

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Бердянський державний педагогічний університет
Карпатський університет імені Августина Волошина

МАТЕРІАЛИ

I Міжнародної науково-практичної конференції
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ, БІЗНЕСУ
ТА ОСВІТИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ»

Полтава · 14–15 лютого 2013 року

У трьох томах

Том 2. Сучасні фактори зростання конкурентоспроможності

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2013

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

Нестуля О. О. – доктор історичних наук, професор, ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Співголови оргкомітету:

Рогоза М. Є. – д. е. н., проф., перший проректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Мікловда В. П. – д. е. н., проф., член-кор. НАН України, зав. кафедри економіки підприємства, менеджменту та логістики Ужгородського національного університету;

Брітченко І. Г. – д. е. н., проф. директор Міжгалузевого інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки спеціалістів, зав. кафедри економіки, бізнесу та менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Сасенко В. Г. – д. е. н., доц., декан факультету економіки та управління, зав. кафедри економіки підприємства та економічної теорії Бердянського державного педагогічного університету;

Гайданка Є. І. – к. політ. н., проректор з наукової та методичної роботи Карпатського університету ім. Августина Волошина.

Члени оргкомітету:

Кузмішін П. – д. е. н., проф., зав. кафедри економічної теорії Кошицького технічного університету (Словачія);

Сасенко Г. В. – д. е. н., проф., зав. кафедри менеджменту готельного, курортного та туристичного сервісу Бердянського державного педагогічного університету;

Захарченко П. В. – д. е. н., доц., зав. кафедри економічної кібернетики і фінансів Бердянського державного педагогічного університету;

Мурашкін М. В. – д. е. н., проф., академік РАН, професор кафедри «Економіка та управління підприємств лісного комплексу» Санкт-Петербурзького лісотехнічного державного університету ім. С. М. Кірова (Російська Федерація);

Бойко М. – доктор філософії, доцент Йельського університету (США);

Георгій Сігуа – к. е. н., Голова Представництва Торгово-промислової палати Грузії в Україні (Грузія);

Богатирьова В. В. – к. е. н., зав. каф. фінансів навчального закладу «Полоцький державний університет» (Республіка Білорусь);

Шандор Ф. Ф. – к. е. н., зав. кафедри туризму, проректор ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

Кубіній Н. Ю. – к. е. н., доц., професор кафедри економіки підприємства, менеджменту та логістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

Ємець Є. М. – к. ф.-м. н., доц., професор кафедри економічної кібернетики ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

А 43 Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах : *матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 лют. 2013 р. : у 3 т.* – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2013.

ISBN 978-617-645-100-6

Т. 2 : Сучасні фактори зростання конкурентоспроможності. – 2013. – 116 с.

ISBN 978-617-645-102-0

У збірнику надруковано матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах». Даний том містить роботи з секцій «Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності бізнесових структур та суб'єктів ринку», «Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку освітніх продуктів», «Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності кооперативного сектору економіки» та «Моделювання впливу факторів підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти».

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-100-6

ISBN 978-617-645-102-0 (Т. 2)

© Авторський колектив, 2013

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСОВИХ СТРУКТУР ТА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

К. е. н. Басюркіна Н. Й.

Одеська національна академія харчових технологій, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ ЯК ЗАПОРУКА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Від стану і конкурентоспроможності агропродовольчого ринку країни, основними постачальниками якого в розвиненій економіці є власне сільське господарство, харчова і переробна промисловість, залежить продовольча безпека країни. Ринок сільськогосподарської продукції України має величезні можливості зростання в абсолютному вимірі і заміщення або витіснення багатьох позицій імпорту. За даними ООН, Україна входить в трійку світових лідерів по динаміці виробництва сільськогосподарської продукції, а саме зерна (після Бразилії і Росії). Це виробництво стає ще привабливіше, якщо врахувати динамічне зростання цін на продовольство в 2010–2012 рр. у світі і в Україні. Після кризи 2008–2009 рр. сільське господарство України виявилось єдиним видом економічної діяльності, де було зафіксоване зростання обсягів виробництва (+0,1 %). У 2008 р. капітальні інвестиції в галузь склали рекордні 3,2 млрд. дол. США (7,2 % від загального обсягу інвестицій в країну) [1]. У 2010–2012 рр. спостерігалось збільшення ділової активності саме в цьому секторі, яке пояснюється наявністю величезного потенціалу, а також невеликою кількістю спекулянтів в порівнянні з іншими видами діяльності. Крім того, сільське господарство є найбільш резистентним до світових економічних коливань.

У 2010 р. в Україні господарствами всіх категорій було отримано 39,2 млн. т зернових культур, що на 14,8 % менше, ніж в 2009 р., проте вище за середній значення за 10 років (36,7 млн. т). Зокрема, виробництво пшениці зменшилося на 19,4 %, що зумовлено зниженням врожайності зернових культур (на 4,1 ц/га або на 6,9 %). У 2011 р. урожай зернових досяг 42 млн. т. В той же час зростання обсягів виробництва тваринницької продукції в 2010 р., навпаки, збільшилось на 4,5 пунктів, що є найбільшим показником з 2006 р. Останньому сприяло заміщення імпорту продукцією вітчизняних підприємств і зміцнення позицій великих українських агрохолдингів на зарубіжних ринках [2].

На готові харчові продукти доводиться 43,1 % від загального обсягу імпорту продукції сільського господарства і харчової промисловості, живі тварини і продукти тваринного походження – 21,7 % [2]. Ситуація в сільському господарстві і забезпеченні продовольством позначилась на рівні споживання населенням основних продуктів харчування: в 2010 р. проти 2009 р. збільшилось споживання м'яса і м'ясопродуктів на 4,6 % і склало 52 кг на одну людину, яєць – на 6,6 % (290 штук), овочів і баштанних продовольчих культур – на 5,1 % (144,1 кг), плодів, ягід і винограду – на

5,3 % (48 кг). Проте споживання молока і молочних продуктів зменшилося і склало 206 кг в рік, або 97 % від показника попереднього року, хліба і хлібопродуктів – 111 кг (99,4 %), картоплі – 127,5 кг (95,9 %), риби – 14,5 кг (96 %), цукру – 37 кг (97,6 %), масла – 14,6 кг (94,8 %) [2]. Споживання основних продуктів харчування в Україні нижче, ніж в розвинених країнах, проте збільшується досить швидкими темпами (за останнє десятиріччя споживання м'яса збільшилося на 60 %, молока і молочних продуктів – на 30 %, фруктів – на 20 %) [2], що відкриває перспективи для розвитку потужностей існуючих і створення нових аграрних і переробних підприємств.

