства, що впливають на зниження рівня зовнішньої конкурентоздатності організації.

Для досягнення поставлених цілей і завдань необхідно на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища виявляти або створювати потенціал успіху та забезпечувати його трансформацію у фактори успіху, що виступає прерогативою ефективного (конкурентоздатного) менеджменту, а не стратегічного менеджменту.

Стратегічний та ефективний менеджмент не є ідентичними чи такими, що перебувають у конфлікті, вони є взаємодоповнюючими механізмами управління. Хоч обидва і передбачають необхідність зосередити увагу на клієнтах, проте мають також важливі відмінності один від одного. Найбільш важливим для розуміння нашої концепції виступає слово “конкурентоздатність” як головний цільовий пріоритет у рамках ефективного менеджменту. Згідно з цим, ефективний менеджмент має забезпечувати конкурентоздатність підприємства, а стратегічний менеджмент – виконання функцій планування, реагуючи на зовнішні зміни суб’єкта господарювання. Кожен механізм виконує своє завдання. Стратегічний менеджмент має використовуватися в процесі ефективного менеджменту як доповнюючий механізм для забезпечення внутрішньої та зовнішньої конкурентоздатності підприємства [1].

Специфіка управління в умовах конкуренції полягає в організації власного

потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію. Але внаслідок невизначеності та непередбачуваності сучасної ринкової обстановки вирішення цього завдання є дуже проблематичним. Причина цього полягає в тому, що відсутні припущення про вірогідність розвитку, майбутніх подій, зв'язків, взаємодій, а виявлений потенціал варто перевіряти зважаючи на майбутнє, при цьому по змозі необхідно ідентифікувати й розвивати новий потенціал успіху, який дав би змогу використовувати ринкові шанси в довгостроковій перспективі. Для забезпечення конкурентоздатності підприємства повинні активно створювати навколо себе таке середовище, якому вони відповідають максимальною мірою, тобто їх внутрішній потенціал має набути максимального виразу і затребування в зовнішньому оточенні.

Для досягнення конкурентоздатності господарських суб'єктів має бути наявним управлінський вплив. Тому з виявленням і створенням потенціалу успіху підприємства повинен відбуватися розвиток потенціалу успіху менеджменту [2]. Насамперед потенціал розвитку менеджменту визначається величиною і структурою ресурсів, можливостями їх використання і віддачею. Менеджменту як управлінню необхідні такі види ресурсів: людські (менеджери), матеріальні ресурси (в основному – комп'ютерна техніка), інформаційні та фінансово-економічні ресурси. До того ж непоправним ресурсом менеджменту виступає час, тому в процесі менеджменту проблема економії часу є актуальною. Слід зазначити, що не самі ресурси, а їх рух характеризує потенціал розвитку менеджменту. Однак цей потенціал розвитку, як і потенціал успіху підприємства, важливо реалізувати відповідно до потреб об'єкта управління і змін зовнішнього середовища. Це, у свою чергу, відповідно до думки Є.М. Короткова, є концепцією управління, орієнтованого на розвиток. Названий автор стверджує: “Поняття потенціалу розвитку управління має дві сторони: з одного боку, це характеристики ресурсів і можливості їх використання, з іншого боку – це концепція управління, що прийнята у фірмі й орієнтує на інновації і розвиток...”. Отже, якщо концепція управління підприємством націлена на забезпечення конкурентоздатності даного господарського суб'єкта, то конкурентоздатність менеджменту буде визначатися конкурентоздатністю підприємства. Іншими словами, успішна реалізація потенціалу управління буде виражатися в конкурентоздатності об'єкта управління [3].

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф, Э. Дж. Макдоннелл. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 416 с.
2. Вітлінський В.В. Ризик у менеджменті / В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний. – К.: Борисфен-М, 1996. – 336 с.
3. Коротков Э.М. Концепция менеджмента / Э.М. Коротков. – М.: ДсКа, 1997. – 301 с.
4. Митерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления / Т. Митерс, Р. Уотермен. – М.: Прогресс, 1991. – 256 с.

Каличева Н.Є.

Українська державна академія залізничного транспорту, Україна

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
ЗА РАХУНОК РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПЕРЕВІЗНОГО ПРОЦЕСУ**

Ефективне функціонування транспортної інфраструктури є важливим внеском залізничної галузі у формування економічної політики України та результативну реалізацію торговельно-економічної співпраці в Центральному регіоні Європи. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників як на міжнародних, так і вітчизняних ринках пов'язане з розвитком транспортної інфраструктури держави.

Потреба світової транспортної системи у додаткових перевізних можливостях спонукає до пошуку нових видів транспортного сполучення. Адже, більшість магістральних ліній вже працює на межі своїх можливостей і існуючі прогнози зростання попиту на перевезення показують, що наявні резерви будуть згодом вичерпані. Тому що, Україна протягом тривалого часу була однією зі складових іншої держави, її спеціалізація обумовлювалася вимогами територіального поділу праці вже неіснуючої країни. Транспортна система країни протягом цього періоду пристосовувалася до нових умов господарювання. Але відсутність досвіду роботи у ринкових умовах, недбалість, недоліки законодавчої бази, податкової та тарифної політики призвели до високого морального та фізичного зносу основних фондів транспортної системи.

Розвиток в нашій країні на початку 90-х рр. XX ст. ринкових відносин, її входження до світового економічного простору призвело до територіального перерозподілу виробничих сил, що, в свою чергу, повністю змінило структуру перевезень територією України. Відбулася абсолютна зміна географічного розподілу вантажо- та пасажиропотоків та їх інтенсивності за напрямками.

З метою забезпечення конкурентоспроможності, залізничний транспорт України на сьогоднішній день вирішує важливе завдання із залучення додаткових обсягів перевезень за рахунок збільшення швидкості перевезень. Так, протягом останніх років залізничники працюють для запровадження швидкісного руху між великими містами країни Києвом, Харковом, Донецьком, а у зв'язку із проведенням Євро 2012 – із Львовом. В подальшому швидкісне сполучення буде розвиватися у напрямі Дніпропетровська, Одеси і Луганська. Для забезпечення ефективності пасажирських перевезень «Укрзалізниця» планує запроваджувати денне швидкісне сполучення, поступово зменшуючи пасажирське навантаження на магістралі у нічний час. А розподіл колій для пасажирських і вантажних перевезень, сприятиме стабільному розвитку швидкісного руху та створить належні умови для ефективного, надійного та швидкого переміщення вантажів, особливо транзитних, територією нашої держави [1].

Однією з основних причин незадовільного стану вітчизняного залізничного комплексу є встановлена протягом останніх двох десятиріч років невідповідність масштабів фінансування нормативним правилам процесів простого відтворення основних виробничих фондів та майже повна відсутність інвести-

ційних вкладів, які б сприяли інноваційно-інвестиційному процесу розвитку залізниць. В результаті, залізничний транспорт має цілу низку проблем, а саме [2]:

- значне старіння основних фондів, їх фізичний та моральний знос;
- поганий ступінь організації перевізного процесу;
- майже повна відсутність транспортного сервісу;
- незначний рівень інформатизації транспортного процесу та інформаційної взаємодії транспорту з іншими галузями економіки.

У зв'язку із обмеженістю фінансування колійного господарства «Укрзалізниці», надійна робота всієї галузі ставиться під загрозу через зниження показників безпеки руху та надійності колії. Тому, перехід колійного господарства на нову систему здійснення модернізації та ремонту колії необхідний для забезпечення ефективної роботи галузі.

Для вдосконалення системи ведення колійного господарства потрібно враховувати особливості технічного стану колії, її призначення та подальше призначення. Наявність вичерпної інформації про стан залізничної мережі, особливо тих, що призначені для високошвидкісного руху, вимагає впровадження на залізничному транспорті спеціальних технологій для інспекції залізничної мережі.

Витрати, котрі залізниця несе на утримання колійної інфраструктури, досить значні. Так, виконання колійних робіт з ремонту та заміни елементів верхньої будови колії, шліфування рейок, здійснення контролю за станом стрілочних переводів і глухих перетинів, тощо, займає біля 50% всіх поточних витрат, які йдуть на утримання та налагодження надійної та ефективної роботи залізничних магістралей [3].

Протягом одного року оздоровити всі колії неможливо через обмеженість «Укрзалізниці» у фінансових та трудових. Так, для залізничного транспорту для оновлення та модернізації верхньої будови колії протягом лише одного року потрібно виділяти понад 1,4 млрд. грн [4].

Економічна доцільність виконання ремонтних робіт залежить від багатьох складових. Тому, лише злагоджена взаємодія всіх господарств залізничного транспорту буде сприяти його ефективному розвитку та допоможе Україні стати повноправним членом світової транспортної системи.

Список використаних джерел:

1. Шиш В.О. Особливості розробки Генеральної схеми розвитку залізничного транспорту України на період до 2020 року / В.О. Шиш // Залізничний транспорт України. – 2009. – №6. – С. 38–40.
2. Железнодорожный путь / [Т.Г. Яковлева, Н.И. Карпущенко, С.И. Клинов и др.]; под ред. Т.Г. Яковлевой. – М.: Транспорт, 1999. – 405 с.
3. Курган М.Б. Вплив підвищення швидкості поїздів на витрати, пов'язані із зносом колійної інфраструктури / М.Б. Курган, Д.М. Корженевич, Ю.С. Бараш // Вісник Дніпр. націон. ун-ту залізничного транспорту. – 2008. – № 21. – С. 285-291.
4. Офіційний веб-сайт «Укрзалізниці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.gov.ua>

Козельська Ю.В., к.е.н. Жеребйов Я.І.

Донбаська національна академія будівництва і архітектури, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦЇЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

Створення та практичне впровадження бізнес-плану інвестиційного проекту «Курортотополіс Седове», як інструменту поліпшення інвестиційного клімату, підвищення рівня інвестиційної привабливості території селища Седове та межуючих з ним муніципальних утворень Новоазовського району Донецької області, затребуване сьогоднішніми перетвореннями в світовому економічному просторі та модернізацією сучасної економіки нашої країни. Актуальність створення туристичного кластеру підприємств за участю інших, зацікавлених юридичних і фізичних осіб на підґрунті приватно-державного партнерства обумовлена загальними закономірностями розвитку економіки на сучасному етапі та полягає в розвитку партнерства між державою, економікою (виробничо-господарськими системами малого і середнього бізнесу) і наукою [1].

Вище згадану тему досліджували такі вчені, як, наприклад, Колесник І.Н. в опублікованій науковій праці «Перспективи розвитку регіональних морських кластерів в Україні» [6] ; Ларіна Н.І. і Макаєв А.І. в статті «Кластеризація як шлях підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни і регіонів» [7]; багато інших дослідників і практиків нашого часу; також цю тему обговорювали на багатьох конференціях в останні роки.

Мета статті полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо створення організаційно-економічного механізму залучення інвестицій в розвиток рекреаційно-туристичної діяльності та інших, пов'язаних з нею, галузей економіки Новоазовського району та селища Седове.

Сьгодні особливої актуальності в Україні набуває впровадження нових виробничо-господарських систем на регіональному рівні, з метою підвищення ефективності реалізації програм економічного і соціального розвитку як окремих регіонів, так і держави в цілому.

На основі створення промислових кластерів та інших мережевих виробничо-господарських систем, управління територіальним розвитком по праву вийшло на передові позиції і постало національним завданням [2].

Кластери на сьгодні є основою найбільш успішних економік передових країн світу. Кластеризація економіки дозволяє сформуванати комплексний погляд на державну політику регіонального і національного розвитку; підвищити продуктивність, ефективність і конкурентоспроможність бізнесу; розширити можливості для інноваційного розвитку на основі 5 технологічного укладу; оптимізувати взаємодію між різними суб'єктами економічного розвитку регіону: державою, великим і малим бізнесом, науково-освітньою спільнотою та громадськістю; сформуванати «обличчя» регіону в сприйнятті зовнішнього оточення і, в цілому, підвищити рівень добробуту і якості життя населення [3].

Новоазовський район і селище Седове Донецької області мають унікальний, не повністю використовуваний в наш час, рекреаційно-туристичний

потенціал, пов'язаний з узбережжям Азовського моря, що в майбутньому забезпечить динамічний розвиток індустрії відпочинку та туризму, високо прибуткового бізнесу, логістичних центрів переміщення матеріально-технічних і інших ресурсів, сільського господарства тощо.

Селище Седове є популярною курортною зоною відпочинку та оздоровлення на узбережжі Азовського моря. Ділянка цього узбережжя Азовського моря в районі селища Седове та межуючи з ним територій по комплексу мікробіологічних показників оцінюється, як найбільш благополучна з гігієнічних та епідеміологічних позицій.

Район розташований у степовій зоні, на його території знаходиться:

- регіональний ландшафтний парк «Меотида»;
- степовий заповідник «Хомутовський степ»;
- вітряний парк Новоазовський;
- розміщення русла річки Грузький Єланчик [5].

Відповідно до Стратегічного плану економічного та соціального розвитку Новоазовського району на період до 2020 року пріоритетними напрямками розвитку території є наступні: а) розвиток туризму та курортно-рекреаційних зон; б) створення умов для залучення інвестицій в розвиток малого і середнього бізнесу; в) підвищення рівня якості життя та добробуту населення.

Враховуючи той факт, що процес кластеризації підприємств регіону Донбасу знаходиться лише на початковому етапі, важливим є врахування наявності бар'єрів, що гальмують цей процес. До складностей в створенні кластерів відносяться наступні:

- відсутність налагодженого партнерства між органами влади та підприємницьким сектором.;
- відсутність активної позиції щодо участі в кластерах серед наукових установ;
- слабка мотивація у підприємств регіону, що мають різні напрямки і цілі діяльності;
- різні форми власності володарів матеріальних і нематеріальних активів, які побажали брати участь у створенні кластерів;
- відсутність коштів на реалізацію кластерних проектів;
- небажання ризикувати через слабко позначені умови діяльності кластерів та відсутність законодавчих та нормативних документів, що стимулюють і регулюють діяльність кластерних угруповань;
- слабка поінформованість підприємців малого і середнього бізнесу щодо сутності поняття «кластер», практична відсутність або слабке поширення інформації про позитивні результати діяльності кластерів в інших регіонах нашої країни і за кордоном;
- слабкий рівень довіри проміж підприємцями і органами влади;
- стійка налаштованість підприємців на ведення справ поодиночці, невпевненість у дієвості нових підходів; ментальність керівників, які не бажають змінювати власні підходи до пошуку нових шляхів організації діяльності їхніх підприємств;
- роз'єднаність та слабкий рівень взаємодії між підприємствами регіону;

- відсутність широкомасштабної державної підтримки процесів об'єднання підприємств в кластерні угруповання [4].

Висновки. Таким чином, створення та успішна реалізація бізнес-плану інвестиційного проекту «Курортотоліс Седове» дозволить реалізувати потенціал Новоазовського району, як одного з головних туристичних напрямків узбережжя Азовського моря, шляхом згуртування учасників кластера навколо єдиної стратегії розвитку та покращення туристичного дозвілля та інфраструктури для обслуговування цільових туристичних ринків і сегментів.

Для цього необхідно виконати ряд ключових завдань:

- 1) забезпечити дослідження потенціалу основних ринків надання туристичних послуг;
- 2) виробити і реалізувати диференційоване ринкове позиціонування підприємств малого і середнього бізнесу в сфері надання послуг з відпочинку та оздоровлення в районі селища Седове Донецької області;
- 3) забезпечити присутність юридичних і фізичних осіб в ключових каналах розповсюдження рекламно-інформаційних потоків та відродження і створення нових підприємств;
- 4) забезпечити очікуваний туристичний потік відпочиваючих, інших груп населення нашої держави та іноземців.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://journal.vscs.ac.ru/php/jou/34/art34_06.php
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2000. – 207 с.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.strategplann.ru/stati-po-ekonomike/klasterij-podhod-osnova-povyshenija-konkurentosposobnosti-regionalnoj-ekonomiki.html>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ucluster.org/universitet/klasterij-ukraina/2010-study/klasterizacija-zaporozhskoj-oblasti/klyuchevye-barery-na-puti-sozdaniya-klasterov/>
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://dyvokraina.com.ua/uk/donetskaya/sedovo.html>
6. Колесник И.Н. Перспективы развития региональных морских кластеров в Украине / И.Н. Колесник // Вісник Донецького національного університету. – 2011. – Т.1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1/1/131.pdf
7. Ларина Н.И. Кластеризация как путь повышения международной конкурентоспособности страны и регионов / Н.И. Ларина, А.И. Макеев // Всероссийский экономический журнал. – 2006. – № 10. – С. 2-26.

К.е.н. Козик В.В., Паук О.Є., Мирощенко Н.Ю.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ СТРАТЕГІЙ ІНВЕСТИВАННЯ

З метою ідентифікації сучасного стану реалізації промисловими підприємствами стратегій інвестування у 2012 р. було проведене експертне дослідження, яке охопило період 5 років (2007-2011 рр.). Дослідження проводилось у середовищі керівників різного рівня управління промисловими підприємствами. З метою зниження суб'єктивізму дослідження потенційні експерти підбирались за низкою критеріїв, які, як очікувалось, мали забезпечити адекватність

експертних позицій. За результатами експертного дослідження виявилось, що у 2007 р. у середньому по кожному підприємству відносна частка кожної із стратегій інвестування становила 14,28 %. Попри це, у загальній кількості реалізовуваних усіма підприємствами стратегій найбільшою є відносна частка стратегій інвестування у розробку і реалізацію проектів створення інноваційних продуктів і технологій (28,21%), а також стратегій інвестування у модернізацію і реконструкцію підприємства, розширення виробничих потужностей (22,77%). У свою чергу, середня відносна частка стратегій інвестування в об'єкти, які мають мистецьку цінність виявилась найменшою – 2,38%.

Загалом дослідження показали, що більшість промислових підприємств у 2007 р. реалізовували стратегії інвестування, які передбачали розширення і якісне оновлення виробництва, що супроводжувалось оновлення основних виробничих фондів, освоєнням нових технологій, налагодженням виробництва нової для підприємства продукції. За результатами експертних досліджень виявлено, що підприємства, які реалізовували ці стратегії є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Вони виступали у якості імпортерів сировини, матеріалів, обладнання, технологічної документації тощо, а також були експортерами напівфабрикатів і готової продукції. Саме цей факт пов'язаний з тим, що в середньому 16,6% реалізовуваних промисловими підприємствами стратегій припадало на стратегії інвестування у валюту і валютні цінності. Досліджувані організації отримували валютну виручку, володіли валютними депозитами, мали валютні зобов'язання за зовнішньоекономічними контрактами, що означало наявність валютних ризиків за відкритими валютними позиціями, які необхідно страхувати. У зв'язку з цим підприємства реалізують зазначені стратегії.

У 2011 р. відносні частки окремих об'єктів інвестування, стосовно яких підприємства розробляли і реалізовували стратегії інвестування суттєво зросли. Це стосується таких об'єктів як розробка і реалізація проектів створення інноваційних продуктів і технологій, модернізація і реконструкція підприємства, розширення виробничих потужностей. Їхні відносні частки практично зрівнялись і становили в сумі близько 50%. Майже рівними стали також відносні частки таких об'єктів інвестування як похідні і цінні папери (13,33%), а також валюта і валютні цінності (13,94%). Відносні частки інших об'єктів інвестування у 2010 р. у порівнянні із 2007 р. знизились. Ідентифіковані зміни у 2011 р. відбулись у зв'язку із активізуванням фінансових ринків після кризи 2007–2008 рр. Використовуючи послуги фінансових посередників підприємства використали додаткові можливості для отримання прибутку від неосновної, фінансової діяльності. Крім того, доцільно відзначити, що під впливом фінансово-економічної кризи 2007-2008 рр., яка привела до зменшення обсягу збуту готової продукції, передусім на іноземних ринках промислові підприємства змушені були більше уваги приділяти інноваціям, а саме пошуку шляхів здешевлення продукції, підвищення її якості, розширення меж її застосування тощо.