Останніми роками Україна займає одну з лідируючих позицій на світовому ринку зернових культур, в 2009/10 маркетинговому році залишилась в трійці основних експортерів зерна, відвантаживши на експорт 21,2 млн. т. зернових – другий рекордний обсяг після 2008/09 маркетингового року [1]. У зв'язку з неврожаєм в 2011 р. урядом України були введені квоти на експорт зернових, що обмежило обсяги їх поставок з України. З липня 2011 р. вони були скасовані, але експортери встигли потерпіти збитки від необдуманих урядових рішень. У 2012 р. скасовано мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення, яке послужило поштовхом для подальшого розвитку аграрного сектору.

Сьогодні в Україні для виробників сільськогосподарської продукції створено режим найбільшого сприяння, їм надаються податкові переваги і пільги, держава впроваджує стимулюючі програми, здійснює компенсації за кредитами сільськогосподарських виробників та ін.

Через перераховані тенденції і особливості, агропромислові підприємства України оцінюються досить високо. Для іноземних інвесторів головними чинниками високої конкурентоспроможності і привабливості сільгосппідприємств України є низький рівень виробничих витрат в агропромисловому секторі в порівнянні з європейськими країнами, родючі вітчизняні чорноземи, високий потенціал росту врожайності і високі ціни на сільськогосподарську продукцію.

Перспективи розвитку агропродовольчого ринку в Україні до 2015 р., які сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності, такі: перманентне збільшення обсягів внутрішнього споживання і експорту продовольства; позитивна тенденція заміщення імпорту власним виробництвом; сприятлива кон'юнктура на світових ринках упродовж тривалого періоду часу із-за росту попиту на азіатському ринку і м'якій грошовій політиці світових центробанків зробить позитивний вплив на розвиток українського аграрного сектору; покращення умови діяльності сільськогосподарських підприємств завдяки державній підтримці; посилення конкуренція завдяки привабливості аграрного сектору України; підвищення конкурентоспроможність українських продуктів.

Зважаючи на високу родючість чорнозему України, сприяння сільгосппідприємствам з боку держави, значного дорожчання зернових в минулі роки, а також наростаючої світової «продовольчої» кризи, бачимо величезні перспективи підвищення привабливості і конкурентоспроможності сектору вирощування зернових і інших культур. На нашу думку, агропродовольчий ринок має величезний потенціал зростання

конкурентоспроможності, у тому числі для повного заміщення імпорту власною продукцією, яка вже на старті має значні переваги перед іноземною (це стосується в першу чергу продукції тваринництва, наприклад, свіжого м'яса, плодоовочевої продукції).

Список використаних джерел:

1. Агросектор України. Огляд. Компанія з управління активами «НІКО» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kua.niko.ua>
2. Україна у цифрах – 2011. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Д. е. н. Березін О. В.*, к. е. н. Березіна Л. М.**

**ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна;*

***Полтавська державна аграрна академія, Україна*

ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТІЙКОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ

Рівень конкурентоспроможності суб'єктів сільськогосподарського виробництва визначається впливом екологічних аспектів. У цих процесах вагомим значення набуває необхідність максимального підвищення рівня якості продукції, забезпечення її екологічності та безпечності. Зауважимо, що основою екологічної політики Євросоюзу є принципи упереджувальної дії, запобігання забрудненням, охорони довкілля, відшкодування збитків, заподіяних суб'єктами господарювання довкіллю тощо [1].

В Україні практично відсутній надійний механізм контролю за ввезенням на територію держави насіння та посадкового матеріалу. Протягом останніх років увага громадськості прикута до питань генетично модифікованих організмів у зв'язку зі значними масштабами несанкціонованого розповсюдження та використання їх в Україні. У державі практично ніхто системно не опікується навіть аналізом ринку розповсюдження генетично модифікованої продукції. Так, ні Міністерство аграрної політики та продовольства, ні інші причетні структури, посилаючись на правові колізії у національному законодавстві, не здійснюють державного контролю за наявністю генетично модифікованих організмів, у тому числі і під час сертифікації рослин, які завозяться чи вивозяться. Відсутній нагляд за здійсненням заходів екологічної та генетичної безпеки при ввезенні в Україну генетично модифікованих сільськогосподарських рослин. Така ситуація дає можливість іноземним компаніям, які є власниками прав на генетично-модифіковані сорти, безперешкодно оволодівати величезним агропродовольчим ринком України.

Особливе занепокоєння викликають руйнівні процеси у такому важливому елементі екосистеми, як земля – найважливіша складова національного багатства.

Основний напрямок забезпечення сталого розвитку територій у межах сільськогосподарського землекористування полягає в охороні угідь та підвищенні їх продуктивності за рахунок: здійснення агротехнічних заходів, спрямованих на поліпшення

та відновлення ґрунтового покриву; відновлення у ґрунтах вмісту поживних речовин, винесених з урожаєм; раціонального використання суб'єктами господарювання природних ресурсів.

Несприятливою, а в окремих регіонах навіть катастрофічною, є ситуація щодо охорони та відтворення водних ресурсів. Збереження негативних тенденцій щодо погіршення екологічного стану приховує загрозу виробництву продуктів харчування та збільшує невідповідність стандартам безпеки. Пагубний вплив на екологію річок має інтенсивна, часто нерегульована, забудова їх берегів, що значно ускладнює процеси стікання паводкових вод. Крім того, щороку загострюються питання порушення природоохоронного законодавства, в оренду як юридичним, так і фізичним особам безконтрольно надаються тисячі гектарів земель водного фонду. Проби води часто не відповідають санітарно-гігієнічним вимогам щодо санітарно-хімічних та мікробіологічних показників, а населення продовжує використовувати таку воду. Нітратне забруднення вод складає нині головну загрозу для здоров'я та життя населення, а також якості сільськогосподарської продукції і сировини.

Таким чином, проблема охорони навколишнього середовища та забезпечення екологічної безпеки – це проблема комплексна та багатопланова, що вимагає виважених системних рішень. Лише такий підхід може забезпечити виконання існуючих багаточисельних державних програм. Для їх реалізації мають опрацьовуватися як загальнонаціональні, так і регіональні еколого-економічні моделі з використанням програмно-цільового підходу.

Концептуально-методологічна значимість та практичний пріоритет проблеми формування екологічно орієнтованого економічного механізму стійкого функціонування сільськогосподарських підприємств повною мірою обґрунтовується низкою наступних аргументів. Так, існує проблема недостатньої ефективності чинної природно-господарської концепції розвитку аграрного виробництва, низької результативності природоохоронної діяльності підприємств, що значною мірою актуалізує пошук оптимального напрямку агроеколого-економічного прогресу, який трансформує питання сільськогосподарського землекористування у проблему пріоритетної теоретико-практичної значимості. Крім того, вони обумовлені трансформаціями національної економіки і, у першу чергу, сфери її аграрних відносин, що визначає необхідність опрацювання природоохоронної концепції.

Одним із напрямів розвитку господарської діяльності сільськогосподарських підприємств вважаємо опрацювання таких елементів економічного механізму, які будуть спрямовані на інтенсифікацію використання природно-ресурсного потенціалу та забезпечуватимуть екологічну рівновагу регіону. Практичне використання таких елементів господарського механізму дасть, за нашим переконанням, низку переваг, а саме: сприятиме збільшенню надходження коштів у вигляді прибутку; забезпечить створення нових робочих місць; підвищить ефективність використання природно-ресурсного потенціалу; слугуватиме відтворенню екологічної рівноваги; стимулюватиме ресурсоощадливість та ресурсозбереження.

Орієнтиром в обґрунтуванні стратегій сталого природокористування має стати забезпечення збалансованого розвитку усіх сфер життєдіяльності на засадах оптимізації ресурсно-екологічних чинників розвитку та виваженого розподілу ресурсів з метою запобігання появи нових соціально-економічних та екологічних проблем.

Оптимізація природно-ресурсного потенціалу та забезпечення екологічної безпеки потребують дотримання наступних основних принципів: цілеспрямованості – визначення пріоритетів використання тієї чи іншої складової природно-ресурсного потенціалу; науковості – наукового обґрунтування вибору щодо ресурсокористування та забезпечення сталого господарського розвитку в умовах екологічної рівноваги; ієрархічності узгодженості використання окремих складових природно-ресурсного потенціалу, забезпечення їх збалансованості у межах господарської діяльності підприємства; комплексності та системності – з метою досягнення синергетичного ефекту ресурсовикористання; гнучкості – здатності функціонального перетворення у сфері ресурсовикористання з метою оптимізації господарського розвитку.

Для оцінки екологічної прийнятності рішень серед основних критеріїв пропонуємо враховувати ступінь досягнення належної якості довкілля та основних природних комплексів. У практиці господарювання сільськогосподарських підприємств таке поняття ще не знайшло чіткого відображення ні у планових, ні у статистичних матеріалах. На нашу думку, необхідність досягнення такого стану варто розглядати як цільову настанову, соціальну складову природоохоронної діяльності та природокористування у цілому [2].

Серед основних причин низької конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є її низька якість. За нашим переконанням, досягненню рівня якості, що відповідає вимогам СОТ, в Україні перешкоджає наступне: а) відсутність цілеспрямованої державної політики щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції; б) відсутність необхідних заборон у сфері зовнішньоекономічної політики щодо ввезення в Україну низькоякісних продуктів харчування; в) відсутність державного впливу, спрямованого на боротьбу з недобросовісною конкуренцією на внутрішньому ринку України.

Список використаних джерел:

1. Березін О. В. Проблеми формування продовольчого ринку України: монографія / О. В. Березін. – К.: Вища школа, 2002. – 211 с.
2. Березіна Л. М. Організаційно-економічні аспекти формування відносин підприємств АПК: монографія / Л. М. Березіна. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – 280 с.

Березовська Х. І.

Львівський національний університет імені І. Франка, Україна

КРЕДИТУВАННЯ ЯК ОДИН З ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Напрямок на інтеграцію України до Європейської спільноти визначив перед вітчизняною економікою ряд питань чи не найважливішим з яких є підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва. За таких умов актуальними є розробки нових теоретичних засад та методичних підходів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного малого підприємництва з метою його ефективного розвитку і функціонування в економіці України.

У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі основи конкурентоспроможного розвитку малого підприємництва знайшли своє відображення в роботах таких відомих учених, як: Г. Л. Азосв, П. Ф. Друкер, М. М. Єрмошенко, Ю. Б. Іванов, О. Є. Кузьмін, М. І. Портер, Р. А. Фатхутдінов, А. Ю. Юданов та інші. Вирішенню проблем стійкого розвитку підприємств присвячені роботи В. С. Алексеєвського, В. О. Василенка, В. І. Герасимчука, С. В. Мочерного та інших авторів.

На сьогодні не існує єдиного підходу до визначення категорії «конкурентоспроможності». Загалом у науковій літературі її трактують як динамічний процес, що передбачає здатність суб'єкта економіки виробляти і споживати товари й послуги в умовах конкуренції. Однак спільним для усіх підходів до визначення конкурентоспроможності є наявність відносності.

Критерієм визначення конкурентності малого бізнесу слід вважати частку виробленої ним продукції у ВВП країни та загальну тенденцію до її зміни. Сьогодні малі підприємства України розвиваються у складних економічних умовах і останнім часом все більше втрачають вплив на економіку країни, зменшуючи частку продукції та темпи ділової активності, тоді як у розвинутих країнах світу обсяг виробництва дрібного бізнесу становить більше 50 % ВВП [1]. Для того, щоб вітчизняні підприємства й національна економіка в цілому змогли досягти достатнього рівня міжнародної конкурентоспроможності їх товарів, необхідна наявність певних внутрішніх і зовнішніх умов: маркетинговий потенціал, виробничий потенціал, кадровий потенціал та фінансовий потенціал.