За результатами обробки експертної інформації виявлено, що у продовж 2007-2011 рр. промислові підприємства здійснювали інвестиційні вкладення як

на основі певних стратегій, так і стихійно, тобто за результатами оперативного прийняття рішень. Станом на 2007 р. найвищий рівень стратегічного планування інвестиційної діяльності був у таких підприємств, як ВАТ «Коростенський завод залізобетонних шпал», ВАТ «Харцизький трубний завод», ВАТ «Київський картонно-паперовий комбінат», ВАТ «Крюківський вагонобудівний завод». На цих підприємствах стратегії інвестування реалізовувались у середньому для 5 об'єктів інвестування із семи можливих. Попри це дослідження дозволило виявити також підприємства, які здійснювали інвестиції без будь-яких стратегій. Такі організації, як ВАТ «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування», ВАТ «Київський вітамінний завод» і ВАТ «Вовчанський агрегатний завод» приймали рішення про здійснення інвестицій стихійно на основі ситуаційного підходу.

Загалом у 2007 р. найбільше інвестиційних стратегій було сформовано стосовно вкладення коштів у похідні і цінні папери, розробку і реалізацію проектів створення інноваційних продуктів і технологій, а також модернізацію і реконструкцію підприємств, розширення їхніх виробничих потужностей. Найменша кількість інвестиційних стратегій була сформована для інвестування у об'єкти, які мають мистецьку цінність. Стратегії інвестування у ці об'єкти реалізовувались лише на двох підприємствах – ВАТ «Крюківський вагонобудівний завод» і ВАТ «Коростенський завод залізобетонних шпал».

У 2011 р. відбулись суттєві зміни щодо вкладення підприємствами коштів на основі інвестиційних стратегій. Ці зміни полягали у наступному: по-перше, у 2011 р., на відміну від 2007 р., із вісімнадцяти досліджуваних підприємств усі формували і реалізовували певні інвестиційні стратегії; по-друге, ВАТ «Крюківський вагонобудівний завод» виявився організацією, інвестиційні стратегії якої охопили усі без винятку об'єкти інвестування; по-третє, у 2011 р. суттєво збільшилась і зрівнялась кількість підприємств, які здійснювали вкладення коштів на основі реалізації інвестиційних стратегій у такі об'єкти, які похідні і цінні папери, нерухомість і земля, розробка і реалізація проектів створення інноваційних продуктів і технологій, модернізація і реконструкція підприємств, розширення їхніх виробничих потужностей.

Збір та обробка експертної інформації дозволила дійти висновку, що вкладення промисловими підприємствами коштів у об'єкти, які мають мистецьку цінність у всіх без винятку виявлених випадках здійснювалась за участю фінансових посередників, які обслуговують ці підприємства. На договірних засадах, за дорученням промислових підприємств такі компанії, як Astrum investment management, ВАТ «Українська фінансова група», Закритий не диверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «КІНТО Капітал», Закритий не диверсифікований корпоративний інвестиційний фонд «Синергія-4», ВАТ «СТС-Інвестиційна фінансова група», ВАТ «Сучасні кредитні технології», ЗАТ «Лінкс-цінні папери» тощо виконують фінансові операції і отримують винагороду за фінансове посередництво. Найчастіше ці компанії є і розробниками інвестиційних стратегій вкладення коштів у об'єкти, які мають мистецьку цінність. Фінансові організації, які обслуговують промислові підприємства часто беруть участь у формуванні і реалізації стратегій вкладення коштів і в інші

об'єкти, зокрема у похідні і цінні папери, а також у валюту і валютні цінності. Найбільш популярними серед промислових підприємств для формування і реалізації цих стратегій є такі організації, як Astrum investment management, Dragon Capital, ВАТ «Правекс-Банк», ВАТ «Укрексімбанк» тощо.

Таким чином, незважаючи на те, що похідні і цінні папери, валюта і валютні цінності, а також витвори мистецтва не є об'єктами інвестування характерними для промислових підприємств, оскільки не пов'язані із основною діяльністю організацій, проте кошти в них вкладаються для диверсифікації інвестиційних портфелів, збалансування їхньої доходності і ризиковості. Формування і реалізація стратегій інвестування у ці об'єкти відбувається на засадах аутсорсингу, а саме шляхом використання послуг професійних учасників фінансових ринків. Реалізація стратегій інвестування у всі інші об'єкти безпосередньо пов'язана із основною діяльністю підприємств. Їхня прибутковість у продовж досліджуваного періоду виявилась не надто високою. Попри це реалізація цих стратегій є позитивним явищем, яке вказує на покращання якісного складу основних виробничих фондів, підвищення рівня кваліфікації персоналу, збільшення перспектив реалізації продукції підприємств на іноземних ринках.

Список використаних джерел:

1. Бодюк А.В. Методологічні й практичні аспекти статистики інноваційно-технічної діяльності / А.В. Бодюк // Статистика України. – 2000. – №3. – С. 45-48.
2. Князь С.В. Методологія наукових досліджень та методика викладання менеджменту зовнішньоекономічної діяльності / С.В. Князь, В.Н. Гладунський, Я.Я. Пушак, М.О. Мельник. – Львів, 2003. – 172 с.
3. Лапач С.Н. Статистика в науке и бизнесе / С.Н. Лапач, А.В. Чубенко, П.Н. Бабиц. – К.: МОРИОН, 2002. – 640 с.
4. Фещур Р.В. Статистика / Р.В. Фещур, А.Ф. Барвінський, В.П. Кічор. – К.: Интеллект-захід, 2006. – 256 с.

К.э.н. Козлова Е.В.

*«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» филиал
в г. Миллерово, Российская Федерация*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ

С развитием рыночного механизма актуализировалась проблема конкурентоспособности товара, и ее решение требует от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится повышение конкурентоспособности производимого им товара для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание,

прежде всего, его функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковка, обслуживание, гарантии, сопроводительные документы, инструкции и другие характеристики, т.е. способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты [1]. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства собственного товара, а также сопутствующих ему, является важнейшим условием функционирования на рынке.

Конкуренция под воздействием международного разделения труда и научно-технического прогресса стимулирует производителей к усиленному поиску новых конкурентоспособных товаров и новых рынков их сбыта. В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор.

Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки. Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предполагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализ рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители. В заключение решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка. Должен изучаться вопрос со стороны компании о собственных возможностях обеспечения такого объема производства товара, который позволил бы занять долю намеченного рынка в целях обеспечения рентабельности производства и сбыта.

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции, которая составляет основу производства, темп роста ее реализации примерно вдвое выше, чем у конкурентов. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, компании стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству [2].

Однако создание нового товара – процесс чрезвычайно сложный, так как помимо конструкторско-технологических решений и модернизации производственной базы речь идет в конечном счете о создании такой товарной массы, которая полностью отвечает требованиям рынка. Известно, что значительное количество новых товаров, выведенных на рынок, терпит коммерческий провал: примерно 8 из 10 не оправдывают возлагавшихся на них надежд изго-

товителей. Основными причинами являются: недостаточное владение состоянием спроса именно на данный товар, технические и эксплуатационные дефекты товара, неэффективная реклама, завышенная цена, непредвиденные ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок, нерешенные производственные проблемы, т.е. в целом неправильно спрогнозированная конкурентная политика.

В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать «товар рыночной новизны» с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

При выработке рыночной стратегии очень важно научиться своевременно элиминировать экономически неэффективный товар из производственной программы фирмы. Как правило, изымаются морально устаревшие на отдельных рынках товары. Ситуацию на рынке необходимо постоянно контролировать, только в этом случае фирма сможет принять правильное решение о производстве новых изделий и снятии устаревших.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Бесспорным является и развитие такого направления повышения конкурентоспособности товара, как своевременное оказание комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих их постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации, т.е. сервисное обслуживание. При умелой организации сервис является решающим фактором повышения конкурентоспособности товара.

В отдельных отраслях промышленности и особенно за рубежом существует практика, в соответствии с которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение определенного более или менее длительного периода после снятия их с производства, что весьма привлекательно для пользователей. При этом очень важным является то, что работники службы сервиса, ежедневно соприкасающиеся с установленным оборудованием, служат источником наиболее ценных идей, касающихся повышения уровня конкурентоспособности имеющихся и новых изделий.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Внедряя товар на новый рынок, можно продлить его жизненный цикл. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных странах. А увеличение объема продаж

на новых рынках позволит снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего, за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта [3].

В связи с этим для дальнейшего развития конкурентоспособности товара, прежде чем перейти к новому, его модификации, снятию с производства, необходимо попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, если на внутреннем его конкурентоспособность снизилась. Но при этом надо точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

Изучение конкурентов, степени жесткости конкуренции – это выявление основных форм – конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с предприятием, определение их сильных и слабых сторон, собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе (по цене, качеству, техническому уровню продукта, его дизайну и т.п.).

Конкурентоспособность предприятия представляет собой способность успешно определить на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг. Для выявления конкурентных преимуществ компании необходимо проведение SWOT-анализа, который систематизирует данные в виде оценки сильных и слабых сторон фирмы относительно основных конкурентов и анализа возможностей и угроз, возникающих вследствие изменений в окружающей фирму среде [4].

Таким образом, производитель, создавая конкурентоспособный товар, может применять различные стратегии отличия товаров компании с точки зрения покупателей от товаров конкурентов, в частности, выбор из намеченных к производству товаров одного, являющегося наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществление на этой основе выхода на рынок; выход на новые рынки, как со старыми, так и с новыми товарами; осуществление модификации выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей.

Список использованных источников:

1. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №.6. – С. 113-119.
2. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №.1. – С. 83-86.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 578 с.
4. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 464 с.

К.е.н. Колосок В.М., к.е.н. Верескун М.В.

Приазовський державний технічний університет, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах стрімких змін відносин власності в українській економіці найбільшу питому вагу і економічну силу отримують структури концентрованого корпоративного капіталу в різних організаційних формах. Однією з головних задач таких структур є створення ефективної системи управління, яка дозволить швидко приймати ефективні управлінські рішення. Найбільш поширеною на сьогоднішній день формою організації такої системи є корпорація.

Сучасний етап економічного розвитку характеризується тим, що під тиском конкуренції корпорації об'єднуються в більші, надгалузеві, а часто і наднаціональні корпоративні об'єднання – групи. Поняття «група» та основні організаційно-методичні аспекти управління групами докладно досліджені у [1]. В результаті утворюються великі й надвеликі корпоративні об'єднання, у яких більше шансів забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності і вистояти в конкурентній боротьбі [2]. Проте, великі розміри нових корпоративних об'єднань породжують нову проблему – проблему ефективності управління. Дана проблема стоїть настільки гостро, що багато дослідників схильні розцінювати ефективність управління, як основний фактор забезпечення конкурентоспроможності корпоративної групи.

В сучасній економічній літературі можна зустріти думку, що на глобальних ринках зустрічається нова форма конкуренції, а саме: група проти групи [3]. Але у сучасній економічній літературі дуже мало уваги приділяється вивченню цієї форми конкуренції. Також недостатньо уваги приділяється вивченню основних рушійних сил і факторів, що формують конкурентоспроможність великих корпоративних об'єднань. Тому особливої актуальності набуває вивчення особливостей конкурентної боротьби і формування конкурентоспроможності корпоративних структур, а також визначення місця стратегічного управління у цьому процесі.

За роки незалежності за допомогою механізмів роздержавлення і приватизації, а також подальшого перерозподілу власності, в промисловості України сформувалися декілька потужних корпоративних груп. Найбільш стрімко процеси формування груп розгорталися у металургії.

Протягом останніх років металургійна галузь є для економіки України однією з основних. Достатньо сказати, що питома вага металургійної галузі у загальному обсязі промислового виробництва України складає 23,5%, а 31,4% експорту України – це чорні метали та вироби з них [4]. По результатах 2010 р. Україна посідає восьме місце у рейтингу країн-виробників сталі, виробляючи більше 30 млн. т. сталі на рік [5]. При цьому найбільша українська металургійна група «Метінвест» входить до тридцяти найбільших виробників сталі у світі, виробляючи більше 8 млн. тон сталі на рік [6].

Розглянемо у динаміці економічні результати роботи крупної компанії на прикладі міжнародної вертикально-інтегрованої горно-металургійної групи «Метінвест» (табл. 1).

Таблиця 1. Основні результативні показники роботи групи Метінвест [7].

№ з/п	Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.
1	Консолідована вартість активів, млрд. дол. США	13.213	6.026	9.358
2	EBITDA, млрд. дол. США	4.769	1.400	2.552
3	Прибуток до оподаткування, млрд. дол. США	3.961	0.604	0.943
4	Чистий прибуток, млрд. дол. США	2.803	0.334	0.437
5	Виробництво сталі, млн. т	8.2	7.0	8.7
6	Виробництво залізрудного концентрату, млн. т	31.3	30.7	35.7
7	Видобуток вугілля, млн. т			
	коксівного;	6.2	10.5	9.1
	енергетичного;		3.0	2.9

З наведених даних видно, що група формує значні розміри фінансових та матеріальних потоків, що циркулюють у межах інтегрованої корпоративної структури. Розмір і інтенсивність цих потоків, а також відносини власності, що їх ініціювали, призводять до змін у конкурентній боротьбі і в методах стратегічного управління в межах групи.

Сутність конкуренції знаходить свій прояв у найважливішій характеристиці – конкурентоспроможності. Сьогодні в економічній літературі не існує загальноприйнятого визначення терміну «конкурентоспроможність», тому доцільним буде провести дослідження цього поняття. Визначення терміну «конкурентоспроможність» наведені у трудах цілого ряду авторів. Для систематизації наведених визначень використовуємо контент-аналіз.

По результатах проведеного контент-аналізу можна зробити наступні висновки:

- розглянутий термін є дуже багатоаспектною категорією, тому кожен дослідник, наводячи своє визначення, звертає увагу на ті аспекти, які найбільшим чином відповідають цілям його дослідження;
- основним методом формування визначень є перерахування певних властивостей об'єкту дослідження;
- найчастіше дослідники звертають увагу на такі характеристики, як порівнянна перевага, сукупність факторів та показників, відносна характеристика, використання потенціалу підприємства, здатність виробляти відповідну продукцію, займання певного положення або сегменту ринку.

Також вважаємо за необхідне особливу увагу звернути на наступний факт. Лише в одному з шістнадцяти наведених визначень йдеться про синергетичний ефект, який розглядається як похідне від використання конкурентних переваг. Проте при розгляді конкурентоспроможності на рівні корпоративної групи наявність синергетичного ефекту сама по собі стає конкурентною перевагою. При цьому наголошується, що в процесі зростання і розвитку корпоративних груп практично у всіх галузях та на всіх ринках, роль цього фактору постійно

зростає і стає вирішальною при визначенні рівня конкурентоспроможності групи.

Таблиця 2. Матриця контент-аналізу терміну «конкурентоспроможність».

Автори	Характеристики категорії «конкурентоспроможність» у різних авторів									
	Положення на ринку	Продукція	Сегмент ринку	Відносна характеристика	Потенціал	Синергетичний ефект	Стійкість (конкурентостійкість)	Порівняна перевага	Сукупність внутрішніх факторів та показників	Проміжок часу
М. Портер [8, с. 15]	*								*	
С.А. Попов [9, с. 38]		*						*		
М.Х. Мескон [10, с. 199]				*					*	
Б. Шлюсарчик [11, с. 24]				*				*	*	
Р.А. Фатхутдинов [12, с. 23]		*	*							
О.Г. Савчук [13, с. 59]			*				*			
А.П. Градов [14, с. 76]			*					*		
В.Ф. Оберемчук [15, с.5]								*	*	*
З.Е. Шершньова, С.В. Оборська [16, с. 67]					*			*	*	
Ю.Б. Іванов [17, с. 24]					*			*	*	
А.Ю. Юданов [18, с. 29]	*				*			*		
О.М. Тридід [19, с. 103]					*			*		
Г.С. Бондаренко, В.Г. Шинкаренко [20, с. 14]								*		*
А.Н. Тищенко, О.С. Головка [21, с. 20]						*		*		
В.Л. Дикань [22, с. 42]							*		*	
В.Н. Гавва [23, с. 9]				*						

Враховуючи все вищенаведене ми визначаємо конкурентоспроможність групи як її здатність формувати та ефективно використовувати групові управлінські синергії, зберігаючи або розширюючи при цьому свою присутність на глобальному ринку.

Наведене визначення концентрує увагу саме на тому, що одним з основних джерел конкурентоспроможності групи, як суб'єкта ринкових відносин є саме управлінські синергії, які група повинна створювати та реалізовувати, тобто власне заради чого вона і створювалась.

В цих умовах основні завдання керівництва групи зміщуються з підвищення конкурентоспроможності окремих бізнес одиниць у площину формування найбільш ефективних внутрішніх умов господарювання в межах групи, насамперед за рахунок підвищення ефективності управління. При цьому конкурентоспроможність окремих бізнес одиниць, що входять до складу групи повинна бути як мінімум на середньому рівні серед аналогічних підприємств галузі. Слід також відзначити, що ці дві складові знаходяться на різних рівнях управління: за підтримання на належному рівні та постійне підвищення конку-

рентоспроможності окремої бізнес одиниці несе відповідальність, насамперед, керівництво цієї бізнес-одиниці, тоді як друга складовою повинні опікуватися управлінці на більш високому корпоративному рівні.

По результатах проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

1. Проведені дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність» дозволили запропонувати визначення економічної категорії «конкурентоспроможність групи» під якою розуміється її здатність витримувати міжгрупову конкуренцію за рахунок формування та ефективного використання групових управлінських синергій, зберігаючи або розширюючи при цьому свою присутність на глобальному ринку.

2. Доведено, що ефективне стратегічне управління з однієї із складових конкурентоспроможності на рівні підприємства стає головною умовою наявності міжгрупової конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Верескун М.В. Эффективное управление, как фактор обеспечения стратегии конкурентоспособности крупных промышленных предприятий / В.М. Колосок, Е.Н. Дроботина // Вестник Приазовского государственного технического университета. – 2011. – Вып. №21. – С. 41-48.
2. Vereskun M. The management of concentration and consolidation of industrial capital processes organization / Kolosok V //Business and Management – 2010. – Vilnius Gediminas Technical University, 2010. – V.II. – P. 1113–1118.
3. Майталь Ш. Экономика для менеджеров: десять важных инструментов для руководителей: пер. с англ. / Ш. Майталь; Акад. нар. хоз-ва при прав. Рос. Федерации. – М.: Дело, 1996. – 196 с. – С. 336-338.
4. Матеріали інформаційного сайту Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Матеріали інформаційного сайту «World Steel Association» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2012/2011-world-crude-steel-production.html>
6. Матеріали інформаційного сайту «World Steel Association» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldsteel.org/statistics/top-producers.html>
7. Річний звіт компанії «Метінвест» за 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.metinvestholding.com/upload/metinvest/report/22/Metinvest%20AR10_web.pdf
8. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
9. Попов С.А. Стратегический менеджмент / С.А. Попов. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон; пер. с англ. Л.И. Евенко / М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2004. – 667 с.
11. Шлюсарчик Б. Еволюція і співвідношення понять конкуренції та конкурентності / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2001. – №1. – С. 20-26.
12. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхудинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
13. Савчук О.Г. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / О.Г. Савчук // Економіст. – 2001. – №12. – С. 58-61.
14. Градов А.Г. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А.Г. Градов. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 510 с.
15. Оберемчук В.Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В.Ф. Оберемчук. – К., КНЕУ, 1999. – 18 с.

16. Шершнева З.Е. Стратегічне управління / З.Е. Шершнева, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
17. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений / Ю.Б. Иванов. – Х.: РИО ХГЭУ, 1997. – 248 с.
18. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособ. / А.Ю. Юданов. – 3-е изд. испр. – М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
19. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.М. Тридід. – Х., 2004. – 323 с.
20. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / А.С. Бондаренко. – Х.: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
21. Тищенко А.Н. Стратегическое управление развитием предприятия / А.Н. Тищенко / О.С. Головки. – Х.: ЭДЕНА, 2003. – 198 с.
22. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия / В.Л. Дикань. – Х.: Основа, 1995. – 160 с.
23. Гавва В.Н. Оценка потенциала предприятия и отрасли / В.Н. Гавва. – Х.: ХАИ, 2004. – 287 с.