Фінансовий потенціал можна охарактеризувати за допомогою таких показників: рентабельність власного капіталу, рентабельність активів, коефіцієнт автономії, коефіцієнт відтворення. Базовим поштовхом до прискорення оборотності фондів підприємства, тим самим збільшення частки грошей в обігу є вливання кредитних коштів в його операційний цикл. Як правило кредитування є одним із тих фінансових важелів, що дає можливість підприємству придбати та запустити нові потужності, розширити сферу діяльності відкривши нові напрямки збуту.

Кредитування, сьогодні, є єдиною можливістю пересічного українця розпочати власний бізнес. Однак і ця можливість також має певні обмеження. Враховуючи негативний досвід 2008–2009 р., вітчизняна банківська система неохоче кредитує мале

підприємництво. Найбільше постраждали ті хто отримав кредити у валюті, зовсім не підозрюючи того, що заплатить в тричі більше ніж розраховував. В більшості випадків власники таких підприємств були фізично не в змозі вчасно розрахуватися з банком, через спекулятивні дії з долларом, тому потрапляли у так звані чорні списки банку, їм виставляли претензії стосовно прострочених щоденних комісій та подвійних відсотків. Найгірше ситуація вчиняла з тими хто вирішив, що банк йому пробачить. Починаючи з 2011 та впродовж 2012 року в Україні запрацював новий вид бізнесу: так звані приватні колекторські структури. Працюючи під прикриттям виконавчої служби ці організації вміло забирали та привласнювали собі чуже житло, іншу нерухомість, та будь-яке майно, що можна подати за безцінь і погасити борги що вирости за півроку вдвічі. Однак це не єдині організації які перекрили дихання малому підприємництву. У 2012 році на повну силу запрацювала нова дуже необхідна для банківської системи організація так зване Бюро кредитних історій. На перший погляд саме ця організація мала б навести порядок у банківській фінансово-кредитній системі, але це тільки на перший погляд. На справді інформація яку бюро надає банку, як правило, є застарілою, оскільки оновлення її відбувається лише раз на місяць. Часто підприємці звертаються зі скаргами, бо колекторські служби, яким вони усе погасили просто не повідомляють бюро, оскільки, як вони ж стверджують, такий механізм співпраці відсутній, або ще не налагоджений. Більшість банків взагалі призупинили кредитування підприємців. Виходить дуже суперечлива та парадоксальна ситуація. Банк радше надасть кредит пенсіонеру або тому хто працює офіційно за невелику зарплату, аніж підприємцю, який вчасно сплачує податок, єдиний соціальний внесок та працює сам на себе. Парадоксом є ще й те що в Україні постійно декларують нові програми підтримки та розвитку малого підприємництва, дієвість яких лише задекларовано законом. Окрім цього враховуючи, вітчизняну систему оподаткування малого підприємництва, маємо на увазі єдиний податок, можна стверджувати, що остання практично не дає можливості відшкодувати операційні витрати, а це у свою чергу сприяє свідомому зниженню доходів. На мою думку у сфері національної податкової політики пріоритетом має стати не збільшення ставок податків, а розширення бази оподаткування [3].

Аналіз стану та проблем розвитку малого підприємництва вказує на те, що подальший розвиток ситуації без активного та позитивного втручання держави може призвести до остаточного згортання цього сектора економіки. Справедлива податкова політика, надійність законодавчої бази та ефективна діяльність виконавчих органів влади повинні використовуючи малий бізнес як важіль розбудови економіки України.

Список використаних джерел:

1. Гребенюк В. В. Детермінанти забезпечення конкурентоспроможності малого бізнесу в умовах побудови соціально орієнтованої ринкової економіки / В. В. Гребенюк // Університетські наукові записки. Серія: «Економіка», 2010. – № 1. – С. 128–138.
2. Пивоваров М. Г. Удосконалення методики розрахунку конкурентоспроможності малих підприємств / М. Г. Пивоваров // Держава та регіони. Серія: «Економіка та підприємництво». – 2010. – № 1. – С. 156–162.

3. Хімченко А. М. Розвиток в Україні системи підприємництва: формування малого бізнесу: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук / А. М. Хімченко. – Донецьк, 2005. – 22 с.
4. Якуб'як О. Адаптація малих і середніх підприємств до умов глобальної конкуренції [Електронний ресурс] / О. Якуб'як // Схід. – 2009. – № 2 (93). – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=45129

Бугай В. В.

Українська інженерно-педагогічна академія, г. Харків

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА
КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Конкурентоспособность предприятия – это его реальная и потенциальная способность, а также фактическая возможность проектировать, изготавливать и реализовывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. Данная трактовка полностью соотносит понятие конкурентоспособности предприятия с понятием конкурентоспособности продукции, которые соотносимы между собой как целое и часть.

Многие российские и украинские теоретики рассматривают в качестве главной составляющей конкурентоспособности предприятия эффективность использования его производственного потенциала, то есть способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента. Эта возможность может оцениваться определенными группами показателей, характеризующих все стороны деятельности предприятия.

В первую группу входят показатели, которые характеризуют эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных средств, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда непосредственных производителей. Во вторую группу входят объединенные показатели, которые отображают эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития за счет собственных средств в будущем. В третью группу включены показатели, которые позволяют получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования продаж, а в четвертую группу – показатели конкурентоспособности товара (его качество и цена).

Деятельность персонала любого производственного предприятия непосредственно связана с факторами первой и четвертой групп, косвенно – влияет на остальные. Показатели, оценивающие конкурентоспособность предприятия с точки зрения эффективности его производственной деятельности приведены в табл. 1.