Малик К.А.

*Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, Україна*

ЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

На сучасному етапі в процесі глобалізації основним індикатором та фактором забезпечення ефективної діяльності підприємства є логістика. Процеси Європейської економічної інтеграції пов'язані з вільним рухом у межах інтегрованого простору логістичних потоків (матеріальних, інформаційних, фінансових, сервісних), які, у свою чергу, мають транспортно-логістичну інфраструктурну основу і створюють передумови для формування єдиної транспортно-логістичної системи (ТЛС) [4].

Під логістичною системою розуміють організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, що беруть участь в управлінні матеріальним потоком [2].

З точки зору логістики, регіональний ринок – це система, яка включає в себе фізичне переміщення товарів по каналах товароруку, а також обслуговуючі ці процеси фінансові і інформаційні потоки, що забезпечують їх ефективне функціонування. Отже, регіональні ринки мають усі ознаки і відносяться до класу логістичних систем. Під логістичною стратегією на регіональному ринку слід розуміти діяльність, пов'язану з визначенням цілей і завдань логістичної системи ринку та підтриманням взаємовідносин між його складовими підсистемами і оточенням. Це дає можливість логістичній системі досягти своїх цілей, що відповідають її внутрішнім можливостям і дозволяють залишатися сприйнятливою до зовнішніх вимог [6].

Ефективність регіональної логістичної системи (РЛС) – ступінь організації

потоків процесів у рамках ринку, яка дозволяє, з одного боку, підтримувати динамічну рівновагу системи, а з іншого – забезпечити досягнення цільового параметра функціонування системи при витратах, рівних або менших, ніж в аналогічних регіональних логістичних системах.

Сутність логістичного ефекту на регіональному ринку полягає в прояві ефекту синергії за рахунок злагодженої роботи регіональної логістичної системи [1].

В якості основних методів, адаптованих для оцінки ефективності РЛС, є кількісні та якісні методи. До кількісних методів належать:

- матричний метод, сутність якого полягає у вивченні взаємозалежностей в рамках матричної моделі логістичної діяльності;
- метод, в основі якого лежить системний підхід до оцінки ефективності РЛС, при якому використовуються методи оцінки витрат, продуктивності та сервісу;
- факторна модель оцінки економічної ефективності РЛС.

Серед якісних методів оцінки ефективності РЛС виділяють:

- метод, який базується на використанні принципу Парето (ABC, XYZ-аналіз), що дозволяє виявити 20% логістичних витрат, що визначають 80% логістичного ефекту;
- метод, що використовує в якості критерію оцінки ефективності РЛС величину трансакційних витрат на ринку, і дозволяє враховувати тип ринкової структури;
- стохастичні методи, що дозволяють оцінити статистичні залежності між обраним показником ефективності логістичних систем і чинниками, що впливають на нього. У цьому полягає головна перевага регресійного, кореляційного аналізу і методів багатовимірної класифікації [2].

Підвищення ефективності діяльності логістичної системи регіону можливе лише при наявності дієвого механізму управління всіма її функціональними ланками. Принципова складність ефективного управління різнорідними ланками РЛС, багатофункціональність і багатоваріантність транспортних процесів формують потребу в своєрідному інтеграторі, що дозволить здійснити координацію і взаємодію всіх учасників товароруку в єдиному організаційно-економічному, виробничо-технологічному, інформаційному та нормативно-правовому просторі [4]. Ефективна інтеграція учасників логістичного взаємодії в рамках регіону об'єктивно можлива на основі формування РЛС, заснованої на державно-приватному партнерстві, успіх якого полягає у побудові та функціонуванні РЛС на методологічних принципах концепції інтегрованої логістики, що забезпечує узгодження економічних інтересів суб'єктів і об'єктів РЛС при забезпеченні реалізації стратегії та цілей функціонування системи в цілому. При цьому в якості інтегратора процесу формування РЛС повинні виступати товароматеріальні, інформаційні та фінансові потоки як результат ефективної спільної діяльності з планування, організації та управління [3].

Регіональна стратегія розвитку логістики забезпечить пристосування регіону до потреб ринку, гармонізацію систем товарного руху, підвищить конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів з метою підвищення якості життя

населення. Удосконалення засад державної регіональної політики за рахунок розвитку окремої регіональної логістичної системи дозволяє раціонально використовувати природно-ресурсний, трудовий і виробничий потенціал регіону, підвищити рівень життя населення, поліпшити екологічну ситуацію в регіоні, оскільки враховує баланс внутрішніх потреб і ресурсів у розвитку організаційних систем [6]. Транспортно-логістична система забезпечує зміцнення єдиного економічного і політичного простору України та конкурентоспроможність її економіки.

Список використаних джерел:

1. Кальченко А. Логістика: підручник / А. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
2. Дыбская В. Логистика / В. Дыбская, В. Сергеев. – М.: Государственный университет Высшая школа экономики, 2008. – 944 с.
3. Борисова В.В. Проблемы логистики межрегионального товарообмена: монография / В.В. Борисова. – Ростов-н/Д.: Издательство РГЭУ 2001. – 175 с.
4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. – М.: Дашков и К, 2001. – 412 с.
5. Надашкевич В.О. Фундаментальні аспекти розвитку української ТЛС [Електронний ресурс] / В. Надашкевич, І. Таранський. – Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost41820>
6. Ларіна Р.Р. Теоретико-методологічні основи формування регіональних логістичних систем: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук / Р.Р. Ларіна – Х.: ХНАМГ, 2006. – 33 с.

К.е.н. Матвієнко-Біляєва Г.Л.

Харківський національний економічний університет, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У період розвитку ринкових відносин в Україні, який характеризується динамічністю економічного середовища, перед більшістю сучасних підприємств постала проблема самостійного господарювання, що потребують перебудови всієї системи управління їх діяльністю. Суттєвим елементом оновленої системи управління діяльністю є управління маркетинговою діяльністю підприємства основою якої була і залишається система забезпечення ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, цінової, товарної, збутової, фінансової й комунікативної політики, що дозволяє значно підвищити кінцеві результати діяльності підприємства та досягти головної мети – максимізації прибутку.

На сьогоднішній день підприємства приділяють значну увагу розвитку свого потенціалу. Одним з найважливіших і перспективніших видів потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал.

Проблеми управління потенціалом підприємства розглядались у наукових роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: І. Ансофф, А. Воронкова, Ю. Іванов, О. Пушкар, М. Круглов, Г. Мінцберг, В. Пономаренко, І. Отенко, В. Самочкін, О. Тищенко, Р. Фатхуддінов.

Термін “потенціал” походить від латинського слова “potential”, яке означає

здатність, приховану можливість та є прикладом комплексного показника, здатного охарактеризувати не тільки сучасний стан об'єкта, але й найбільш імовірні перспективи його розвитку.

Потенціал підприємства представляє собою характеристику динамічного стану підприємства, зумовлений цілями його функціонування та розвитку. У процесі визначення категорії “потенціал підприємства” необхідно враховувати, що не кожна сукупність можливостей соціально-економічної системи, тобто її потенціал, є системою. Тільки організований та керований потенціал можна розглядати як систему можливостей підприємства для досягнення цілей.

Маркетинговий потенціал підприємства є досить новою економічною категорією. Однак, вже створено певний теоретичний фундамент оцінки маркетингового потенціалу, рівня його використання.

Аналіз сучасних наукових досліджень стосовно визначення поняття «маркетинговий потенціал» виявив слабку теоретичну базу на рівні підприємства. Відсутнє єдине теоретичне визначення поняття.

Отже, ряд фахівців зазначають, що маркетинговий потенціал:

1) являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення цілей підприємства. У широкому змісті маркетинговий потенціал – це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали підприємства [1];

2) ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів;

3) співвідношення продукції, що реалізована до товарної продукції; частка ринку; темпи зміни фізичного обсягу виробництва; конкуренти; диверсифікація продукції; диверсифікація клієнтури; фізичний попит на продукцію підприємства [2];

4) «сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливості) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів» [3].

З точки зору автора, маркетинговий потенціал слід розкривати як сукупну спроможність маркетингової системи забезпечити довгострокове функціонування і досягнення стратегічних цілей підприємства з урахуванням таких питань як: вирішення проблем пошуку нових засобів задоволення існуючих і стратегічних потреб споживачів; створення більш досконалих і якісних продуктів; формування збалансованої системи маркетингових планів, щодо обсягів випуску продукції і надання послуг; мінімізації маркетингових витрат підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства являє собою невід’ємну складову частину загального потенціалу підприємства. В табл. 1 представлені основні елементи оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Пропоновані елементи оцінки маркетингового потенціалу підприємства, створюють базу для комплексного дослідження стану маркетингової діяльності підприємства в цілому, але вони можуть бути доповнені в залежності від розміру та типу досліджуємого об'єкта.

Таблиця 1. Основні елементи оцінки логістичного потенціалу

Потенціал	Елементи потенціалу
Маркетинговий потенціал	Обсяг та характер ринку Витрати на рекламу Кількість постачальників Витрати на збут Еластичність збуту Кількість споживачів Оцінка традиційних каналів розподілу Вибір суб'єктів каналів збуту Співвідношення попиту і пропозицій Аналіз ціни товарів конкурентів і ін.

Але слід зазначити, не всі елементи можливо проаналізувати в реальних умовах, через відсутність інформації щодо поточного стану діяльності підприємства та трудомісткість приведення значення елемента до єдиного базису в умовах різкого коливання як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – К.: Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Мерзликина Г.С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1996. – 160 с.
3. Олексюк О.А. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О.А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2001. – №4. – С. 12.

Мачтакова О.Г.

Одеський національний економічний університет, Україна
**МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
 ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Впродовж останнього десятиріччя в українській економіці спостерігається посилення інтеграційних процесів та зростаючий вплив глобалізації на усі сфери соціально-економічного життя держави. Адже, загальновідомо, що на сьогоднішній день українська економіка є експортнозалежною, й більшу частку ВВП України складає дохід від експорту сировини (продукція хімічного, металургійного та агропромислового комплексів). Крім того, зростає роль іноземних інвестицій: майже до всіх великих підприємств з вищенаведених галузей залучений іноземний капітал.

З цього приводу цілком природно постає питання про мотивацію працівників за нових умов господарювання, адже, по-перше, підприємства, екпортуючи свої товари на зовнішні ринки, вступають у жорстку конкурентну боротьбу та повинні виробляти продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам якості; по-друге, іноземні інвестори стикаються із проблемою управління

персоналом українських підприємств, якому притаманні аутентичні риси, згідно до національного менталітету, традицій та мотиваційних настанов.

Серед наукових видань останніх років слід звернути увагу на роботи таких вчених, як Ланс та Дороті Бергери, Брюс Еллінг, Р. Шпренгер, М Зайферт та Р. Нірмайер, Й. Кондо, С. А. Шапіро, Є. Ільїн. Проблемі взаємозв'язку мотивації та національного менталітету присвячена монографія українського вченого Д. П. Богині «Трудовий менталітет у системі мотивації праці», який вважає що в питаннях розробки мотиваційного механізму не можна обмежуватись лише розглядом внутрішніх спонукальних сил та впливом на працівника стимулюючими чинниками з боку підприємства, а треба брати до уваги ще й особливі риси трудового менталітету нації [1, с. 99].

Ланс та Дороті Бергери у своїй книзі «The Compensation Handbook: A State-of-The Art-Guide to Compensation Strategy and Design» висловлюють думку про те, що філософія заохочень та винагороди не повинна вступати у протиріччя стратегії, цінностям та місії компанії, а навпаки, повинна органічно доповнювати їх [2, с. 34]. Також треба виявляти, які зміни є необхідними для впровадження цих програм мотивації в організаційній структурі компанії, уставі, принципах роботи тощо. Брюс Еллінг також наголошує на тому, що на початковому етапі необхідно встановити, чи не протирічить обраний варіант системи мотивації загальній корпоративній культурі, менталітету, який склався в компанії? В цьому випадку така система може мати обернений ефект, стати демотивуючим фактором [3, с. 45].

Результати соціологічних досліджень, які були проведені на підприємствах олійно-жирової галузі, яка є стратегічно важливою для України, вказують на те, що українським працівникам по-перше, притаманні риси психології патерналізму, традиційного автократичного типу управління, який був сформований за радянських часів й продовжує існувати до тепер; по-друге, починає зароджуватися новий тип як менеджерів, так і виконавців, рушійною силою яких є відповідальність у супроводі з інновативністю та гнучкістю.

Проведене автором соціологічне дослідження мотиваційних настанов 858 менеджерів та службовців крупних підприємств ОЖГ України спростувало попередню гіпотезу, про те, що на сьогоднішній день зростає роль самореалізації у піраміді потреб українського працівника. Звичайно, самореалізація та потреба у суспільному визнанні і повазі відіграють велику роль у мотиваційних спрямуваннях менеджерів, проте головним мотивом, як і раніше, залишається потреба у грошовій винагороді з метою задоволення матеріальних потреб працівника. Згідно анкетування, перше чи друге місце за значенням респонденти призначили зарібок на життя заради утримання себе та своєї сім'ї – 67% респондентів; 56% респондентів на перш чи друге місце ставлять потребу в повазі за досягнення певних трудових результатів та втілення своїх знань і вмінь; 48% – самореалізацію та творчу діяльність, реалізацію особистісних спрямувань, схильностей та здібностей; і тільки для 15% респондентів першочергової важливості набуває причетність до колективу та спільної праці. Як розподілися значення в абсолютному виразі за присвоєння тому чи іншому мотиватору першого місця за важливістю можна побачити на рис. 1.

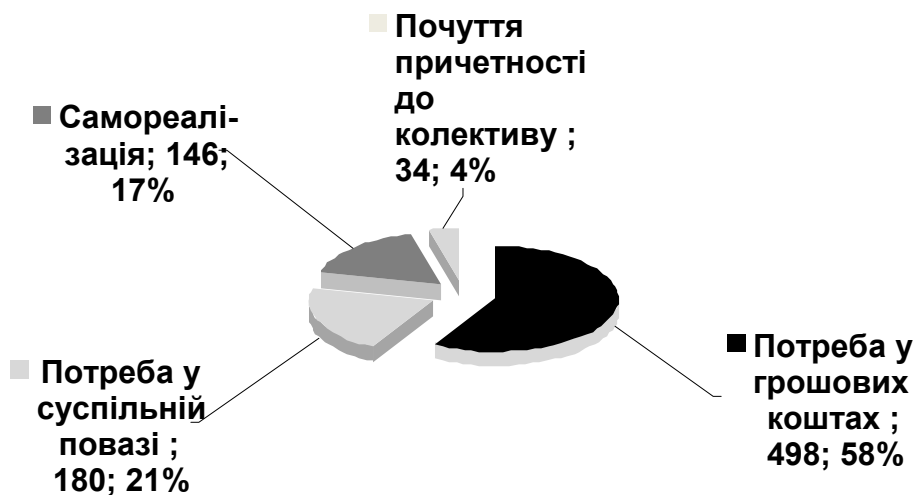


Рис. 1. Мотиваційні настанови керівників та службовців ОЖГ України

Таким чином, вивчення мотиваційних настанов та особливостей національного менталітету в умовах поглиблення глобалізаційних процесів набуває все більшого значення. Ми вважаємо, що в процесі управління персоналом на сучасному підприємстві треба враховувати не тільки матеріальні, а й нематеріальні фактори мотивації, зокрема ментальні особливості українського працівника.

Список використаних джерел:

1. Богиня Д.П. Трудовий менталітет у системі мотивації праці / Д.П. Богиня, М.В. Семикіна. – Кіровоград: Поліграф–Терція, 2002. – 226 с.
2. Lance A. Berger The compensation handbook / Lance A. Berger, Dorothy R. Berger. – 5th ed. – New York: McGraw-Hill, 2008. – 530 p.
3. Bruce R. Elling. The Complete Guide to Executive Compensation. – New York: McGraw-Hill, 2007. – 736 p.

Д.э.н. Мешко Н.П. *, Островерхова Е.А. **

**Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина; ** Hochschule Mittweida University of Applied Sciences, Deutschland*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ ФРГ: ФАКТОРЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

На протяжении развития Европейской экономической зоны Германия постепенно развивала производственные и финансовые мощности. Позитивные результаты проведенных реформ сделали ФРГ одной из ведущих стран мирового сообщества в целом и европейских стран в частности.

Однако снижение в последние годы конкурентоспособности экономики ФРГ и ухудшение ряда экономических показателей стали свидетельством нарушения эффективного функционирования системы развития страны.

Изучение и анализ современной ситуации позволит выявить причины снижения показателей и определить пути решения проблемы. Актуальность

результатов исследования заключается в необходимости поиска новых методов, которые бы позволили улучшить состояние внутреннего рынка Германии и ее позиции в мировом экономическом пространстве.

Анализируя развитие экономики ФРГ, необходимо отметить, что Германия, несмотря на общее снижение показателей конкурентоспособности, по-прежнему удерживает ведущие позиции в Европе и в мире. Так, согласно данным доклада о Рейтинге глобальной конкурентоспособности 2011-2012 (“Global Competitiveness Report”) Германия опустились на одну позицию и теперь занимает шестое место. При этом по уровню развития “физической инфраструктуры” ФРГ занимает 3-е место. Немецкая система университетов и научно-исследовательских учреждений, являющихся основой инновационной деятельности, занимает 4-е место. ФРГ является также одним из мировых лидеров по концентрации в одном регионе производителей, поставщиков комплектующих, научно-исследовательских учреждений и центров подготовки кадров. Германия занимает 1-е место в мире по качеству работы субпоставщиков (в частности, в автомобилестроении и оптической промышленности) [1].

По материалам доклада о стимулировании мировой торговли, представленного на Всемирном экономическом форуме (ВЭФ) 7 июля 2011 г. в Женеве, Германия по доступности и качеству транспортной и коммуникационной инфраструктуры Германия находится на 1-ом месте среди всех стран мира, по степени открытости немецкой экономики в общем рейтинге ФРГ заняла 12-е место [2].

Все вышеназванные факторы в течение длительного времени обеспечивали Германии высокую конкурентоспособность, устойчивое экономическое развитие и стабильный уровень благосостояния. Однако кризис и его последствия для мировой экономики и экономики Еврозоны постепенно приводят к появлению негативных тенденций. В последних кварталах 2011 года было отмечено падение экономического роста до 3%, промышленного производства на 1,5% и, в частности, производства стали на 10%, розничных продаж на 0,9%, инвестиций в строительство на 0,7%, профицит торгового баланса Германии сократился до 12,9 млрд. евро, потребительские цены в Германии выросли на 2,8%. Также отмечена слабая гибкость рынка труда на фоне функционирования системы выплат неоправданно высоких тарифов отступных [3; 4].

В числе причин вышеперечисленных негативных тенденций, существенно влияющих на уровень конкурентоспособности страны и темпы ее роста, следует отметить такой внутренний фактор как вмешательство государства в конкурентную борьбу посредством влияния на частный сектор экономики. Также отрицательно влияют на показатели конкурентоспособности Германии бюрократические и административные преграды для предпринимателей, сложная система налогообложения.

Серьезной проблемой является неполное и неэффективное использование рабочей силы. Несмотря на одни из самых высоких в мире показателей производительности труда, 52% населения являются незанятыми. При этом проблема проявляется в низком уровне занятости молодежи в возрасте до 25 лет. Высокая стоимость рабочей силы является причиной повышения издержек производства

и, следовательно, снижения конкурентоспособности немецких компаний. Это, в свою очередь, ведет к замедлению темпов экономического роста.

Еще одним существенным источником замедления темпов роста экономических показателей и снижения уровня конкурентоспособности является недостаточный уровень инновационной деятельности. К настоящему времени общая сумма расходов на НИОКР возросла до 2,85% ВВП. Тем не менее, по этому показателю Германия уступает Японии (3,3%) и США (2,7%), хотя и опережает Францию (2,2%) и Великобританию (1,8%). Такая ситуация объясняется проблемами в функционировании и развитии системы государственных образовательных и научно-исследовательских учреждений, образующих фундамент инновационной деятельности. Деятельность немецких НИИ часто не совпадает с потребностями промышленности, что мешает их взаимодействию. Ослабевает инновационная деятельность малых и средних предприятий из-за возрастающих расходов на НИОКР [5].

Финансирование менее развитых восточных земель ФРГ за счет повышения налогов и увеличения государственного долга также ухудшает показатели роста и конкурентоспособности экономики страны. На осуществление финансовой поддержки восточных земель ежегодно выделяется около 100 млрд. евро.

Для устранения негативных последствий влияния вышеперечисленных факторов на уровень конкурентоспособности и устойчивости экономики Германии следует принять программу структурных реформ, нацеленных на преодоление спада и ускорение развития немецкой экономики. В целях более полного и эффективного использования трудовых ресурсов необходимо проведение более активной политики на рынке труда, направленной на снижение уровня безработицы и увеличение занятости. Издержки по оплате рабочей силы необходимо последовательно снижать, при этом повышая стимулы для трудовой деятельности. На территории восточных земель ФРГ должна быть разработаны практические подходы к увеличению производительности труда, улучшена система инфраструктуры.

Таким образом, принятие неотложных мер, направленных на изменение ситуации на рынке труда и реформирование системы социального обеспечения, а также продолжение налоговой реформы и реформ в области образования, научных исследований и государственных финансов позволит Германии не только увеличить темпы роста экономики и повысить уровень ее конкурентоспособности, но и постепенно усиливать собственные позиции на мировом рынке.

Список использованных источников:

1. Global Competitiveness Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Competitiveness_Report
2. ВЭФ: Германия обладает лучшей в мире инфраструктурой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.german-embassy.kiev.ua/ekonomika/vef/>
3. Экономический рост Германии упал до 3% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/economics/1307053-ekonomicheskij-rost-germanii-upal-do-3>

4. Wettbewerbsfähigkeit: Deutschland – erstaunlich gut инфраструктурой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/wettbewerbsfaehigkeit-deutschland-erstaunlich-gut-1.997736>
5. Федеративная Республика Германия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/bdomp/nsreuro.nsf/348bd0da1d5a7185432569e700419c7a/17e84d2cd88694e843256d100046a1e2!OpenDocument>

Могилевская О.Ю.

Международный университет, г. Киев, Украина

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Усовершенствование хозяйственного механизма управления промышленным предприятием диктует необходимость использования концепции маркетинга как философии бизнеса с одной стороны, с другой стороны как действующего инструмента повышения конкурентоспособности предприятия. Входящими факторами конкурентоспособности являются:

- состояние внутренней экономики – динамика ВВП, накопления и инвестиции, потоки прямых внутренних инвестиций;
- интернационализация – ряд критериев, которые оценивают участие страны в международной торговле и инвестиционных процессах;
- правительство – критерии, оценивающие эффективность государственной политики в способствовании развитию экономики, такие как уровень налоговых поступлений, дефицит бюджета;
- финансы – критерии, что характеризуют развитость рынков капитала и качество финансовых услуг, в том числе фондовые биржи, венчурный капитал, кредитный рейтинг страны, масштабы банков;
- инфраструктура – критерии, которые оценивают, насколько адекватно удовлетворяются потребности бизнес-структур в природных, технологических и информационных ресурсах;
- менеджмент – критерии, оценивающие то, как компании управляют инновационными процессами и процессами получения прибыли;
- наука и технология – критерии, что характеризуют научный и технологический потенциал страны;
- население – критерии, дающие оценку качественного состояния человеческих ресурсов, включая занятость, образование, уровень жизни, человеческие ценности и приоритеты.

Приоритеты достижения конкурентоспособности необходимо включать в дальнейшие стратегии социально-экономического развития страны. Такой подход может обеспечить достижение пропорционального развития и позволит в будущем избежать затрат значительного объема ресурсов.

Комплекс конкурентных преимуществ включает меры по ориентации маркетинговой стратегии на сохранение рыночной позиции и завоевание добавочного рыночного пространства. В качестве основных конкурентных преимуществ можно выделить: наличие сырьевых ресурсов; качество конечного продукта;

имидж предприятия; систему управления предприятием; систему управления производственным персоналом; организацию системы маркетинговой информации; систему продвижения и сбыта продукции; маркетинговые исследования рынка; работу с поставщиками; скорость исполнения заказа. Комплекс конкурентных преимуществ должен изменяться в зависимости от целей предприятия и рыночной ситуации.

Чтобы существовать, фирма должна четко определить и исполнять свою миссию. Но не только это является залогом существования. Конкуренция заставляет фирму думать об эффективных способах исполнения своей миссии, о своем конкурентном статусе. Основой конкурентного статуса являются конкурентные преимущества предприятия. Главная задача маркетинговой стратегии – формирование конкурентного преимущества. Кроме того, маркетинговая стратегия может способствовать укреплению имиджа предприятия. Таким образом, определенные миссией, конкурентным статусом и конкурентным преимуществом принципы, правила, нормы и ориентиры фирмы дают устойчивую базу для принятия каких-либо решений в организации и разработке целостности стратегии, приемлемой для внешней и внутренней среды предприятия.

Обеспечение роста конкурентного преимущества допускает функционирование системы управления конкурентоспособностью продукции промышленного предприятия, в которой можно выделить четыре подсистемы:

- 1) целевую – управление факторами конкурентоспособности продукции;
- 2) обеспечивающую – управление контролируемыми условиями;
- 3) макросреду – учет в процессе принятия управленческих решений влияния неконтролируемых условий;
- 4) функциональную – управление источниками формирования конкурентоспособности.

Цели и задачи – разные по значимости, потому рейтинговое управление предусматривает их ранжирование. Исходя из теории систем, процесс управления состоит из последовательности операций подбора и обработки информации, в связи с чем, в комплексной системе управления конкурентоспособностью продукции промышленного предприятия предусматриваются фильтры информации первого и второго уровней. Их наличие обусловлено необходимостью выбора наиболее значительных целей и задач. При помощи данных фильтров нечеткая информация приобретает точность расчета количественных показателей, характеризующих выбранные задачи.

Кроме того, при принятии управленческих решений наличие фильтров разных уровней способствует взвешенности управленческих решений, детальному подбору информации, так как на первом уровне идет подбор и обработка информации к целям целевой системы, на втором уровне – к главной цели комплексной системы.

Управление системой осуществляет руководство предприятия. Объектом управления в системе конкурентоспособности является механизм формирования конкурентоспособности продукции, произведенной предприятием. На входе системы находятся факторы конкурентоспособности, на выходе –

конкурентные преимущества. Между органом и объектом, между входом и выходом действуют прямые и обратные связи. Сбор информации должен быть системным.

Особенности промышленного комплекса Украины требуют системного подхода к разработке управления его конкурентоспособностью. Для успешной реализации системного управления конкурентоспособностью необходима разработка подхода, лежащего в разработке взаимосвязанных подсистем: социально-экономической, определяющей цели процесса управления и организационной, определяющей форму такого процесса.

Овчинникова О.М.

Чорноморський державний університет імені Петра Могили, Україна
**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ
 В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

З-поміж інших галузей, що переживають кризу в умовах економічного розвитку та глобалізації, однією з найбільш вразливих є легка промисловість.

За даними Державної служби статистики України, обсяги реалізованої продукції легкої промисловості у порівнянні із виробництвом харчових продуктів за той самий період є вдесятеро меншими (табл. 1).

**Таблиця 1. Обсяги реалізованої промислової продукції за 2001–2011 роки
 в галузях легкої промисловості та виробництва харчової продукції***

Рік	Легка промисловість (млн.грн.)	Виробництво харчових продуктів (млн.грн)
2001	3049,1	34905,4
2002	3208,2	39160,3
2003	3803,2	49234,6
2004	4668,4	63387,4
2005	5014,2	76329,1
2006	6127,7	85822,0
2007	7034,1	109959,9
2008	8201,5	139892,4
2009	7511,9	159550,1
2010	8529,7	192154,1
2011	9286,7	199613,0

*Складено за [1].

Як видно з рис. 1, незважаючи на позитивну динаміку, легка промисловість України розвивається досить повільними темпами, а в порівнянні з іншими галузями промисловості, обсяги виробництва є мізерними. Зростання обсягів реалізованої продукції значною мірою пояснюється не збільшенням фізичних обсягів виробництва, а підвищенням рівня цін.

Продукція вітчизняних підприємств є дорогою та неконкурентоспроможною на внутрішньому ринку. Основними конкурентами галузі є Китай, Турція,

Сирія та деякі інші країни, що мають конкурентні переваги у вигляді більш дешевої сировини та робочої сили.

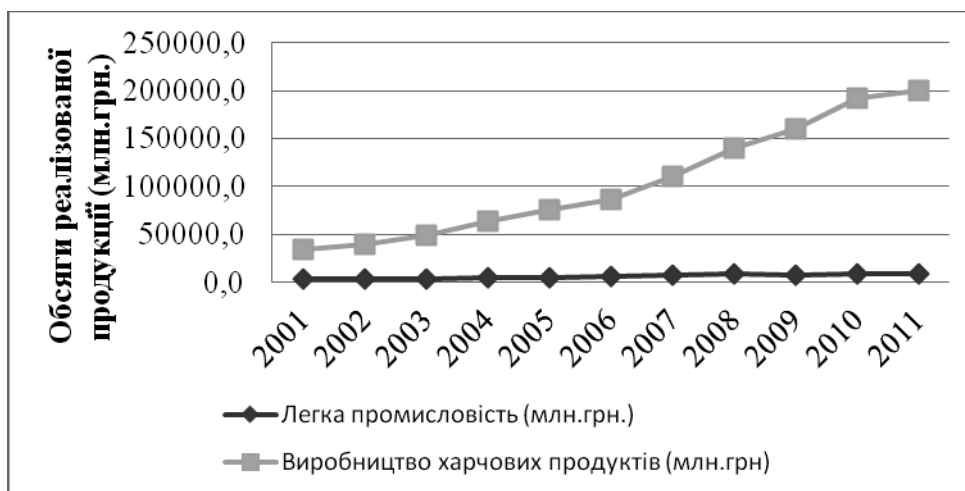


Рис. 1. Обсяги реалізованої промислової продукції за 2001–2011 роки в галузях легкої промисловості та виробництва харчової продукції

Причинами такого занепаду галузі є :

- імпорт основної сировини для виробництва;
- митна тарифікація ввізної сировини;
- ПДВ, що накладається на готову продукцію;
- конкуренція на внутрішньому ринку з дешевою імпортованою продукцією;
- застарілість технологій, що не дозволяють оптимізувати собівартість продукції;
- відсутність залучених іноземних інвестицій [2].

Втім, легка промисловість сьогодні залишається привабливою для інвесторів і цим необхідно скористатися. В умовах кризи дефіцитними є робочі місця, потреба в яких у роботодавців зростає на 50% щорічно; рівень заробітної плати також невисокий і становить близько 1800 грн., що на 40% нижче, ніж у харчовій промисловості.

За цих умов інвестори можуть вкласти відносно невеликі гроші, повернути за 1-2 роки свої інвестиції та надалі отримувати прибутки.

Для подолання кризи в галузі легкої промисловості необхідно залучати іноземні інвестиції, що мають бути вкладені у придбання новітніх технологій для виробництва сировини та безпосередньо готових виробів.

Значну роль в цьому процесі може відігравати держава:

- залучити іноземні інвестиції;
- обмежити ввіз імпортової готової продукції;
- зменшити тарифні бар'єри для ввозу якісної імпортової сировини;
- зменшити тарифні навантаження на ввіз устаткування для відповідного виробництва;

– зробити пільговим оподаткування галузі, тим самим субсидувати промисловість.

Це дозволить продукції стати конкурентоспроможною на ринку та відповідати попиту на дану продукцію.

Наступним кроком буде збільшення рентабельності галузі та підвищення її прибутковості.

Результатом стане зростання кількості кваліфікованих кадрів та нових технологій, внаслідок чого легка промисловість України зможе вийти на міжнародний ринок.

Якщо в Україні вдасться замінити хоча б легальний сегмент імпортованих виробів для жінок з країн СНД, що становить 3516,9 тис. дол. США, то стан галузі зовсім інакше зміниться, що видно з рис. 2.

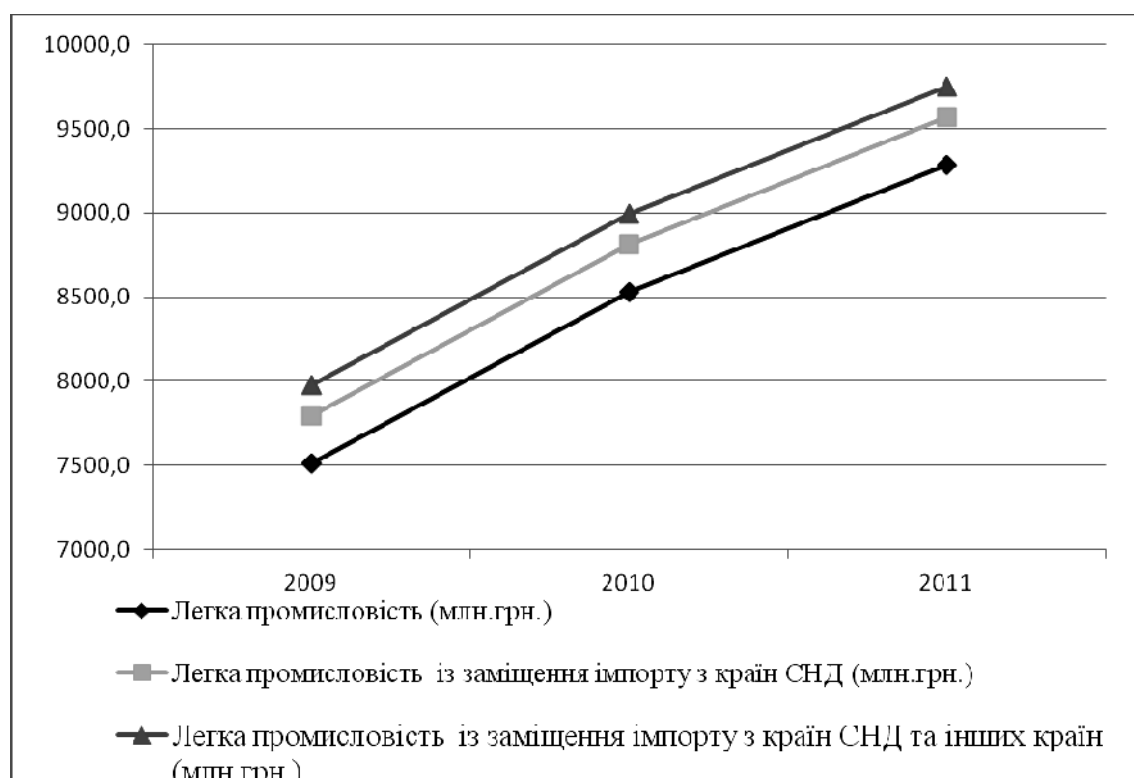


Рис. 2. Обсяги реалізованої продукції галузі легкої промисловості власного виробництва та із заміщенням імпорту за секторами країн СНД та інших країн у період за 2009-2011 роки (за даними [1])

Обсяги продукції збільшаться відповідно на 3 та 5%, адже на сьогоднішній день привабливими для інвесторів є результати від трьох відсотків у короткострочковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Шито белыми нитками // Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2008. – № 50.

Пашасв Т.Г.

*Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, Україна*

ВПЛИВ БАНКІВСЬКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА СТАБІЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Світова фінансова криза 2008-2011 рр. яскраво підкреслила роль банківського сектору у розгортанні та підтриманні деструктивних тенденцій, актуалізувавши проблему належного банківського нагляду та відкривши дискусії про роль, яку банківська конкуренція і доступ до фінансів відіграють у виникненні і поширенні нестабільності.

Науковий інтерес щодо визначенні зв'язку між конкуренцією банків і стабільністю банківської системи ознаменувався появою в економічній літературі двох підходів. Згідно з першим з них, що має символічну назву "конкуренція – вразливість", зростання конкуренції банків може дестабілізувати банківську систему. Дійсно, в результаті зниження своєї дохідності, банки погоджуються на надмірні ризики для збільшення прибутку. Як зауважив вчений М. Кілі, поведінка таких банків може призвести до погіршення якості кредитного портфеля, а отже і до збільшення вразливості банку [3]. Другий, протилежний підхід під назвою "конкуренція-стабільність", базується на тому, що більший рівень конкуренції між банками спричиняє більш позитивний вплив на стабільність банківської системи. Основне пояснення цього ґрунтується на поведінці позичальників: більш низькі процентні ставки при високій банківській конкуренції зазвичай знижують моральний ризик, що знижує ризик дефолту. Серед adeptів даного підходу – економісти Дж. Бойд, Г. Де Ніколо, А.-М. Джалал, К. Шаек, М. Кіхак, С. Вольф.

Дж. Бойд, Г. Де Ніколо та А.-М. Джалал запропонували спиратись на кредитну проциклічність при вивченні впливу банківської системи на фінансову стабільність [2]. Загальна концепція кредитної проциклічності посиляється на взаємозв'язок між приватними кредитами і ВВП. Вчені стверджували, що лібералізація фінансового сектора сприяла збільшенню проциклічності фінансових систем за рахунок розвитку практики проциклічного кредитування банків. Історичний досвід надає цьому твердженню деяку вагу, показавши, що часто епізодам фінансових потрясінь і криз передував кредитний бум. Саме по собі дослідження впливу проциклічності на поведінку банків стало пріоритетом регуляторів банківської системи, ініціювавши реформу Базель III у частині імплементації контрциклічних буферів капіталу, вдаючись не лише до пруденційних, а й рестриктивних заходів.

Взаємозв'язок між кредитною проциклічністю і банківською конкуренцією досліджувався вченими К. Ассенмахер-Веше і С. Герлах, які проаналізували дані 17 країн ОЕСР, починаючи з 1986 по 2009 рр. [1]. Враховуючи, що така вибірка охоплювала різні економіки, вчені врахували їхню потенційну різноманітність і поділили на підгрупи в залежності від рівня банківської конкуренції, використовуючи метод ієрархічної кластеризації.

Кластер 1: Австралія, Канада, Ірландія, Нідерланди, Великобританія і США,

Кластер 2: Бельгія, Данія, Франція, Фінляндія, Норвегія, Іспанія, Швеція і Швейцарія,

Кластер 3: Німеччина, Італія та Японія.

Економісти К. Ассенмахер-Веше та С. Герлах використали десять змінних для створення ієрархічної кластеризації [1]:

- *C3*: індекс концентрації, частина активів трьох найбільших банків у відсотках від активів усіх комерційних банків;

- *HHI*: індекс Герфіндала-Гіршмана, який визначається як сума квадратів часток ринку;

- *FREE*: індекс фінансової свободи від Heritage Foundation;

- *REST*: міра обмежень банків щодо участі в торгівлі цінними паперами та страхової діяльності;

- *DEPTH*: індекс глибини кредитної інформації з проекту Doing Business;

- *BC*: сукупні активи комерційних банків у вигляді частки від сукупних активів банківської системи;

- *GVT*: частка кредитів банківської системи в банках з державним капіталом в 50% і більше;

- *FOR*: частка кредитів банківської системи в банках з іноземним капіталом в 50% і більше;

- *MARGIN*: чистий процентний дохід банку в якості частки процентних активів;

- *CRED*: відношення приватних кредитів до ВВП.

Індекс концентрації (*C3*) і Герфіндала-Гіршмана (*HHI*) широко використовуються для вимірювання банківської конкуренції і базуються на традиційному підході, за яким чим більше фірм, тим вище рівень конкуренції. Тим не менш, бар'єри для входу і, в більш широкому сенсі, виклики ринку, не охоплюються цими двома показниками. Індекс фінансової свободи (*FREE*), рівень банківських обмежень (*REST*) і індекс глибини кредитної інформації дозволяють включати, певною мірою, ці показники в структуру ієрархічної кластеризації. Структура власності банку теж може давати інформацію для характеристики конкуренції. Змінні *BC*, *GVT*, *FOR*, які визначають важливість комерційних банків, державних і банків з іноземними інвестиціями також не могли лишитися поза увагою вчених. Нарешті, ними була включена в розрахунки і чиста процентна маржа (*MARGIN*) як засіб вимірювання ринкового впливу банків, і відношення кредитів до ВВП (*CRED*) для контролю розміру кредитного ринку в економіці.