Таблица 1. Показатели конкурентоспособности предприятия

Показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке	Особенности расчета
Эффективность производственной деятельности предприятия		
Затраты на производство единицы продукции, грн.	Отображает эффективность затрат при выпуске продукции	Валовые затраты / Объем выпуска продукции
Фондоотдача, тыс. грн.	Характеризует эффективность использования основных производственных средств	Объем выпуска продукции / Среднегодовая стоимость основных производственных средств
Рентабельность продукции, %	Характеризует степень прибыльности производства продукции	Прибыль от реализации×100 / Полная себестоимость продукции
Производительность труда, тыс. грн. /чел.	Отображает эффективность организации производства и использования рабочей силы	Объем выпуска продукции / Среднесписочная численность работников

Обладание факторами, необходимыми для производственной деятельности является недостаточным для обеспечения высокой прибыльности и конкурентоспособности. Важно, чтобы эти факторы использовались эффективно, и тогда они воплотятся в качественной продукции и успехе рыночной деятельности предприятия.

В соответствии с экономическим подходом, эффективность деятельности персонала в общем определяется, исходя из принципа сопоставления затрат и результатов. Затраты подсчитываются относительно затраченных трудовых ресурсов (включая интеллектуальный труд и управленческую деятельность), а результаты характеризуются объемом выпуска продукции, вновь созданной стоимостью, прибылью и другими показателями функционирования предприятия. При этом обобщающим показателем использования рабочей силы является показатель производительности труда (см. табл. 1), в стоимостном выражении измеряемы выработкой и трудоемкостью.

Эффективность деятельности персонала также может воплощаться в создании потребительской ценности. Так, П. Друкер пишет: «Производительность позволяет произвести все необходимое, в то время как эффективность позволяет найти, определить это необходимое». В результате, эффективность служит средством наилучшего удовлетворения потребностей потребителей, что не может не укреплять рыночную позицию предприятия.

Для измерения эффективности деятельности персонала недостаточно сугубо аналитического показателя производительности труда, он должен дополняться иными показателями, такими, как: степень выполнения заданий, компетентность, внимание и забота к клиентам, вклад в работу групп, оптимизация производственных взаимоотношений, динамизм развития и гибкость, эффективное соединение личных целей и целей деятельности предприятия и т. п. Это идентифицируется с развитием каждого работника, повышением его квалификации и расширением производственного профиля, формированием позитивного социально-психологического климата в коллективе. Указанные позиции полностью соотносятся с факторами внутренней среды предприятия, которые могут участвовать в повышении его конкурентоспособности, так как она может быть достигнута благодаря сочетанию ряда внешних и внутренних факторов.

Анализ эффективности работы персонала необходимо внедрять и в сферу интеллектуального, управленческого труда, так как это можно рассматривать как значимый резерв роста эффективности производства и укрепления конкурентоспособности предприятия. Однако до сих пор не существует четких показателей, измеряющих результаты данного вида труда.

К. е. н. Венгер В. В.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧОРНОЇ МЕТАЛУРГІЇ

В умовах глобалізації та економічної інтеграції одним з найвагоміших факторів розвитку сектора чорної металургії України є його ефективна експортна діяльність, стратегічна роль якої полягає у формуванні та реалізації конкурентних переваг на світових регіональних ринках металопродукції та надходженні валюти на вітчизняний фінансовий ринок [1, с. 246].

Рівень експортного потенціалу металургійної продукції країни залежить, насамперед, від можливостей підприємств виробляти та реалізовувати продукцію, яка відповідає вимогам світового ринку як за якістю та ціною, так і за рівнем сервісного обслуговування покупців.

Водночас традиційна номенклатура вітчизняного експорту металопродукції – це *напівфабрикати та готовий прокат*, що не перетинається з номенклатурою експортної продукції розвинених країн. Це обумовлено тим, що в останню чверть минулого сторіччя у країнах з ринковою економікою відбулося як зростання обсягів металоспоживання, так й інноваційна перебудова металургійної галузі. В її основу було покладено скорочення виробничих потужностей з випуску сталі та будівництво нових, більш компактніших виробництв для **випуску кінцевої продукції з високою доданою вартістю**. Поштовхом для цього стало прагнення індустріально розвинутих країн до екологічно чистого виробництва. Саме це й обумовило відносне скорочення з другої половини ХХ ст. обсягів виробництва сталі в розвинутих країнах та сприяло зростанню її імпорту з країн, які розвиваються.

До таких країн необхідно віднести нові індустріальні країни – Китай, Індію, Південну Корею тощо, які фактично є основними конкурентами вітчизняних металовиробників на світових регіональних ринках металопродукції. Металургійні виробництва цих країн побудовані переважно на новій технологічній основі, мають прогресивну структуру виробництва та відповідають світовим тенденціям розвитку.

На відміну від розвинених країн та країн, що розвиваються, Україна не будувала технологічно нових виробництв у секторі чорної металургії. Підприємства проводили лише вибіркову модернізацію, зорієнтовану не стільки на удосконалення прокатного виробництва, випуск складніших і якісніших видів прокату або розвиток 4-го переділу, скільки на заміну морально та технічно застарілого обладнання для зменшення

сировинної та енергетичної складових у структурі собівартості продукції. При цьому така модернізація проводилася переважно на базі вітчизняного устаткування і вітчизняних технологічних розробок, які не дивлячись на порівняно меншу затратність є менш ефективними порівняно з іноземними аналогами. В результаті більшість вітчизняних підприємств сектора чорної металургії мають значний фізичний та моральний знос обладнання (50–85 %), низьку продуктивність праці, велику матеріало- та енергоємність виробництва, що характеризується в тому числі й широким використанням мартенівського виробництва, яке в світі майже не використовується (табл. 1).

**Таблиця 1. Технологічна структура виробництва сталі
в Україні та світі у 2008–2010 рр., %**

Спосіб виробництва сталі	Роки		
	2008	2009	2010
Україна			
Киснево-конверторний	54,50	69,30	69,30
Мартенівський	41,30	26,20	26,20
Електросталь	4,20	4,50	4,50
Світ			
Киснево-конверторний	67,00	70,20	69,80
Мартенівський	30,8	28,5	29
Електросталь	2,20	1,30	1,20

Джерело: [2–3].