В ході проведеного дослідження, вчені дійшли таких висновків. Банківська система з більшою свободою і така, що в основному належить комерційним банкам, не призводить до більш значних коливань в кредиті під час бізнес-циклу, а рівень конкуренції не є істотним для оцінки проциклічності кредиту. Кластер 1, що складається переважно з англomовних країн, характеризується високим індексом фінансової свободи, банківська система в основному нале-

жить комерційним банкам. Порівняно до всієї вибірки, кластер 1 також характеризується нижчим концентраційним індексом, вищими показниками глибини кредитної інформації і меншими банківськими обмеженнями (REST), незважаючи на значення випробувань для останнього показника, який склав 10%. Кластер 2 складається з континентальних європейських країн, і його характеристики близькі до тих, що було отримано в середньому для вибірки, за винятком індексу концентрації, який вище, та індексу глибини кредитної інформації, значення якого нижче, ніж в середньому по вибірці. Нарешті, третій кластер включає в себе країни зі специфічною банківською структурою. Низькі концентраційний індекс та індекс Герфіндала-Гіршмана і обмежене значення комерційних банків можна пояснити великою кількістю кооперативних банків в Німеччині, Італії та Японії. Порівняно з глобальною вибіркою, цей кластер також характеризується більш низьким індексом фінансової свободи і відношенням кредиту до ВВП, а також низькою кількістю банків з іноземним капіталом.

Список використаних джерел:

1. Assenmacher-Wesche K. and Gerlach S. Financial Structure and the Impact of Monetary Policy on Asset Prices [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу: <http://ideas.repec.org/e/c/pwe101.html>
2. Boyd J. Bank risk taking and competition revisited: New Theory and Evidence [Електронний ресурс] / Boyd J., De Nicolo G., Jalal A.M. – 2006. – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp06297.pdf>
3. Keeley M. Deposit Insurance, Risk and Market Power in Banking [Електронний ресурс]. – 1990.
4. Schaeck, K., Cihak, M. and Wolfe, S. Are More Competitive Banking Systems More Stable? [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу: <http://www.imf.org>

Поткін О.О.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ

Сучасний ринок виробництва продукції в Україні розвивається по шляху спеціалізації й одночасно інтеграції, коли сировина закуповується в одних країнах, а виготовлення кінцевого продукту в інших. Морські та річкові порти як в Україні, так і у всьому світі є постійними і надійними джерелами доходів в галузі транспортного бізнесу, а також забезпечують поповнення бюджетів всіх рівнів. Крім того, морські торговельні порти (МТП) являються важливим фактором підтримки транзитного потенціалу України. Це стимулює вдосконалювання транспортних систем, зокрема розвиток транспортно-логістичних систем морських портів України.

У результаті розвитку ринку транспортних послуг міняється призначення морських портів від простого забезпечення взаємодій видів транспорту до надання повного логістичного сервісу. Прагнення портів до вдосконалювання

своїєї діяльності й розширенню її на тлі перетворення ринку портових послуг у ринок споживача приводить до посилення конкуренції за вантажі.

Для підвищення конкурентоздатності порту необхідний перехід від транспортних функцій до логістичних, зміна характеру свого функціонального призначення: оптимальне використання пропускну здатності, висока гнучкість у виробничій діяльності, швидка реакція на вимоги клієнтури, готовність до надання послуг, надійність у наданні послуг, короткі строки їхнього виконання, скорочення витрат, безперервне інформаційне обслуговування, облік потреб і запитів клієнтури й т.д.

В основі формування стратегії розвитку транспортно-логістичних систем морських портів України в конкурентному середовищі лежить надання широкого спектра портових послуг. Портові послуги розділяються на дві категорії:

- послуги судновласникам: укриття від непогоди, бункерування й матеріально-технічне забезпечення, ремонт, лоцманські, буксирні, інформаційні послуги й т.д.

- послуги вантажовласникам: вантажно-розвантажувальні роботи, складське зберігання вантажів, оформлення вантажних документів, а так само додаткові послуги що дозволяють створювати додаткову вартість (упакування, формування пароплавних партій, розсортовування вантажів і т.д.).

Враховуючи досвід зарубіжних МТП необхідно фокусувати стратегію розвитку транспортно-логістичних систем на певному стратегічному напрямку. Відповідно до основних правил логістики, такими напрямками можуть бути:

- забезпечення вантажної бази з певними характеристиками (по номенклатурі вантажів, кількості і т.п.);
- скорочення витрат часу та мінімізація ризиків всіх учасників логістичного ланцюга поставок;
- вдосконалення технології перевалки вантажу;
- збільшення вантажообігу порту.

В умовах конкуренції з'являється потреба подальшого розвитку теоретичної й практичної бази, яка пояснює й моделює раціональне поведіння портів у їхній індивідуальній боротьбі за вантажопотоки. Логістична система МТП повинна охоплювати й погоджувати процеси закупівель, виробництва й розподілу продукції, а також бути основою при стратегічному плануванні й прогнозуванні. Транспортно-логістична система МТП для її ефективного функціонування повинна будуватися на наступних принципах:

- організація комплексного транспортного обслуговування на основі єдиного договору на комплексне обслуговування і єдине замовлення на всі послуги, забезпечення максимальної стандартизації й уніфікації перевізних документів учасників логістичних ланцюгів з метою забезпечення можливості створення єдиного інформаційного простору;

- інтеграція зі світовими логістичними центрами й забезпечення прозорого інформаційного обміну з ними.

Розвиток вітчизняних портів і всього транспортного комплексу нерозривно пов'язаний з використанням сучасних технологій управління та оптимізації процесів перевантаження та доставки вантажів, заснованих на сучасних логістич-

них принципах. Для вирішення завдань підвищення конкурентоздатності морських портів потрібні нові підходи: застосування сучасних інформаційно-управляючих систем, впровадження принципів логістики й маркетингу, а також розумна інтеграція транспортних і виробничих технологій.

Список використаних джерел:

1. Кодекс торговельного мореплавства України від 15 січня 2009 року N 885-VI.
2. Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Стратегія розвитку морських портів України на період до 2015 року» від 16 липня 2008 р. N 1051-р.
3. Крыжановский С.В. Морские торговые порты Украины в рыночных условиях: монография / С.В. Крыжановский. – О.: Астропринт, 2008. – 184 с.
4. Попова Н.В. Стратегия развития транспортно-логистической системы региона / Н.В. Попова, Н.М. Белевцова // Вісник економіки транспорту і промисловості № 33. – 2011. – С. 55-59.

Приварникова І.Ю., Войтенко М.В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

РИЗИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Розвиток та розширення сфери застосування сучасних засобів інформаційних технологій в електронній торгівлі з одного боку дозволяє підвищити її ефективність завдяки розширенню інформаційного поля, а з іншого – збільшує ризики, що супроводжують цей процес, та спонукає усіх учасників торгівлі до постійної адаптаційної роботи задля їх зменшення. Використання новітніх інформаційних технологій дозволило розширити інформаційне забезпечення торгових операцій: за допомогою мережі Інтернет можливо знайти інформацію про існуючі та нові товари і послуги, підприємства та організації, знайти бізнес-партнерів, постачальників і покупців, інвестиції, вигідні комерційні пропозиції, а також зробити онлайнове замовлення, укласти онлайнкову міжнародну угоду, створити Інтернет-магазин, віртуальне підприємство або створити віртуальну спільноту. В той же час потрібно враховувати ризики, що супроводжують нові можливості електронної торгівлі, як найбільш важливої складової економічної безпеки електронного бізнесу [1].

Учасниками електронної торгівлі можуть бути: споживачі; інтернет-магазини; підприємства-виробники; фінансові установи.

Ризики, що виникають у цих учасників, можуть бути поділені на 3 групи: інформаційні, технологічні та комерційні ризики. До інформаційних можна віднести такі ризики, як: порушення авторських прав (незаконне відтворення та розповсюдження матеріалів); незахищеність доменного імені; фіктивні фірми; продаж товарів низької якості; злочинство, поширення та пошкодження інформації після несанкціонованого доступу до веб-ресурсу (незаконне стирання, руйнування, псування або приховування даних без права на це); поширення інформації у зв'язку з переходом працівників до конкурентів (витік інформації, що часто супроводжується втратою клієнтів та важливих фахівців). До технологічних ризиків можна віднести: помилки, допущені в розробці програмного

забезпечення (помилки в програмі або системі, яка видає несподіваний або неправильний результат); несанкціонований доступ до веб-сайту (протиправні дії, в результаті яких, зловмисник отримує доступ до закритої для сторонніх осіб інформації); злам електронного магазину для продажу посилань та поширення рекламних матеріалів без дозволу власника магазину; збій в роботі сервера; неправильна інтеграція системи електронної комерції з внутрішніми робочими процесами. Що стосується комерційних ризиків, то до них можна віднести такі, як фізичні загрози (будь-які загрози для персональних даних, які можуть дозволити стороннім людям отримати фізичний доступ до комп'ютера, а також загрози крадіжки, знищення комп'ютера, стихійних лих, пожеж та ін.); людський фактор (помилки співробітників); нанесення шкоди корпоративному іміджу бізнесу (дії, що здійснюються винятково з наміром заподіяти шкоду веб-сайту, а також зловживання правами, нанесення збитку діловій репутації компанії) [2]; ризики, пов'язані з оплатою онлайн в електронних магазинах (наявність обману та шахрайства при розрахунку електронними грошима зі злочинним веб-магазином); ризики, пов'язані з постачальниками, надання їм доступу до даних, поширення стратегії й тактики маркетингу (неправомірне поширення комерційної таємниці компанії та іншої важливої інформації); ризики, пов'язані з клієнтами, надання їм доступу до даних, поширення стратегії й тактики маркетингу (зловживання наданою інформацією та неправомірне її поширення); недостатня інтеграція електронної комерції з каналами постачання товарів (основною причиною недостатньої ефективності або рівня розвитку електронних закупівель є розрив між традиційною та електронною логістикою на підприємстві); небезпека втрати введених даних (номер кредитної карти, ім'я, адреси можуть бути перехоплені й використані для шахрайської діяльності); фальсифіковані продукти (продукти, які існують тільки на сторінці (X)-магазину, в реальності їх немає).

Знизити рівень виникнення ризиків у всіх учасників електронної торгівлі можна при розумному підході, поетапному виконанні та плануванні всіх заходів. Але ризики можуть з'являтися не тільки для електронних магазинів взагалі, але й для відвідувачів та покупців магазину, різних фінансових установ та інших. До заходів, що можна запропонувати для мінімізації ризиків при проведенні електронної торгівлі, можна віднести: використання безпечного браузера; встановлення та своєчасне оновлення антивірусного захисту; перевірка клавіатури на підключення до неї записуючих пристроїв для збору інформації при кожному натисканні кнопок, включаючи паролі; перевірка наявності невідомого програмного забезпечення на комп'ютері, деякі програми здатні записувати всі натискання на клавіатурі; регулярну зміну паролів; шифрування інформації (процес перетворення інформації, щоб зробити її незрозумілою для всіх, окрім отримувача); аутентифікацію (застосовується для перевірки права доступу користувача до певних даних); використання програмного забезпечення з можливостями захисту даних та своєчасне його оновлення[5]; навчання персоналу ідентифікації цілей та розпізнавання слабких місць системи; користування популярними (перевіреними) онлайн-магазинами.

Отже, врахування ризиків в електронній торгівлі та впровадження запропо-

нованих заходів допоможе усім її учасникам позбутися зайвих витрат при комерційних торгових операціях. Але треба враховувати те, що усіх ризиків остаточно позбутися неможливо, користування Інтернетом не дає стовідсоткової гарантії невиникнення ризикової ситуації. Тому для ефективного ведення онлайн-комерції необхідно приймати ті антиризикові заходи, які відповідають ситуації, яка виникає.

Список використаних джерел:

1. Проект Института экономической безопасности «Прогноз финансовых рисков» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bre.ru/security/21627.html>
2. Managing risk in e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemld=107538>
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
4. Shopping Safely On The Net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.police.qld.gov.au/programs/crimePrevention/fraud/online>
5. Ecommerce risks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tipsforyourwebsite.com/ecommerce_risks.html

Самойленко А.О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ТУРИЗМ – ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНОГО РУХУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Міжнародний рух людських ресурсів – це процес територіального переміщення людей між державними кордонами. За структурою міжнародний рух людських ресурсів можна поділити на міграцію, туризм і транзитно-професійну діяльність працівників [1].

Першочергово зазначимо, що на сьогодні існує велика кількість підходів до визначення терміну «туризм». Так дане поняття характеризують і як вид економічної діяльності, і як сферу активності людей, і як форму спілкування. На мою ж думку, туризм – це інтегральне явище, що відображає тимчасовий виїзд людей з місця постійного проживання з метою задоволення власних культурних, пізнавальних, оздоровчих, професійних та інших потреб шляхом використання природних, історико-культурних надбань та інфраструктурних умов регіону.

Активний розвиток туристичної галузі позитивно впливає на еволюцію інших галузей економіки, передусім, транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільського господарства тощо. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини, збереженню екологічної рівноваги.

Туризм є однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки. Його частка становить близько 12% світового валового внутрішнього продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами.

За прогнозами експертів ВТО (рис. 1), число поїздок у світі до 2020 року досягне 1,6 мільярда туристських прибутків, з яких 717млн. припадає на Європу [2], включаючи країни СНД, а отже і Україну, де туризм, як очікується розвиватиметься випереджаючими темпами в порівнянні з європейським регіоном в цілому.

Таблиця 1. Динаміка прогнозів щодо показників туризму в світі

Регіон	Кількість туристів (млн.осіб)			Частка ринку (%)		Середньорічне зростання (%)
	1995	2010	2020*	1990	2020*	1995-2020*
Африка	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Америка	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Східна Азія /Тихоокеанський регіон	81	185	397	14,4	25,4	6,5
Європа	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Близький Схід	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Південна Азія	4	11	19	0,7	1,2	6,2
Світ	565	1006	1561	100	100	4,1

* Прогнозні періоди.

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації [2].

Особливістю туризму є його багатофункціональність. Він активно впливає на життя людей, організацію їх праці й відпочинок, а відтак на економічний та соціальний розвиток суспільства. Основними функціями туризму є: економічна, соціальна, оздоровча або рекреаційна, виховна, соціокультурна, політична та екологічна. Ці функції проявляються як на рівні окремої особистості, так і на рівні суспільства в цілому.

Особливо слід визначити економічну функцію, завдяки якій туризм виділився в окрему галузь господарства, що приносить високі прибутки, активно сприяє економічному розвитку суспільства, підвищенню якості життя його членів.

Існують зовнішні та внутрішні фактори розвитку туризму. До зовнішніх факторів розвитку туризму можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах, співвідношення валют тощо. Визначальними є внутрішні фактори розвитку туризму. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни; економічна ситуація та внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення.

Отже, на сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм як фактор міжнародного руху людських ресурсів сприяє активному створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень. Крім того, стимулює розвиток багатьох галузей економіки таких як будівництво, транспорт, сільське господарство, культура, мистецтво тощо, які прямо чи опосередковано пов'язані з туристичною індустрією.

Список використаних джерел:

1. Сардак С.Е. Интеллектуализация международного ruchu людських ресурсів як провідний засіб вирішення глобальних проблем і викликів економічного розвитку / С.Е. Сардак // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ: зб. наук. праць. – 2010. – №4. – С. 6–10.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>

Серединська І.В.

*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, Україна*

ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПОКАЗНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Підприємство можна визначити як центр інтересів, як соціально-економічну систему, яка функціонує з врахуванням індивідуальних запитів власників, персоналу, управлінської команди, покупців, постачальників, держави. Збереження діяльності і успішний розвиток є змістом і головною ціллю підприємства з точки зору всіх зацікавлених груп, які самі отримують шанс на реалізацію свої цілей. Так, інвестори, вкладаючи свої грошові кошти прагнуть не тільки їх збереження, але і доходу на вкладений капітал. Працівники, віддаючи у розпорядження свою робочу силу, навиків і знання вимагають в обмін достойну заробітну плату і участь в прибутках. Постачальники, надаючи підприємству матеріальні ресурси, очікують своєчасної оплати рахунків за ринковими цінами. Держава, формуючи правове і нормативне поле, створює інфраструктуру, вживає заходи з регулювання господарської діяльності і вимагає від підприємства сплати необхідних податків. Суспільство вимагає від власників і керівників підприємства здійснення заходів, спрямованих на захист довкілля, використання інноваційних, але безпечних для навколишнього середовища технологій, формування конкурентної соціально-ринкової економічної системи. Покупці (клієнти) продукції і послуг створюють для підприємства ринок збуту і роблять можливим отримання доходу.

Розгляд підприємства як системи передбачає розрахунок його фундаментальної, внутрішньої вартості, яка дозволить інформувати зацікавлених осіб, і насамперед, інвесторів (власників), персонал і менеджмент, як головних суб'єктів-носіїв ідеї підприємства, про його функціонування, розвиток та рівень конкурентоспроможності. Вважаємо, що саме потенціал підприємства здатен відобразити його поточні і майбутні можливості, як соціально-економічної системи, трансформувати вхідні ресурси, за допомогою притаманних персоналу здібностей, в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси. Тому переконані, що вартість (цінність – value) підприємства, як показник ефективності господарювання, є внутрішньою фундаментальною вартістю його потенціалу, яка вимірюється здатністю генерувати майбутні грошові потоки (економічний прибуток) для задоволення потреб всіх зацікавлених в діяльності підприємства осіб. Так, високий рівень вартості під-

приємства і її ріст дозволяє збільшити заробітну плату працівникам, організувати виробництво продукції відповідної якості за конкурентною ціною для задоволення потреб споживачів, вчасно розраховуватися з постачальниками та здійснювати платежі в бюджет та позабюджетні фонди. В цьому випадку реалізується фундаментальний критерій успіху компанії – ріст благополуччя власників без відриву від реальної економіки і переходу у віртуальний світ. Саме в такому розумінні пропонуємо використовуватися поняття вартості підприємства.

Науковці [1] справедливо зазначають, що однією із проблем вартісного управління є правильний підбір показника, який відображатиме стратегічну ефективність підприємства. Такий показник повинен тісно корелювати з ринковою вартістю підприємства і бути придатним для оперативного управління. Оцінка абсолютного значення показника і його динаміки дозволять отримати інформацію про результати роботи управлінської команди, відображатимуть рівень конкурентоспроможності підприємства.

Треба відмітити, що дисконтовані грошові потоки в теорії фінансового менеджменту вважаються найбільш обґрунтованим методом визначення вартості підприємства. Однак, даний метод не дає менеджменту прикладного інструменту управління і не дозволяє забезпечити аналітичний процес періодичною інформаційною підтримкою прийняття управлінських рішень. Дисконтований грошовий потік враховує довгострокові перспективи розвитку підприємства, динаміку факторів виробництва і споживання, є важливим, з точки зору, стратегічного аналізу, дає можливість визначити його ринкову вартість на певний момент часу, але втрачає свою корисність для оцінки ретроспективи. Його важко використати як критеріальний для поточної діяльності, тобто в оперативному управлінні. Крім того, він не придатний для контролю ефективності процесу створення вартості на регулярній основі у зв'язку з трудомісткістю. Через це в практиці фінансового управління перевага надається моделям, що ґрунтуються на показнику економічного прибутку.

Проведені дослідження в [2] вартісних моделей на відповідність вимогам достовірності (правдивості відображення економічних процесів створення вартості); несуперечності (відсутності логічних протиріч при розрахунку окремих елементів моделі); облікової можливості (можливості використання облікових даних); прогнозованості (можливості прогнозування параметрів моделі); зрозумілості менеджерам всіх рівнів; верифікованості (можливості перевірки незалежним користувачем інформації) лише підтверджується даний факт.

Враховуючи труднощі довгострокового планування в українських умовах, вважаємо за доцільне, як інструмент в рамках вартісного управління на вітчизняних підприємствах, використати таку конструкцію показника, що допоможе оцінити ефективність господарювання за період, і разом з тим відображатиме вартісну оцінку підприємства (навіть тих, акції, яких не котуються на фондовому ринку). Таким показником є економічна додана вартість (EVA – Economic Value Added). Вона належить до показників, які є простими в розрахунку і зрозумілими для зарубіжних інвесторів, дає правильну оцінку досягнутому і відображає основні фінансові показники і потенціал створення вартості.

Запропонувавши використання даного показника, розглянемо можливості усунення недоліків пов'язаних з його використанням. Почнемо із необхідності проведення спеціальних коригувань фінансової звітності. Зразу відмітимо, що саме це питання є дискусійним. Розробники концепції Дж. Беннет Стюарт і Джоел Штерн описують 154 коригування, проте з них реально пропонується використовувати не більше 10-12 [7]. Е. Оттосон і

Ф. Вейссенрідер обґрунтовують необхідність здійснення до 20 коригувань [5]. Як показує міжнародна практика, число поправок зараз знижується. Так, типова компанія, яке використовує концепцію EVA, як правило, використовує не більше 5-ти коригувань [3]. А. Ерхбар теж зазначає, що для використання моделі EVA достатньо 5-6 корегувань [4]. Деякі науковці взагалі проти проведення будь-яких корегувань [6], чим досягається максимальна простота і зрозумілість розрахунку. Безумовно, корегування ускладнюють розрахунок і використання на практиці показника EVA. Вивчення їх суті дає можливість стверджувати, що одні з них ведуть до збільшення показника, чим викликають недовіру до нього власників, акціонерів, інвесторів, інші – є не суттєвими. Тому використання показника EVA передбачає врахування складності і трудомісткості необхідних коригувань, а також їх впливу на визначення вартості підприємства. Це вимагає оцінки їх доцільності.

Тепер зупинимося на недоліку, пов'язаному з провадженням інвестиційних проектів з значними витратами капіталу і ризиками. Безумовно, вони погіршують показник EVA як поточному, так і в майбутньому періодах. Однак, такий недолік притаманний і іншим моделям оцінка вартості підприємства.

Таким чином, з врахуванням можливостей усунення недоліків притаманних показнику EVA, можна зробити висновок про його можливість використання як аналітичного інструменту в управлінні підприємством, виділивши два можливих рівня його застосування: зовнішній і внутрішній. Зовнішній відображає можливості використання EVA як інструмента бенчмаркінга з метою залучення інвесторів (в цьому випадку можна запропонувати використання відносного показника, що ґрунтується на EVA, а саме відношення EVA до інвестованого капіталу), внутрішній – орієнтований на підвищення ефективності діяльності підприємства, що дозволяє поєднати фінансову звітність підприємства і вимоги вартісної концепції управління. Це визначає його роль в практиці фінансового менеджменту.

Хочемо зазначити, що потенціал росту вартості повинен відображатися не тільки у безпосередніх факторах росту показника EVA, які впливають з математичної формули, адже такі фактори визначають вартість будь-якого підприємства, а перед менеджментом стоїть завдання збільшити вартість конкретного підприємства. Тому однією із завдань управління є взаємоув'язка математичних факторів вартості з логічними. Даний процес реалізується через використання збалансованої системи показників, бо тільки в такому випадку стратегічні цілі підприємства будуть мати логічне відображення в поточних бюджетах підприємства.

Список використаних джерел:

1. Демиденко Д.С. Оценка и управление стоимостью предприятия / Д.С. Демиденко, Э.А. Козловская, Е.А. Яковлева. – СПб.: Изд-во политехн. у-та, 2008. – 448 с.
2. Волков Д.Л. Управление стоимостью компании: проблемы выбора адекватной модели оценки / Д.Л. Волков // Финансовый менеджмент. Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Серия. 8. Вып. 4 (№ 32). – С. 79-98.
3. De Villiers J. The Distortions in Economic Value Added / J. De Villiers // Journal of Economics and Business. – 1997. – № 3. – P. 285-300.
4. Ehrbar A. Using EVA to Measure Performance and Assess Strategy / A. Ehrbar // Strategy & Leadership. – 1999. – Vol. 27 (3). – P. 20-24.
5. Ottoson E. Cash Value Added – a New Method for Measuring Financial Performance / E. Ottoson, F. Weissenrieder // Gothenburg Studies in Financial Economics. – 1996. – P. 10.
6. Russ R. Economic Value Added: Theory, Evidence, A Missing Link / R. Russ // Review of Business. – 2001. – Vol. 22. – № 1. – P. 66-71.
7. Stewart S. The Quest for Value. The EVA Management Guide / S. Stewart, G. Bennet // Harper Business. – New York, 1999. – P. 489.

Скорик О.В., к.е.н. Скорик Г.І.

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ОФІЦІЙНИХ ДИЛЕРІВ НА РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проблема підвищення конкурентних можливостей підприємства складна і багатопланова. Вона вимагає систематичного підходу і здійснення значного комплексу організаційно-економічних, управлінських і технологічних заходів. Для розробки і формування ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно використовувати конкретні організаційні, економічні, технологічні заходи у їх взаємозв'язку і взаємозалежності. Насамперед, це – вибір конкурентних стратегій розвитку; досягнення управлінської злагодженості; система управління трудовою мотивацією; комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності послуг, що надаються; системний підхід до диверсифікації та планування виробництва; системний економічний аналіз діяльності підприємства; інформаційне забезпечення системи управління [1]. Усі зазначені заходи мають бути спрямовані на вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилити його позиції на ринку, досягти стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг.

Вибір конкурентної стратегії розвитку має базуватися на попередньому аналізі його конкурентної позиції та потенційних можливостей. Конкурентоспроможність або навіть конкурентна стійкість підприємства свідчить про те, як воно за основними параметрами випереджає своїх суперників і які має суттєві переваги. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо посилення конкурентних переваг.

Одним із офіційних дилерів на ринку продажу легкових автомобілів у західному регіоні є досить ще молоде підприємство ТОВ “ГалАвтоСвіт” (м. Львів), основною продукцією якого є автомобілі марки NISSAN. Тому й досі актуальним залишається питання сегментації ринку, як одна із важливих складових, яка визначає позиції конкурентоспроможності. Сегментація ринку дає можливість передбачити перспективу успіху і заздалегідь вимагає узгоджених дій усіх підрозділів підприємства. Тут найважливішим є максимальна орієнтація на споживача. Від цього залежить освоєння нових стратегічних зон господарювання, розширення ємності ринків збуту продукції, збільшення обсягів реалізації автомобілів.

Конкурентні переваги, перш за все, – це низькі витрати і широкий асортимент продукції або надаваних послуг. Низькі витрати відображають здатність підприємства випускати і продавати свій товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Продаючи товар за тією ж ціною, що і конкуренти, підприємство отримує більший прибуток. Проте, продаючи автомобілі марки NISSAN, не слід прагнути сліпого зниження витрат, можна говорити про їх економічну обґрунтованість, економію. Врахування вимог і потреб потенційних клієнтів також забезпечить конкурентну перевагу ТОВ “ГалАвтоСвіт” на ринку дилерів легкових автомобілів. Широкий асортимент – це здатність виробника забезпечити більш повно потреби своїх клієнтів. У діяльності аналізованого підприємства це забезпечується широким спектром послуг, пов’язаних з придбанням та подальшим обслуговуванням автомобілів NISSAN, що й забезпечує конкурентні переваги.

В основу діяльності підприємства має бути покладена чітка спрямованість усього трудового колективу на надання високоякісних послуг. Саме така орієнтація дасть можливість стабільно працювати в умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін кон'юнктури ринку. В цьому плані надзвичайно важливим є своєчасне ініціювання процесу зміни психології працівників, формування команди енергійних, творчих, відповідальних лідерів, проведення докорінних змін і створення нової системи управління, яка б відповідала сучасним вимогам. Необхідно досягти такого співвідношення працівників, що знають і відчувають ринкові відносини, в першу чергу, на ключових позиціях, щоб вміло, грамотно і професійно працювати на ринку споживача. Тільки за таких умов можливий якісний стрибок у підвищенні ефективності господарювання і реальне забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Стратегічно важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності підприємства є чітка орієнтація на надання послуг, які відповідають зростаючим потребам споживачів, удосконалення їх за рахунок нових технічних рішень. Ключовою вимогою для досягнення цієї мети стає приведення у відповідність усієї нормативно-технічної бази підприємства до міжнародних стандартів якості.

Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає:

- розробку стратегічних програм розширення найменувань автомобілів, надаваних послуг;

- активне використання перспективного бізнес-планування як інструменту формування довгострокових конкурентних переваг;
- упровадження річних і перспективних бюджетів витрачання грошових засобів на заплановані обсяги надаваних послуг, які забезпечуватимуть ріст конкурентоспроможності і прибутковості діяльності підприємства;
- ефективну кадрову політику;
- об'єктивну оцінку й аналіз фінансового стану підприємства, широке використання системи розрахункових індексів, коефіцієнтів, які дають змогу у своїй сукупності оперативно відслідковувати фінансові результати;
- ефективний маркетинг;
- координацію та підвищення ефективності роботи структурних підрозділів економічної служби з урахуванням вимог ринку і сучасного менеджменту;
- удосконалення економічної роботи відповідно до вимог комплексного підходу до кінцевих результатів господарювання;
- підвищення оперативності підготовки і достовірності економічної інформації.

Реалізація цих заходів дасть змогу забезпечити якісно новий рівень управління витратами, формування цін на усі види послуг, що позитивно вплине на підвищення конкурентних можливостей підприємства.

Проведений аналіз свідчить, що період 2007-2010 рр. був сприятливий для діяльності підприємства. Практично всі показники починаючи з 2007 р. зростають. Така динаміка зміни показників виробничо-господарської діяльності вплинула на прибуток фірми, показник якого з року в рік зростає. Протягом аналізованого періоду зростав обсяг реалізованих ТОВ “ГалАвтоСвіт” автомобілів, що визначило динаміку доходу і прибутку підприємства.

Усі фактори, як внутрішні, так і зовнішні, які сприяють формуванню конкурентного середовища і які здійснюють вплив на діяльність організації, вдало використовуються керівництвом підприємства. У своїй діяльності підприємство забезпечує довгострокове співробітництво з клієнтами, засноване на високій якості продукції, послуг і надійності поставок; постійно вдосконалює сервісне обслуговування; дотримується чинного законодавства. Підприємство реалізує комплексний підхід до просування продукції компанії NISSAN по всьому світу.

Правильно організована економічна робота на підприємстві сприятиме його фінансовій стійкості в умовах конкуренції. Важливою є своєчасна оцінка ступеня ризику, вигідності того чи іншого способу вкладання грошових коштів із метою підвищення конкурентних переваг надаваних послуг, прийняття стратегічно правильних рішень з вибору джерел фінансування з метою забезпечення результативної фінансово-господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.

К.е.н. Смерічевська С.В., Ібрагімхалілова Т.В.
Донецька академія автомобільного транспорту, Україна
**КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ
ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ**

Враховуючі географічне та геополітичне положення Донецького регіону, особливої актуальності з метою забезпечення конкурентоспроможності економіки даного регіону набуває визначення наявного потенціалу для формування та розвитку транспортно-логістичного кластеру регіону інноваційного типу.

Найважливішим ресурсом інноваційної діяльності завжди були і є висококваліфіковані наукові кадри. Донецька область посідає 4-е місце в Україні по чисельності працівників наукових організацій (після м.Києва, Харківської та Дніпропетровської областей). Але, нажаль, в динаміці спостерігається істотне зменшення даного показника: так, протягом 12-ти років кількість науковців зменшилась більш ніж вдвічі і на сьогодні по даним статистики складає 7527 осіб за винятком сумісників – 3216 (рис. 1).

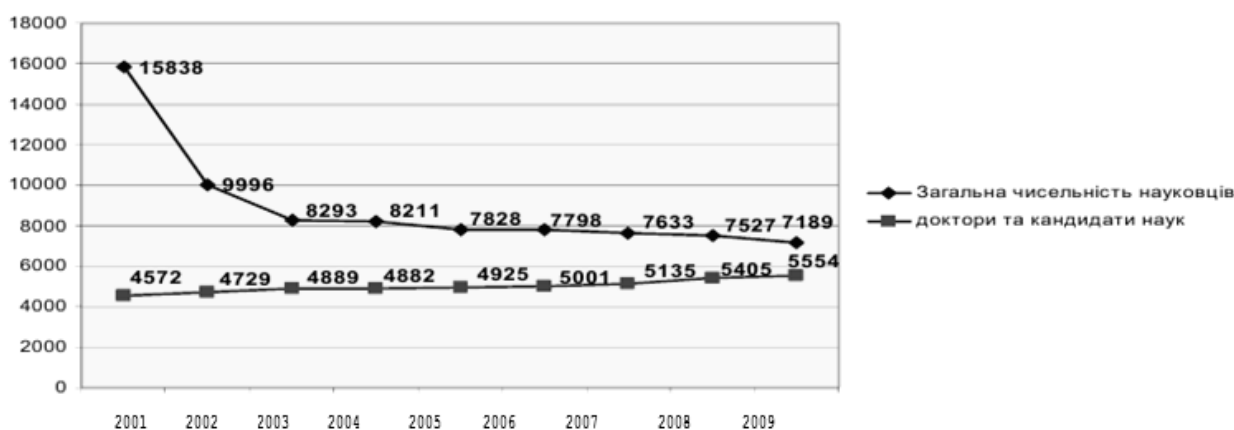


Рис. 1. Динаміка чисельності науковців в Донецькій області, осіб [1]

Разом з тим, кількість наукових робітників, які мають науковий ступінь кандидата або доктора наук, має тенденцію до зростання.

Основні установи, що займаються розвитком та впровадженням нанотехнологій в регіоні – це Донецький фізико-технічний інститут ім. О.О. Галкіна НАН України, Інститут фізико-органічної хімії та вуглехімії ім. Л.М. Литвиненка НАН України, Донецький національний університет, ДУ «НТЦ «Реактив-електрон» НАН України.

Для формування та розвитку транспортно-логістичного кластеру особливої актуальності набуває підготовка фахівців за освітніми напрямленнями, за якими вже відбувається підготовки студентів в провідних ВНЗ регіону (табл. 1).

Підбір персоналу для відповідних структур ТЛК можливий наступними шляхами:

- індивідуальний (за рекомендаціями, через особисті знайомства, за направленнями ВНЗ);

- через кадрові агентства;
- за оголошеннями (через засоби масової інформації та рекламу підприємства).

Таблиця 1. Освітні програми, необхідні для створення кластеру

ВНЗ	Факультети
Горлівський автомобільно-дорожній інститут Донецького національного технічного університету	– автомобільних доріг; – транспортних технологій; – автомобільного транспорту; – економіки та управління.
Донбаська національна академія будівництва і архітектури	– Будівельний – Архітектурний – Механічний – Природоохоронний – Економіки, маркетингу та менеджменту
Донецький державний університет інформатики і штучного інтелекту	Сучасних комп'ютерних інформаційних технологій
Донецька академія автомобільного транспорту	– транспортних технологій – автомобільного транспорту
Донецький інститут залізничного транспорту Української державної академії залізничного транспорту	– управління на залізничному транспорті; – інфраструктура залізничного транспорту; – економіка транспорту
Приазовський державний технічний університет	Транспортних технологій

Нові тенденції розвитку професійної освіти вимагають розробки більш досконалих способів регулювання ринку освітніх послуг. Існуюча структура і якість професійної освіти суперечать завданням соціального та економічного розвитку як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Кластерне навчання є порівняно новим напрямком у професійній педагогіці, його впровадження в процес підготовки вимагає визначення педагогічних умов і експериментальної перевірки ефективності формування компетентного фахівця. Роль ВНЗ в кластері зводиться до того, щоб виробляти інноваційний товар. Науково-дослідні інститути та виробничі установи області стають базою практик і отримують можливість брати участь у формуванні фахівця на власній науково-навчальній базі, у відповідності зі своїми потребами і перспективами розвитку.

У кластері всі суб'єкти участі регулюють багаторівневу систему підготовки спеціалістів необхідної кваліфікації. Роботодавець визначає, чому вчити, навчальні заклади – як вчити, а професійна освіта розглядається як процес, в основі якого лежить його інтеграція з виробництвом. При цьому і час, який витрачається на підготовку затребуваного фахівця, і період його профадаптації скорочуються.

В області вищої освіти найбільш актуальними інноваціями в умовах кластеризації економіки, на нашу думку, є наступні:

1. Переорієнтація цілей вищої професійної освіти на здобуття освіти, орієнтованої на розвиток особистості, її здатності до науково-технічної та інноваційної діяльності на основі соціального замовлення.

2. Конструювання навчального процесу як системи, яка сприяє саморозвитку особистості.

3. Інтеграція знань, придбаних в ході вивчення суміжних дисциплін і створення передумови для проблемно-модульного вивчення ряду дисциплін.

4. Проведення на факультетах та кафедрах інноваційної та експериментальної роботи.

5. Переміщення акценту з процесу викладання на процес навчання самих студентів, освоєння ними досвіду самоосвіти під керівництвом викладача на основі збільшення позааудиторної самостійної роботи за рахунок скорочення аудиторного навантаження, зведення останнього до розумного мінімуму.

6. Забезпечення навчального процесу матеріально-технічними засобами на рівні сучасного соціокультурного розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2001-2011 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file>

К.є.н. Смоленюк П.С., Мица Н.В.

Хмельницький економічний університет, Україна

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

Важливою складовою національної безпеки є енергетична незалежність. Невідповідність між наявністю власних енергоносіїв та потребою в них, вичерпність паливно-енергетичних ресурсів, загострення екологічних проблем зумовлених видобутком, транспортуванням, переробкою та споживанням енергоресурсів окреслюють тенденцію до загострення енергетичних питань в світі загалом та Україні зокрема.

Україна є енергодефіцитною державою, яка сьогодні лише частково задовольняє потреби в паливі та енергії за рахунок власних ресурсів, що негативно впливає на її енергетичну безпеку. Енергоспоживання завжди буде мати тенденцію до зростання. Введення нових генеруючих потужностей, зазвичай, лімітується наявністю коштів на їх будівництво. Без раціонального використання енергії дану проблему вирішити неможливо. Енергозберігаючі технології не мають альтернативи, а їх впровадження є необхідною передумовою вирішення економічних, виробничих та соціальних задач [1].

Якщо порівнювати енергомісткість ВВП країн світу (табл. 1), то Україна вирізняється одним з найвищих показників.

Таблиця 1. Енергомiсткiсть ВВП країн свiту в 2008 р. [2]

Країна	Енергомiсткiсть ВВП, кг.н.е. / дол. США
Данія	0,11
Японія	0,11
Великобританія	0,14
Німеччина	0,18
Франція	0,18
США	0,21
Росія	0,47
Україна	0,5
Свiт	0,21

Висока енергомiсткiсть ВВП України зумовлена структурними дисбалансами національного виробництва, адже в структурі промислового виробництва переважають енергоємні види економічної діяльності: машинобудування, хімічна промисловість. Україна експортує сировину та напівфабрикати, а імпортує переважно готову продукцію, втрачаючи при цьому природну непоновлювану ренту і фінансуючи за рахунок власних природних ресурсів економічне зростання інших країн.

Характерною особливістю вітчизняної енергетики є низький рівень використання потенціалу альтернативних видів палива та альтернативних джерел енергії. Згідно даних Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження Україна має значний технічно-досяжний потенціал вироблення енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива, який становить 98 млн. т.у.п. (табл. 2).