Зазначимо, що вітчизняна металургія завершила 2012 р. з негативними результатами – обсяги виробництва знизилися на 7–12 %, експорт та виручка – на 7 %. Доподатковий збиток металургійної галузі за підсумками 2012 р. оцінюється експертами на рині 13,5 млрд. грн., або 1,6 млрд. дол. США. Негативна рентабельність вітчизняних металовиробників становила близько 8 % [4].

Також за оцінками експертів у 2013 р. поживавлення попиту на світових ринках не передбачається. Більше того, існують підстави очікувати, що в середньостроковій перспективі попит на металопродукцію на ключових для українських металургів ринках збуту залишиться низьким, а конкуренція надто високою.

Негативні результати господарської діяльності підприємств чорної металургії свідчать про те, що [5]: сьогодні вітчизняна металургія суттєво відстає від розвинених країн за темпами технічного переоснащення, модернізації та реконструкції діючих підприємств; існуюча структура металургійного виробництва є незадовільною та недосконалою; питомі витрати енергетичних та матеріальних ресурсів є надто високими порівняно з передовими іноземними підприємствами; номенклатурний та сортаментний склад металопродукції є вузьким та призводить до зниження рівня конкурентоспроможності й втрати переваг на світовому та внутрішньому ринках; існує значна залежність від кон'юнктури зовнішнього ринку; зростають екологічні проблеми, особливо в регіонах, де металургійна галузь є домінуючою тощо.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств чорної металургії виникає необхідність розроблення єдиної державної політики і стратегії розвитку всього сектору чорної металургії, співпраці між державними структурами всіх рівнів,

бізнес-структурами та суспільними організаціями з метою поєднання можливостей держави з цілями і намірами власників металургійного бізнесу, які зазвичай є різними.

Тобто, сьогодні держава разом з власниками та суспільними організаціями повинна розробити ефективну конкурентоспроможну модель подальшого розвитку сектору чорної металургії цілями якої мають стати:

- створення економічних умов прискореного оновлення та модернізації основних виробничих потужностей для підвищення енергоефективності та конкурентоспроможності сектору чорної металургії;

- використання можливостей державного впливу шляхом розроблення та введення в дію законодавчої бази спрямованої на створення умов для розвитку внутрішнього ринку металопродукції;

- диверсифікація виробництва та оптимізація його структури в результаті збільшення номенклатури нових сортamentів, зокрема електроплавильного виробництва сталі, виробництва спеціальних сталей і сплавів, збільшення обсягів випуску прокату і труб з антикорозійним покриттям, каліброваного прокату, гнутих профілів тощо;

- забезпечення інтересів держави, бізнесу і суспільства.

При цьому стратегічні напрями щодо формування ефективної моделі комплексного розвитку сектору чорної металургії мають бути орієнтовані головним чином на розвиток внутрішнього ринку.

Список використаних джерел:

1. Шутаева Е. А. Реализация экспортного потенциала металлургического комплекса Украины в контексте развития мирового рынка металлов [Електронний ресурс] / Е. А. Шутаева / Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2011. – № 1. – Т. 24 (63). – С. 246–257. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_econ/2011_1/Shutaeva.pdf
2. Steel Statistical Yearbook 2010. World Steel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/dms/internetDocumentList/yearbook-archive/Steel-statistical-yearbook-2010/document/Steel%20statistical%20yearbook%202010.pdf>
3. Steel Statistical Yearbook 2011. World Steel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldsteel.org/dms/internetDocumentList/yearbook-archive/Steel-statistical-yearbook-2011/document/Steel%20statistical%20yearbook%202011.pdf>
4. Головки В. Металл отстал: резервом развития экономики должно стать машиностроение [Електронний ресурс] / В. Головки, И. Жигир. – Режим доступа: <http://www.ugmk.info/art/metall-otstal-rezervom-razvitija-jekonomiki-dolzno-stat-mashinostroenie.html>
5. Концепція Державної цільової науково-технічної програми розвитку та реформування гірничо-металургійного комплексу України на період до 2020 року (проект для обговорення і внесення пропозицій) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=AB35C2C59DF75DF911385E1DFA0F3F44?art_id=76204&cat_id=42148

Водолазська О. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ПОТЕНЦІАЛУ СТРАХОВОГО РИНКУ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин страхування стає важливим сегментом ринкових економічних відносин. Саме страхування в змозі забезпечити не тільки безпеку, стабільність, соціальні гарантії в суспільстві через механізм страхового захисту, але й може стати дієвим механізмом перерозподілу інвестиційних ресурсів і механізмом вирішення питання зайнятості населення.

Починаючи з 2004 року, класичний страховий ринок демонстрував стабільні темпи зростання, невпинно зростала питома вага чистих страхових премій (без страхових премій, переданих у перестраховування резидентам) у валовому внутрішньому продукті. Але цей показник й до теперішнього часу ще не відповідає стану розвитку ринку Європейського Союзу, де він дорівнює 8–12 %.

Інтеграція страхового ринку України в міжнародні ринки фінансових послуг потребує підвищення конкурентоспроможності національних страховиків, поетапного впровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності. З метою захисту національного страхового ринку, держава здійснює заходи поетапного та зваженого допуску на ринок філій іноземних страховиків відповідно до міжнародних договорів України, створює умови для забезпечення взаємообміну інформацією між Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг та органами страхового нагляду інших країн про діяльність страховиків, їх філій, страхових посередників та страхових груп.

Для підвищення конкурентоспроможності бізнес-структур необхідно перейти до нового етапу взаємодії фінансового та реального секторів економіки країни. Основний його зміст полягає в необхідності значних інвестицій для забезпечення реструктуризації виробництва та оновлення основних фондів.

Після фінансової кризи в системі відносин між страховою системою і реальним сектором виник цілий ряд проблем. Їх основний зміст полягає в наступному:

1. Відсутність необхідного переміщення грошових коштів між секторами. У вітчизняній економіці склалася нетипова ситуація: з одного боку, фінансовий сектор, втративши після кризи можливостей надійного розміщення коштів відчуває значний тиск нерозміщених пасивів, а з іншого – реальний сектор вкрай потребує грошових ресурсів і не отримує їх у достатніх обсягах.