Таблиця 2. Технічно-досяжний потенціал вироблення енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива в Україні [3]

№ з/п	Напрями освоєння ВДЕ	Річний технічно-досяжний енергетичний потенціал	
		млрд. кВт·год	млн. т у.п.
1.	Вітроенергетика	79,8	28,0
2.	Сонячна енергетика, в тому числі	38,2	6,0
2.1.	– електрична	5,7	2,0
2.2.	– теплова	32,5	4,0
3.	Мала гідроенергетика	8,6	3,0
4.	Біоенергетика, в тому числі:	178	31,0
4.1.	– електрична	27	10,3
4.2.	– теплова	151	20,7
5.	Геотермальна теплова енергетика	97,6	12,0
6.	Енергетика доквілля	146,3	18,0
Загальні обсяги заміщення традиційних ПЕР		548,5	98,0

Виходячи з того, що Україна у 2010 р. спожила 168,7 млн. т.у.п, то за рахунок відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива могла б задовольнити потреби в енергії на 58% і повністю відмовитись від імпорту па-

ливно-енергетичних ресурсів, натомість частка відновлювальних джерел енергії в загальній структурі споживання первинних енергоносіїв у 2010 р. становили менше 0,05% [4].

Обсяг використання поновлюваних та нетрадиційних джерел енергії в світі постійно зростає, значні кошти витрачаються на розробку нових технологій і технічних засобів їх застосування. Цьому сприяє екологічна чистота використання геотермальних, сонячних, вітрових, припливних та інших електростанцій в порівнянні з тепловими. Сьогодні розвинені країни світу використовують в середньому майже 7,8 % поновлюваної енергії (з яких 6,5 % – гідроенергія, і 1,3 % – альтернативні та відновлювані джерела), а в окремих країнах більше: так, в Бразилії – 38,4 %, Швеції – 38,3 %, Фінляндії – 18,6 %. На жаль, сьогодні в Україні в загальному балансі енергоспоживання альтернативні джерела енергії становлять менше 0,05 %, гідроенергія – 2,5 % [4].

Проблема неузгодженості внутрішнього споживання паливно-енергетичних ресурсів має гостро негативні економічні та соціальні наслідки, які обмежують потенціал підвищення якості життя українських громадян. Це виявляється в наступному:

- конкурентоспроможність вітчизняної продукції, яка здебільшого є енергомісткою, досягається лише за рахунок значного зниження витрат на оплату праці;
- поступово руйнується інфраструктура паливно-енергетичного комплексу та комунальних підприємств водо- й теплопостачання;
- високі ціни та низька якість послуг підприємств паливно-енергетичного комплексу та комунальних підприємств водо- й теплопостачання.

Проблеми енергозбереження та енергоефективності стають наріжним каменем для вітчизняної економіки.

Досвід високорозвинених країн свідчить, що стійкий економічний розвиток може бути досягнутий без суттєвого збільшення обсягів споживання енергії, але в такому випадку політика енергоефективності та енергозбереження повинні стати ключовим фактором економічного розвитку та конкурентоспроможності економіки країни. Сьогодні, в умовах загострення конкуренції за світові паливно-енергетичні ресурси, енергозбереження та енергоефективність економіки стають обов'язковим інструментом отримання довгострокових конкурентних переваг країни на світовій арені та зростання добробуту населення завдяки зменшенню енергомісткості ВВП, послабленню енергозалежності та зниженню негативного техногенного впливу на довкілля.

У світових рейтингах енергоефективності економіка України, зазвичай, перебуває в кінці списків. Політика підвищення енергоефективності та енергозбереження, що проводиться в Україні, не здійснює помітних впливів на ефективність споживання паливно-енергетичних ресурсів в країні, тому актуальним стає запозичення досвіду країн, які досягли помітних успіхів в даному напрямку.

Підвищення енергоефективності національної економіки сприятиме підвищення іміджу та конкурентоспроможності України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Сбродов Г.П. Режисное взаимодействие электроэнергетической системы с потребителями электроэнергии / Г.П. Сбродов // Изв. Вузов. Серия Экономика. – 1992. – № 4. – С. 3-14.
2. World Energy Outlook 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldenergyoutlook.org>. – 17.05.2011.
3. Офіційна інтернет-сторінка Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naer.gov.ua/potencial-2>. – 17.05. 2011.
4. BP Statistical Review of World Energy. Yune 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bp.com/statisticalreview>. – 17.05.2011.

Станкевич А.А.

ЮФ НУБиП України «Кримський агротехнологічний університет»

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ СВЯЗИ В ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ КРЫМА

Внешним и наиболее заметным результатом инновационной деятельности является расширение и увеличение роли информационно-коммуникационных технологий во всех сферах общественной жизни.

Обращая внимание на повышенный интерес, вызванный в последнее десятилетие к проблеме национальной экономической безопасности в Украине, к появлению научных трудов ряда отечественных авторов – О. В. Пабата [7], Ю. П. Кашубой [5], Ю. П. Гнатковичем [3], Л. А. Евчук [4], Б. К. Супихановым [8] и других, остается странным, что вопросы международной конкурентоспособности нашего государства как главной составляющей системы экономической безопасности остается малоисследованным.

В наше время существует множество критериев, по которым возможно провести диагностику глобальной экономики мира, отдельной страны с помощью индексов конкурентоспособности [1].

Автономная Республика Крым является одной из перспективных областей Украины, во многих отраслях существует не востребованный потенциал. Как говорят бизнесмены, требуются инвестиции для развития республики. По проведенному опросу институтом исследования, были выявлены 14 факторов, сдерживающих развитие бизнеса в Крыму. Анализ Украины проводился по 4 группам областей: центральным и северным, восточным, западным, южным. Экономика южных областей (АРК и Херсонская) характеризуется доминированием сельскохозяйственным сектором, рекреационными услугами. Тем не менее, здесь развиты машиностроение, конструирование в транспортном секторе и перерабатывающая промышленность.

Более подробно можно проследить место Украины на рис. 1.

Анализируя виноградарско-винодельческие предприятия АРК, Украины в целом за 2011 год, заметно, что наибольший удельный вес по производству винограда по регионам занимает Одесская область (26,48 тыс. тонн), АР Крым (38,96 тыс. тонн), г. Севастополь (16,26 тыс. тонн), Херсонская область (5,03 тыс. тонн). В целом, данный показатель по Украине составил 407,9 тыс. тонн.

Урожайность винограда составила за тот же период 60,5 ц с 1 га. Площадь виноградников в плодоносящем возрасте – 67,4 тыс.га.



Рис. 1. Основные «профили» информационно-коммуникационных технологий Украины среди других стран в 2011 году

Объем розничного товарооборота алкогольных напитков, включая ресторанное хозяйство, в 2011 году составил 667,2 тыс. дал, и снизился по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года на 13 %.

Продажа алкогольных напитков через торговлю и сеть ресторанов в 2011 году составила: водка – 51,2 млн. дал., вино – 52,9 млн. дал., коньяк – 8 млн. дал., вина игристые – 2,3 млн. дал. В абсолютном алкоголе на 1 человека, л – 3,2 л. Такая же цифра – 3,2 л составила продажа алкогольных напитков в Крыму. По валовому внутреннему продукту Украина занимает 54 место (вес 116,2%) из 139 представленных стран в 2011 году.

Итак, информационно-коммуникационная конкурентоспособность, которая на современном этапе превращается в одну из главных составляющих международной конкурентоспособности, и, соответственно, систем экономической безопасности государств мира, последнее десятилетие значительно изменилась. Увеличение ее характерно для Украины, как и для большинства стран мира, при условии успешного преодоления последствий экономического кризиса, имеет возможность существенно оптимизировать положение национальной экономической безопасности. Большой и малоосвоенный внутренний рынок информационно-коммуникационных технологий, высокий уровень развития и популярность соответствующего образования, а также государственная поддержка в соединении с экономическим ростом могут стать предпосылками превращения Украины уже в ближайшее время в регионального лидера в информационно-коммуникационной сфере.

Список использованных источников:

1. The Global Information Technology Report 2009-2010: ICT for Sustainability. – World Economic Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2010.pdf

2. World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org>
3. Гнаткович О.Д. Евроинтеграция Украины. Проблемы трансформации : науч.-учеб. изд. / О.Д. Гнаткович. – Львов: ПАИС, 2005. – 80 с.
4. Евчук Л.А. Стратегический менеджмент как механизм обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий / Л.А. Евчук // Экономика АПК.– 2011. – Вып. 9. – С. 109.
5. Кашуба Ю.П. Повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса Золочевского района Львовской области / Ю.П. Кашуба // Экономика АПК.– 2011. – Вып. 10. – С. 39.
6. Крамаренко А.О. Международная конкурентоспособность и экономическая безопасность стран в условиях глобализации : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.02 «Мировое хозяйство и международные экономические отношения» / А.О. Крамаренко. – Донецк, 2009. – С. 8.
7. Пабат О.В. Информационно-коммуникационная конкурентоспособность как составляющая экономической безопасности Украины / О.В. Пабат // Экономика АПК.– 2011. – Вып. 4. – С. 157.
8. Супиханов Б.К. О повышении конкурентоспособности аграрного производства в современных условиях / Б.К. Супиханов // Экономика АПК. – 2008. – Вып. 5.– С. 4.

Степанова Е.В.

Одесский национальный экономический университет, Украина
**О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОГО
АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Эффективная оценка конкретных ситуаций в развитии предприятий в контексте задач планирования и управления их развитием связывается с проблемой формирования необходимой информационной базы, которая может быть реализована на основе маркетинговых исследований. В качестве ключевых элементов маркетинговых исследований как правило, рассматриваются: комплексный анализ рынка и продаж, связанный с оценкой емкости рынка, определением характеристик рынка и его отдельных сегментов; анализ тенденций изменения рынка, оценка объема продаж, получение информации о существующих и потенциальных потребителях, о конкурентах, о предпочтениях предприятий – потребителей; продуктовый анализ, связанный с оценкой возможностей производства новых продуктов, перспектив продвижения продукта, возможностей доведения продукта до потребителя; ценовой анализ, предусматривающий оценку взаимосвязи между ценой на продукт и спросом, для целей корректировки ценовой политики на различных стадиях жизненного технологического цикла.

Что касается вопроса анализа возможностей достижения стратегических целей предприятий, то он может рассматриваться по направлениям воздействия внешних и внутренних факторов. Внутренний анализ направлен на установление ресурсных возможностей предприятия, включая качественные и количественные оценки. Наиболее распространенным методом внешнего анализа, как правило, рассматривается SWOT-метод. Достоинством этого метода яв-

ляется то, что в его рамках анализируются сильные (S) и слабые (W) стороны предприятий с учетом его возможностей (O) и угроз (T). Это дает возможность получения аналитических оценок SO-стратегий, ST-стратегий, WO-стратегий и WT-стратегий.

Считаем необходимым отметить, что аналитические оценки не ограничиваются методом SWOT-анализа. Для внешнего анализа достижения целей предприятия можно также использовать такие методы как «STEP-анализ», «анализ карты отрасли», «анализ пяти сил Портера» и др.

Указанные выше методы маркетингового анализа, по нашему мнению, являются весьма полезными на предварительной стадии стратегического планирования развития предприятий. На стадии обоснования управленческих решений в развитии предприятия необходимо использование методов интегрированного анализа. К числу таких методов можно отнести так называемый метод матрично-инцидентностного анализа (МИА), позволяющий осуществлять в матричной форме комплексный анализ по неограниченной совокупности свойств и отношений процесса хозяйственной деятельности предприятия, рассматриваемого как сложная система. Сущность этого метода, рассмотренная нами на примере производства подъемно-транспортного оборудования [1; 2], сводится к следующему:

а) любое бинарное (парное) взаимодействие задается инцидентностью (λ), которая рассматривается как отношение принадлежности рассматриваемого элемента некоторому множеству;

б) в основу матричного представления может быть положена или двоичная система счисления в виде

$$\lambda_{ij} \begin{cases} +1 - \text{при наличии позитивной связи} \\ 0 - \text{при отсутствии или весьма слабой связи} \\ -1 - \text{при наличии негативной связи} \end{cases} \quad (1)$$

в) интегрированная (обобщенная) инцидентность рассчитывается по формуле:

$$J_{ij} = \sum_j^n \lambda_{ij} + \sum_i^m \lambda_{ij}, \quad (2)$$

где $j = \overline{1, n}$; $i = \overline{1, m}$, n и m – количества рассматриваемых свойств и отношений в рамках матричной оценки инцидентности.

Отметим наиболее существенные особенности данного анализа: а) состояние с положительной обобщенной инцидентностью рассматривается как «интерес» (ресурс развития) в стратегии промышленной политики отрасли; б) состояние с отрицательной обобщенной инцидентностью рассматривается как «угроза» («антиресурс»); в) исходя из теории целеустремленных систем (по Р. Акоффу и Ф. Эмери) можно выделить четыре этапа промышленной политики в сфере подъемно-транспортного оборудования: актуализации стратегии, этап определения задач стратегии (система стратегических задач), этап определения целей стратегии (система целеполагания), этап определения идеальной стратегии (стратегия идеалов). Этап актуализации стратегии можно отнести к типу актуального управления. Этапы определения задач, целей и идеалов стратегии

относятся к типу потенциального управления. Модель построения и проведения матричного анализа показана ниже.

Таблица 1. Матрица инцидентностного анализа деятельности предприятия

№ п/п	j – свойства системы хозяйственной деятельности предприятия	i – отношения в системе				Σ_i
		1	2	...	m	
1						
2						
...						
n						
Σ_j						

В заключении отметим, что метод МИА дает возможность проведения ранжирования производства и использования подъемно-транспортной техники (ПТТ). Проведение ранжирования ПТТ по уровню вероятной локальной инцидентности позволяет сформулировать определенный набор стратегий развития отрасли в условиях кризисных ситуаций в экономике страны. Использование метода МИА позволяет решать задачи комплексных (интегрированных) аналитических оценок, организации производства сбыта продукции, управления и контроля.

Список использованных источников:

1. Степанова Е.В. Инцидентностный анализ антикризисных маркетинговых стратегий на украинском рынке подъемно-транспортных сооружений / Е.В. Степанова // Економічний вісник Донбасу: наук. журнал. – 2009. – № 3. – С. 117-122.
2. Степанова Е.В. Антикризисные маркетинговые стратегии на украинском рынке подъемно-транспортных сооружений / Е.В. Степанова // Сборник докладов и сообщений Второго международного Уральского подъемно-транспортного конгресса, 7-9 октября 2008 г. г. Екатеринбург: ЗАО «Уральский экспертный центр», 2009. – С. 145-152.

Токарчук Д.М.

Вінницький національний аграрний університет, Україна

ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ: СУТЬ, СКЛАД ТА ОБҐРУНТУВАННЯ

Стратегія зайнятості сільського населення Вінницької області на період до 2025 року є програмою розвитку системи зайнятості населення Вінницької області, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрями ефективного використання трудових ресурсів, дає оцінки конкурентних переваг, обмежень, загроз і проблем розвитку районів області, що впливають на формування системи зайнятості, описуються принципи реалізації стратегії, стратегічні цілі та пріоритети розвитку системи зайнятості сільського населення Вінницької області до 2025 р., наводиться механізм реалізації стратегії, етапи реалізації стратегії, очікувані результати реалізації стратегії, моніторинг стратегії та контроль за її реалізацією.

Стратегія є основою для розробки обласної програми, а також районних, міських (локальних) програм зайнятості населення.

При написанні концепції використовувався як вітчизняний, так і закордонний досвід складання подібних документів. Визначальним фактором в розробці Стратегії є її соціальна орієнтованість, комплексний та системний підходи, що забезпечують зростання зайнятості, випереджаючий розвиток напрямків, які могли б відігравати значну роль в забезпеченні створення робочих місць, послідовність в виконанні прийнятих програмних документів, які направлені на вирішення проблем подолання безробіття сільського населення Вінницького регіону.

Склад та суть принципів розробки Стратегії зайнятості сільського населення регіону обґрунтовані на матеріалах та детальному аналізі ситуації у Вінницькій області. Стратегія є концептуальною і повинна базуватися на низці принципів, тобто основних вихідних положень, до яких належать:

1) принцип антропоцентричності – врахування потреб і запитів людини щодо реалізації можливостей працювати і отримувати за це належну винагороду. Цього принципу дотримуються, практично, всі розробники стратегічної документації. Його суть полягає в тому, що в центрі уваги має бути всебічний і гармонійний розвиток людини, забезпечення її гідною працею;

2) принцип «головного потоку» використовувався, зокрема, при розробці Європейської стратегії зайнятості, полягає в тому, що при розробці всіх інших політик держави береться до уваги їхній вплив на зайнятість;

3) програмування – реалізація Стратегії здійснюватиметься на основі взаємозв'язаних довгострокових стратегій, середньо- та короткострокових програм економічного і соціального розвитку області та міст і районів та відповідних програм зайнятості. Цей принцип також передбачає щорічне планування необхідних витрат з бюджетів всіх рівнів;

4) принцип цілісності – забезпечується розробленням взаємозв'язаних довгострокових стратегій, середньо- та короткострокових програм економічного і соціального розвитку області та програм зайнятості, підтримки окремих галузей економіки, що забезпечують робочі місця та забезпечення зайнятості населення окремих адміністративно-територіальних одиниць;

5) принцип синхронізації дій («принцип синергії»). Він потребує, по-перше, синхронізацію основних реформ, які відбуваються в країні і впливають на зайнятість сільського населення. По-друге, узгодження пріоритетів та дій із центральними органами виконавчої влади, місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування щодо регіонального і місцевого розвитку і вирішення проблем безробіття. По-третє, формування регіональних пріоритетів в логіці кооперації районів;

6) принцип субсидіарності, згідно якого задачі повинні вирішуватись на самому низькому, малому або віддаленому від центра рівні, на якому їх рішення можливе і ефективне;

7) принцип антикризовості – постановка завдань, які могли б пом'якшити

соціально-економічні наслідки фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. у сфері зайнятості. У Вінницькій області є підприємства, установи й організації, які навіть в умовах кризи можуть, змушені і повинні функціонувати. Це природні монополії, підприємства стратегічного значення та підприємства, які виступають своєрідними буферними зонами для зайнятих;

8) принцип рівних можливостей означає, що не має бути жодної статевої дискримінації, а особливо щодо меж та умов роботи в будь-якому режимі; щодо підрахунків внесків; підрахунків прибутків і умов тривалості та збереження пенсійних прав при розробці Стратегії;

9) принцип екологічності – постановка завдань, розв'язання яких забезпечить екологізацію сфери проживання і сфери праці з метою збереження здоров'я населення регіону;

10) принцип інноваційності – забезпечення навчання та перенавчання персоналу з метою забезпечення інноваційного розвитку області. Реалізація цього процесу пов'язана, насамперед із самим процесом навчання та перенавчання персоналу. Мова йде не тільки про впровадження сучасних інформаційних технологій у навчальний процес, але й про підтримку інноваційних рішень в області, які мають бути підкріплені використанням відповідно підготовлених фахівців.

Таким чином, визначені принципи повинні лежати в основі розробки Стратегії зайнятості сільського населення Вінницької області, що дасть змогу, враховуючи специфіку регіону, запропонувати дієвий механізм регулювання зайнятості. Стратегія повинна розроблятися в умовах тісної співпраці з Вінницьким обласним та міським центрами зайнятості, обласною радою та обласною державною адміністрацією.

Список використаних джерел:

1. План реалізації Стратегії регіонального розвитку Вінницької області на 2011-2013 роки (затверджена розпорядження голови облдержадміністрації від 19 травня 2011 року № 244). – Вінниця, 2011.
2. Стратегія регіонального розвитку Вінницької області на період до 2015 року / затверджена рішенням 11 сесії обласної ради п'ятого скликання від 1 червня 2007 року. – Вінниця, 2007.
3. Стратегія економічного і соціального розвитку Вінницької області на 2005-2015 роки (затверджена рішенням 23 сесії обласної ради четвертого скликання від 12 вересня 2005 року). – Вінниця, 2005.
4. Концепція загальнодержавної програми зайнятості населення на 2009-2011 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/robotodavci/2008/31/7.html>

Хомутова Т.В.

*Саратовский государственный технический университет
имени Ю.А. Гагарина, Российская Федерация*

ДОСТОЙНЫЙ ТРУД В СТРАТЕГИЯХ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ГАЗОРАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Стратегии развития организаций газораспределения в современных условиях ориентированы на повышение эффективности функционирования на основе оптимизации затрат, прогрессивных структурных изменений. Газораспределительная система России представляет собой сложный производственно-технологический комплекс, включающий: 440 газораспределительных организаций (ГРО) с общей численностью более 181 тыс. работников; более 650 тыс. км газопроводов среднего и низкого давления; более 144 тыс. газорегуляторных пунктов и ШРП; 160 газонаполнительных станций; 6 тыс. пунктов обмена баллонов [1]. «Газораспределительные организации – специализированные республиканские, краевые, областные, городские, межрайонные, сельские организации, занятые развитием и эксплуатацией систем газоснабжения территорий, обеспечением покупателей газом, а также оказывающие услуги по транспортировке газа по своим сетям;...» [3]. Основной функцией ГРО стала организация и осуществление транспортировки природного газа таким образом, чтобы голубое топливо своевременно поступало к потребителям в объемах с параметрами, предусмотренными условиями договоров на поставку газа.

Через системы газопроводов ГРО в России реализуется около 320 млрд. куб. м природного и 1,5 млн. тонн сжиженного газа. Российские ГРО обладают одним из наиболее высоких в Европе показателей мощности газораспределительной сети, определяемым как отношение годового объема реализации газа к суммарной длине газопроводов (млн. м³/км).

Модернизация системы газораспределения предъявляет новые требования не только к управлению бизнес-процессами в организациях данной сферы, но и к управлению трудом. В связи с этим реализации основных положений концепции достойного труда становится одним из важнейших условием реализации стратегий развития организаций газораспределения. Исследование вопросов достойного труда на микроуровне представляет динамично развивающееся направление современной экономики труда. За последние годы сложность и значимость достойного труда сделала ее важным предметом исследования ученых и практиков.

Анализ тенденций развития социально-трудовой сферы в газораспределительных организациях позволяет нам констатировать, что многие проблемы отражают недостаточный учет требований «достойности труда». Отсутствие научного обоснования параметров «достойности» труда в ГРО может стать барьером на пути реализации стратегий организаций, что требует дальнейшего научного исследования и разработки практических мер в соответствующей области. Поскольку решение этого вопроса позволит обеспечить не только рост производительности труда, снижение текучести кадров, но и рост эффективности функционирования организаций.

Следует отметить, что существуют как административные (нормы Трудового Кодекса, минимальный уровень зарплаты, нормы безопасности труда в отрасли, отраслевое соглашение и другие нормативные положения), так и экономические методы регулирования социально-трудовой сферы организаций. Они в совокупности обеспечивают создание условий достойного труда. В частности, в Отраслевом Соглашении по организациям нефтяной, газовой отраслей промышленности и строительства объектов нефтегазового комплекса Российской Федерации на 2011–2013 годы в качестве целей указано создание действенного механизма поддержания социальной стабильности в Организациях как важнейшего условия поступательного развития отрасли; установление минимальных отраслевых гарантий по оплате труда и компенсациям, охране труда, а также определение механизма их предоставления; создание предпосылок для совершенствования и развития механизма социального партнерства; принятие обязательств, направленных на обеспечение благоприятных для работников режимов труда и отдыха; содействие занятости работников и др. [2].

При разработке стратегии развития ГРО целесообразно рассматривать следующие группы индикаторов «достойности труда»:

- достойное вознаграждение и продуктивная занятость;
- безопасность труда;
- социальный диалог;
- рабочее время;
- стабильность занятости;
- содержание труда и удовлетворенность работников трудом.

При этом в каждой из обозначенных групп должен фигурировать ряд показателей. Для определения степени «достойности труда» целесообразно использовать совокупность различных данных: данные статистической отчетности организаций, результаты опросов экспертов, работодателей, работников и др.

В современных условиях можно выделить существование следующих проблем ГРО, свидетельствующие о дефиците достойного труда по ряду направлений.

1. Рост текучести кадров в связи с неконкурентной заработной платой представителей рабочих специальностей. На многих предприятиях газораспределения существующие системы оплаты труда не только не соответствуют потребностям и стратегическим целям организаций, но и не выполняют мотивационную функцию, не позволяют повысить эффективность политики вознаграждения в организации.

2. Небезопасные и некомфортные условия труда работников организаций.
3. Малый социальный пакет.
4. Сложности продвижения по службе.
5. Неразвитость системы профессионального роста.
6. Старение кадров и др.

При этом одной из проблемных «зон» достойного труда в ГРО выступает, на наш взгляд, система оплаты труда работников:

во-первых, действующая долгое время тарифная сетка оплаты труда во многом изжила себя, а установленные параметры начисления заработной платы

не всегда соотносятся с профессиональной компетенцией работников и другими важными его характеристиками, перестали выполнять стимулирующую функцию;

во-вторых, отсутствие сформировавшегося инструментария управления системой оплаты труда;

в-третьих, отсутствие единых методических подходов к формированию системы оплаты труда различных ГРО;

в-четвертых, недоучет механизма согласования целей работников и организации. Система стимулирования труда в ГРО должна позволить увязать экономические интересы различных субъектов социально-трудовых отношений и собственников ГРО. Она также обязана разрешить возникающие противоречия по поводу меры труда и его оплаты, способствовать стремлению работников к росту вознаграждения и ориентации организаций на оптимизацию затрат на персонал, достижение экономической и социальной эффективности и др.

В сложившихся условиях разработка подходов к обеспечению достойного труда в организациях газораспределения предполагает необходимость решения целого ряда вопросов: раскрытия особенностей политики организаций в области вознаграждения труда; определение проблемных полей безопасности труда работников; обеспечение условий для социального диалога работников и работодателя; повышение социальной направленности кадровой политики и др. Часть вопросов, так или иначе, находит отражение в Коллективном договоре, целью которого является установление четких и понятных взаимоотношений между работниками и работодателем в области обеспечения безопасных условий труда; достойного уровня заработной платы; обеспечения социальной защиты работников организаций; возможности сохранения и восстановления здоровья. Целесообразна тесная увязка вопросов управления трудом (с акцентом на достойный труд) со стратегией развития ГРО.

В плане обеспечения взаимосвязи достойного труда и стратегических направлений развития ГРО можно выделить, прежде всего, совершенствование технической базы ГРО. В частности, это касается следующих направлений: а) широкое использование малообслуживаемого оборудования; б) использование в процессе работы материалов и оборудования, позволяющих свести к минимуму долю ручного труда при выполнении регламентных и ремонтных работ (например, аккумуляторный электроинструмент, малогабаритная землеройная техника и др.); в) применение блочно-модульных конструкций (что даст возможность повысить эффективность труда, оперативно проводить замену оборудования с последующим ремонтом испорченных модулей в сервисных центрах) и др. Так, специалисты газораспределительных организаций выделяют следующие направления оптимального технического развития систем газораспределения: проектирование и строительство, ремонт, эксплуатация и техническое обслуживание, реконструкция и техническое перевооружение. Совершенствование технического обслуживания и ремонта объектов газораспределения и газопотребления возможно на основе системного подхода к организации и проведению текущих и перспективных работ.

В заключение отметим, что реализация основных принципов концепции Достойного труда в ГРО является неотъемлемым элементом стратегии их развития и предполагает необходимость определения организационной формы решения этой задачи, выделения уровней, а также выбор направлений и приоритетов в системе мер по достижению целей.

Список использованных источников:

1. Некоторые проблемы промышленной безопасности газораспределительных систем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sibgazovik.ru/field/technology/safety/2010-08-03>
2. Отраслевое соглашение по организациям нефтяной, газовой отраслей промышленности и строительства объектов нефтегазового комплекса Российской Федерации на 2011–2013 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orngp.ru/images/upload/ru/1270>
3. Постановление Правительства РФ от 17 мая 2002 г. № 317 «Об утверждении правил пользования газом и предоставления услуг по газоснабжению в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi>

Цихмістро С.І.

Донецький інститут залізничного транспорту, Україна

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ РИНКІВ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Найважливішою характеристикою сучасного інформаційного ринку є конкурентоспроможність, рівень якої розрізняється для різних типів ринкових структур.

В економічній літературі конкурентоспроможності дається визначення, як складної економічної категорії, яка може розглядатися на декількох рівнях (конкурентоспроможність товару або послуги; конкурентоспроможність виробника товару або послуги; галузева конкурентоспроможність; конкурентоспроможність країн). Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність.

Конкурентоспроможність інформаційного ринку, можна визначити через поняття конкурентоспроможності інформаційного продукту (послуги) – комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик інформаційного продукту (послуги), що визначають його успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Конкурентоспроможність товару (послуги) можна визначити тільки в порівнянні з аналогічними товарами (послугами).

Світовий інформаційний ринок по своїй суті не є традиційним ринком товарів і послуг. Це обумовлене тим, що йому – з політичних, ідеологічних, культурно-світоглядних причин стратегічного характеру – не властивий класичний міжнародний поділ праці на основі спеціалізації і кооперування суб'єктів світових економічних (інформаційних) відносин. У зв'язку з цим на інформаційному ринку не завжди діє класична формула економічної конкуренції, за якою, на ринку виграє той, хто надає затребувану продукцію, найвищої якості та за найнижчою вартістю реалізації [1].

Це означає, що конкурентоспроможність в інформаційній сфері (інформаційна конкурентоспроможність) пов'язана з національною конкурентоспроможністю в цілому та визначається нею.

Новими ключовими факторами, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність в інформаційному просторі держав в цілому і професійних учасників інформаційного ринку зокрема, в сучасних умовах прискореної глобалізації та формування інформаційного суспільства є:

- збільшення кількості доступної інформації, що перевищує всі межі і біологічні можливості осмислення людиною. Це визначає тенденції фрагментації інформаційного масиву, максимально можливого спрощення та деталізації інформації з метою, з одного боку, охоплення найширших мас, а з іншого – створення для людей можливості швидко і ефективно сортування інформаційних потоків, тобто продуктивної реалізації права особистості на свідомий вибір;

- розширення необмеженого доступу мас до будь-якої інформації за допомогою транскордонних інформаційних потоків, здешевлення інформаційно-телекомунікаційних технологій і послуг, все більш досконалі канали зв'язку для миттєвої і якісної передачі інформації;

- поступова сегментація внутрішнього (національного) інформаційного простору на дві паралельно існуючі частини – масову (доступно виключно місцеве аналогове і, іноді, кабельне телебачення; локальні друковані ЗМІ) та елітну (глобальне супутникове телебачення, інформаційні агентства, друковані видання). Вже зараз у всіх без винятку країнах світу очевидно наявність у суспільстві двох принципово різних світоглядів і моделей поведінки – масового та елітарного;

- зміна змістовної частини інформації (контенту) в зручний для сприйняття масами формат розважального шоу, в тому числі новинного, політичного, соціального, культурного. У той же час посилюється інтелектуальний заряд контенту розважального формату (гумор, ток-шоу, пізнавальні програми), який має тенденцію політизуватися;

- закріплення англо-американського (англосаксонського) формату в якості базового і домінуючого формату глобального та національного інформаційного простору як в сенсі мови, мислення і стереотипів, так і регламентації, механізмів та інструментів, які використовуються.

Ці фактори визначають появу нових загроз і викликів, а також обумовлюють загострення конкуренції на всіх рівнях глобального інформаційного простору. У цьому зв'язку необхідно звернути увагу на наступні моменти:

- виникнення тенденції універсалізації культури, світогляду, соціальної психології, стереотипів, що створює сприятливі умови для формування глобального суспільства споживання;

- розвиток ідеології мультикультуралізму і різноманіття, яка стирає кордони принципів національної ідентичності;

- послаблення можливостей основних суб'єктів інформаційного простору з контролю і регулювання інформаційного ринку;

- залучення провідних «світових гравців» в агресивну інформаційно-пропагандистську діяльність у регіональному і глобальному інформаційному просторі з метою просування власних інтересів;

- активне впровадження на інформаційний ринок глобальних транснаціональних компаній (галузевих, в тому числі енергетичних, і синдикативних) шляхом замовлення та фінансування окремих проектів і програм, створення власних інформаційних підрозділів, встановлення контролю за діючими професійними учасниками інформаційного ринку з метою впливу на уряди та міжнародні структури у власних інтересах.

У цих умовах інформаційний простір України може стикатися з погрозами втрати інформаційного суверенітету, що може означати пряму загрозу державності та незалежності, або розвиток до такого ступеня (законодавчо, матеріально-технічно, технологічно, змістовно), що створить імунітет до зовнішніх ризикових чинників і навіть запропонує світові свій конкурентоспроможний продукт. Третього (створення жорстких штучних бар'єрів на кшталт «залізної завіси») в сучасних умовах глобалізації не дано.

У даний час суб'єкти інформаційного ринку, в першу чергу ЗМІ, концентрують свою увагу і ведуть взаємну конкурентну боротьбу на різних територіальних рівнях (умовно – «ешелонах»): локальний ринок; регіональний внутрішній ринок; загальнонаціональний ринок; регіональний зовнішній ринок; континентальний ринок; глобальний ринок. Як показує сучасна світова практика, найбільш гостра конкуренція відбувається на двох «ешелонах» інформаційного ринку – на локальному і глобальному ринках [2].

Тому для захисту інформаційних ринків України від хаотичного розвитку та впливу процесів глобалізації необхідне створення концепції або програми розвитку конкурентоспроможності інформаційного простору України. Така концепція дозволить створити умови для якісного розвитку інформаційного ринку України та підвищити конкурентоспроможність вітчизняного інформаційного простору та професійних учасників на національному та глобальному інформаційних ринках. Формування розвиненого і конкурентоспроможного інформаційного простору країни стане стратегічним умовою для зміцнення і подальшого розвитку справді незалежної, правової, демократичної і соціальної держави – України.

Список використаних джерел:

1. Указ Президента Республики Казахстан от 18 августа 2006 года № 163 «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы».
2. Белый М.Е. Механизм обеспечения конкурентоспособности Интернет-СМИ / М.Е. Белый // Вестник ОГУ. – 2009. – №8 (102).– С. 21-24.

ЗМІСТ

<i>Антонова Л.В.</i> Формування пріоритетних напрямів розвитку ресурсного потенціалу підприємства.....	3
<i>Бережная О.В.</i> Пространственные стратегии развития региональных транспортных систем.....	5
<i>Берідзе Н.Н.</i> Компаративний аналіз підходів до визначення суверенних кредитних рейтингів.....	10
<i>Бідюк П.І., Омельченко О.С.</i> Аналіз стану підприємства – передумова підвищення конкурентоспроможності і успішної реструктуризації	13
<i>Билень Л.В.</i> Вибір та оцінка ефективності корпоративної стратегії компаній	17
<i>Билий А.И., Петренко Т.А.</i> Конкурентоспособность туристической фирмы.....	20
<i>Бондаренко О.В., Бондаренко И.И.</i> Технологический аудит и интегрированные технологии как средства обеспечения конкурентоспособности машиностроительных предприятий.....	22
<i>Мешко Н.П., Буланкіна О.Є.</i> Diversity Management as a Key Strategy in Global Competitive Environment.....	24
<i>Бурман М.К.</i> Методичні підходи до оцінки ефективності людського капіталу.....	26
<i>Винниченко А.М., Кифяк В.І.</i> Інвестиційний стан аграрного сектору: необхідність реабілітації.....	28
<i>Возний К.З., Возьна О.К.</i> Підприємливість як фактор економічного розвитку країни.....	30
<i>Волков О.Ф., Джинджоян В.В.</i> Важелі державного регулювання конкурентоспроможності країни.....	34
<i>Всемірнова В.М.</i> Виробництво біопалива – стратегічний напрямок підвищення економічної безпеки держави.....	37
<i>Гайдаєнко О.М., Новіков В.В.</i> Аналіз методик оцінювання банкрутства компаній.....	39
<i>Голей Ю.М.</i> Розробка стратегії управління конкурентоспроможністю.....	41
<i>Голей Ю.М., Черниченко Д.Ю.</i> Вдосконалення управління конкурентоспроможністю для підвищення ефективності діяльності підприємств.....	43
<i>Гусейнова Ф.Н.</i> Управление конкурентоспособностью организации.....	45
<i>Денисов К.В.</i> Аналіз особливостей державної політики регулювання виробничо-збутової діяльності підприємств чорної металургії України.....	48
<i>Джур О.Е., Васюченко К.О.</i> Транснаціоналізація українського корпоративного капіталу – перспективна стратегія конкурентоспроможності сучасних підприємств	51
<i>Джур О.Є.</i> Удосконалення організаційно-економічного механізму підприємства космічної галузі.....	53
<i>Довгопола О.В.</i> Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою санацією.....	55
<i>Зламанюк Т.В.</i> Розробка концепції ефективного менеджменту конкурентоздатністю підприємств	59
<i>Каличева Н.Є.</i> Підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту за рахунок раціоналізації перевізного процесу.....	61

<i>Козельська Ю.В., Жеребйов Я.І.</i> Обґрунтування доцільності створення, розвитку та практичної реалізації бізнес-плану інвестиційного проекту із застосуванням кластерного підходу	63
<i>Козик В.В., Паук О.Є., Мирощенко Н.Ю.</i> Сучасний стан реалізації підприємствами стратегій інвестування	65
<i>Козлова Е.В.</i> Основные направления повышения конкурентоспособности продукции компании	68
<i>Колосок В.М., Верескун М.В.</i> Стратегічне управління, як основа конкурентоспроможності в умовах глобалізації	72
<i>Малик К.А.</i> Значення та основні шляхи оптимізації діяльності регіональних логістичних систем.....	76
<i>Матвієнко-Біляєва Г.Л.</i> Маркетинговий потенціал машинобудівних підприємств.....	78
<i>Мачтакова О.Г.</i> Мотивація персоналу українських підприємств за умов глобалізації.....	80
<i>Мешко Н.П., Островерхова Е.А.</i> Оценка конкурентоспособности экономики ФРГ: факторы и рекомендации.....	82
<i>Могилевская О.Ю.</i> Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия	85
<i>Овчинникова О.М.</i> Перспективи розвитку легкої промисловості України в умовах глобалізації.....	87
<i>Пашаєв Т.Г.</i> Вплив банківської конкуренції на стабільність банківської системи.....	90
<i>Поткін О.О.</i> Стратегія розвитку транспортно-логістичних систем морських портів України	92
<i>Приварникова І.Ю., Войтенко М.В.</i> Ризики електронної торгівлі та шляхи їх мінімізації.....	94
<i>Самойленко А.О.</i> Туризм – як форма міжнародного руху людських ресурсів.....	96
<i>Серединська І.В.</i> Вартість підприємства як показник його конкурентоспроможності .	98
<i>Скорик О.В., Скорик Г.І.</i> Основні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств – офіційних дилерів на ринку автомобільної продукції.....	101
<i>Смерічевська С.В., Ібрагімхалілова Т.В.</i> Кадровий потенціал забезпечення інноваційного розвитку транспортно-логістичного кластеру Донецького регіону.....	104
<i>Смоленюк П.С., Мица Н.В.</i> Енергозбереження як необхідна передумова підвищення конкурентоспроможності України.....	106
<i>Станкевич А.А.</i> Информационно-коммуникационные связи в виноградарско-винодельческих предприятиях Крыма.....	109
<i>Степанова Е.В.</i> О совершенствовании методов маркетингового анализа хозяйственной деятельности машиностроительных предприятий	111
<i>Токарчук Д.М.</i> Принципи розробки стратегії зайнятості сільського населення регіону: суть, склад та обґрунтування.....	113
<i>Хомутова Т.В.</i> Достойный труд в стратегиях развития организаций газораспределения	116
<i>Цихмістро С.І.</i> Проблеми конкурентоспроможності інформаційних ринків в глобальному економічному просторі	119

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

**СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених та студентів

(17–18 лютого 2012 р.)

У п'яти томах

Том 5. Управління конкурентоспроможністю
та стратегіями країн (галузей, компаній)

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.
Дизайн обкладинки Косолапов О. В.
Технічний редактор Капуш О. Є.

Здано до друку 14.02.12. Підписано до друку 15.02.12.
Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – різнограф.
Ум.др.арк. 8,03. Тираж 100 пр. Зам. № 0212-06.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 6.11.09р.

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

тел. +38 (067) 972-90-71

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