2. Недосконалість мікрорівневої взаємодії між підприємством і страховою компанією. Українські страхові компанії сьогодні заявляють про свій намір надавати реальному сектору економіки страхові послуги. Однак на практиці, за різними оцінками, лише 27 % підприємств, укладають договори страхування. Більшість підприємств не мають вільних коштів на ці цілі. У цій ситуації страхова компанія може самостійно здійснювати активний пошук підприємств-страховиків і пропонувати їм широкий спектр стандартних та нестандартних страхових послуг, включаючи пошук, спільно

з підприємством, оригінальних взаємовигідних схем фінансування. Такий підхід вимагає максимальної активності страхової організації, високої кваліфікації її співробітників.

Світова практика свідчить, що страхові компанії посідають важливе місце серед інституційних інвесторів, надаючи не просто послуги страхування, а широкий спектр кредитно-фінансових послуг, які можуть межувати з кредитуванням та інвестуванням.

Незважаючи на те, що в страхових компаніях сконцентрувалися значні кошти, інвестиції через ці інститути в значущих для національного господарства обсягах не реалізуються. У свою чергу, активне інвестування реального сектора і його зростання необхідно для успішної реалізації потенціалу страхової системи.

Для розширення обсягів інвестування необхідне широке використання ефективних фінансових інструментів взаємодії страхових компаній, комерційних банків і підприємств. Головна ідея таких інструментів полягає у підвищенні ефективності взаємодії підприємства і страхової компанії з метою компенсації недостатньої ефективності прямих інвестицій в реальний сектор економіки.

Оскільки кінцевим користувачем грошового ресурсу є підприємство, то його зацікавленість у впровадженні подібних фінансових інструментів очевидна. Дещо складніше з зацікавленістю страхових компаній. Страхові компанії не зацікавлені компенсувати що-небудь підприємству за рахунок частини свого прибутку. Проте, стабільна діяльність страхової компанії залежить від стратегії її подальшого розвитку. Економічна теорія довела взаємозв'язок поняття ефективності з горизонтом прийняття рішень. В цьому випадку, якщо розглядається перспектива і враховується тенденція поступового зниження ефективності фінансових операцій і збільшення ефективності виробничих інвестицій, подібні рішення принесуть майбутній стабільний прибуток. На даний же період вони теж вважаються прийнятними, тому що забезпечують середню ефективність фінансових операцій, що дозволяє зберігати необхідний рівень конкурентоспроможності в страховій сфері.

Однак для реалізації подібних досить складних схем фінансування необхідно:

1. Наявність сформованих на першому етапі стійких зв'язків між страховою компанією, комерційним банком і підприємством, які забезпечують: по-перше, тривале взаємовигідне співробітництво страхової компанії, банку та підприємства; по-друге, безумовне виконання сторонами досягнутих домовленостей і погодженого алгоритму дій; по-третє, припускають володіння новим фінансовим інструментарієм та подолання інерції мислення всіх учасників процесу взаємодії.

2. Створення активно працюючої системи державної підтримки інвестиційної діяльності страхової компанії.

Отже, ефективна взаємодія страхового і промислового капіталу є необхідним чинником формування ринкової економіки, тільки з появою умов для його здійснення виникають макро- і мікроекономічні передумови підйому економіки і забезпечення її стійкості та конкурентоспроможності.

Гнедич В. І.

Технологіко-економічний коледж

Білоцерківського національного аграрного університету, Україна

**ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»**

В аграрному секторі економіки України за останнє десятиріччя змінилися економічні умови господарювання. Серед найбільш актуальних проблем розвитку підприємств молокопереробної галузі є створення адаптованої до сучасних умов господарювання системи управління конкурентоспроможністю продукції, забезпечення якої може гарантувати довготривале та результативне функціонування на ринку. Рішення про вибір альтернативних заходів з управління конкурентоспроможністю підприємства має спиратися на результати оцінки та порівняння кінцевого ефекту комерційної діяльності.

Молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній галузі та формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Криза української економіки виявила слабкі місця молокопереробної галузі, зокрема низький рівень технологічного оснащення молокозаводів; невисокий рівень забезпеченості сировиною; невисоку якість кінцевої продукції; обмеженість можливостей широкої диференціації асортименту через низьку якість сировини; зниження попиту на продукти переробки в зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення; високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням і технологіями, які випускають молочну продукцію під відомими товарними марками.

У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все у більшій мірі концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу на ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринок збуту за рахунок пошуку нових споживачів та експортних поставок. В умовах конкуренції товаровиробників, підприємництва і відсутності державного контролю за виробництвом та розподілом виготовленої продукції, зростає значення комерційної діяльності підприємства.

ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат» є підприємством, яке побудоване в 2006–2008 роках у відповідності з директивами Європейського Союзу та вимогами Міжнародної молочної федерації. Проектна потужність комбінату складає 250 тон переробки молочної сировини на добу. Після закінчення будівництва другої черги загальна потужність підприємства буде сягати 400 тон переробного молока на добу.

Земельна ділянка підприємства розташована у безпосередній близькості від магістралі Київ-Одеса, у районі об'їзної ділянки навколо Білої Церкви. Таке розташування дозволяє комбінату стати привабливим партнером для виробників молочної сировини, а також досягати високих показників у собівартості готової продукції завдяки

ефективній логістиці сировинних потоків в даному районі. Близькість до Києва і доступність транспортних артерій до всіх потенційних ринків збуту сприяє організації ефективного збуту і дистриб'юторської мережі.

Сировиною для виготовлення продукції служить молоко вищого і першого ґатунків, яке постачається виключно від сільгоспприємств в радіусі 200 кілометрів. Серед агровиробників – господарства Київщини, Вінниччини, Черкащини, Житомирщини.

Однією із основних ознак конкурентоспроможності продукції є її якісні показники. Досягнення високої якості і безпечності продукції можливе лише в умовах постійного вдосконалення та поліпшення впровадженої на підприємстві інтегрованої системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів у відповідності з вимогами ДСТУ ISO 9001:2009, ДСТУ ISO 22000:2007. В асортименті Білоцерківського комбінату повний спектр цільномолочних продуктів для всіх груп споживачів під загальним брендом «MilkLife». Продукція м'якої сирної групи – зернистий сир у вершках «Cottage Cheese» і «Фета» – вважається делікатесною. ТМ «Біла лінія» розрахована на широкі кола споживачів. Серед найбільш популярної продукції: молоко, сметана, ряжанка, кефір без добавок, біо-кефір, біо-йогурти та топлоне молоко. Вся продукція високоякісна. Наприклад, в йогуртах підприємства зміст фруктових наповнювачів складає 15 % і це шматочки фруктів.

На підприємстві діє закритий технологічний процес виробництва молочної продукції та автоматизоване управління виробничими процесами, що гарантує мінімальний вплив людського чинника та оточуючого середовища на якість продукції. Новітнє обладнання дозволяє застосовувати прогресивні технології щадних режимів теплової обробки молока, що гарантує максимальне збереження корисних складових частин молока та забезпечує високу харчову та енергетичну цінність молочної продукції. У виробництві кисломолочної продукції БМК використовує високоякісні закваски датської компанії «Chr.Hansen». Це забезпечує високий рівень корисності молочної продукції для організму людини.

Рівень споживання молока та молочної продукції визначається не лише платоспроможністю населення, але й обсягом її пропозиції на ринку. Підприємство нарощує обсяги виробництва і розширює свій асортимент.

Важливим інструментом конкурентоспроможності є використання цінових рівнів (клас-економ, медіум-сегмент та преміум-клас), які притаманні відомим торговим маркам.

Враховуючи, що конкурентоспроможність є комплексною багатоаспектною характеристикою товару, то саме ця складова і визначає переваги молокопродуктів БМК на ринку порівняно з аналогічними товарами – конкурентами, як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на їх задоволення.

Конкурентоспроможність повніше розкривається через систему економічних показників. Підприємство має обсяги виробництва та реалізації продукції до 75,0 тис. т. на рік протягом 2010 року; 97,5 тис. т. на рік протягом 2011 року; 115,3 тис. т. протягом 2012 року. Підприємство має на меті досягти 12 % українського ринку молокопродуктів.

Продукція виробництва ТОВ «БМК» реалізується ТОВ «Торговий Дім» «Тульчинка» – компанією, яка є ексклюзивним дистриб'ютором продукції ТОВ «БМК» та

управляє збутовою мережею групи торгових марок комбінату. Маркетинговий бюджет 2012 року склав 45,8 млн. грн.

В табл. 1 подано обсяги реалізації продукції по видам.

Таблиця 1. Обсяги реалізації продукції по видам, тис. грн. з ПДВ

Найменування молокопродуктів	Роки		2012/2011		Очікувані об- сяги реалізації у 2013 році
	2011	2012	Темпи рос- ту, %	Відхилення, ±	
Молоко	39467	60387	153,0	+20920	83 000
Сметана	31351	71608	228,4	+40257	106 000
Кефір, ряжанка	20527	36431	177,47	+15904	48991
Йогурт	7044	6085	86,38	-959	23682
Вершки	644	2645	410,7	+2001	7184
Творог	4308	3818	88,6	-490	7914
Сир Фета	20626	22123	107,26	+1498	30358
Молочні суміші	26135	33291	127,38	+7156	40920

Аналізуючи дану таблицю необхідно відмітити, що обсяги реалізації більшості видів продукції збільшуються завдяки попиту на молочну продукцію підприємства.

Стратегія БМК базується на двох складових – сучасному високотехнологічному виробництві та якісній натуральній сировині. Впроваджена сучасна європейська безконтактна технологія виробництва забезпечує високий ступінь чистоти харчового виробництва. Зі вступом України в СОТ комбінат має перспективи виходу на європейський ринок.

З метою підвищення конкурентоспроможності готової продукції та її позитивного впливу на ефективність комерційної діяльності «Білоцерківський молочний комбінат» вважаємо за необхідне – розширити джерела закупівлі сировини; удосконалити маркетингову стратегію по створенню брендів Milk Life, Біла лінія, Premiale; забезпечувати ринок якісною молочною продукцією у декількох цільових та цінових сегментах; сформувані бажаний імідж продуктів (торгові марки для вибраних цільових аудиторій); утвердитися й закріпитися в сегментах молочного ринку; інформувати споживачів про випуск нових продуктів, їх імідж, відмінних якостях з метою мотивації до першої і наступної покупки.

Головко О. С.

Харківський національний економічний університет, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

У сучасних умовах розвитку економічних відносин, все більше загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. У той же час спостерігається чітка взаємозалежність між конкурентоспроможністю підприємства та рівнем його економічного благополуччя. Тому, в умовах глобалізації та інтеграції в європейський економічний простір, для підприємства, яке стає на шлях виходу на світовий ринок, вирішальним фактором успішної діяльності стає управління конкурентоспроможністю.

Ключові слова: мета управління, суб'єкт управління, політика, конкурентоспроможність.

У статті виявлено особливості конкурентоспроможного потенціалу в умовах зміни внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства агропромислового комплексу (АПК). Визначено основні проблеми підприємств АПК та запропоновано підходи до їх вирішення.

Проблемами конкурентоспроможності присвятили свої праці вчені серед яких можна виділити Піддубний І. О., Фатхутдинов Р. А., М. Портер, Іванов Ю. Б., Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Отенко В. І. [1–5]. Проте деякі аспекти управлінням конкурентоспроможністю підприємств АПК України потребують подальшого розвитку.

Мета статі – теоретично обґрунтувати напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства машинобудівної галузі по випуску продукції для АПК України, яка дозволить вирішити ключові проблеми підприємства.

Конкурентоспроможність – потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів. [1, с. 52]

Агропромисловий комплекс України розвивається на основі агропромислової інтеграції і відіграє важливу роль у більшості країн світу. Адже саме він виконує важливу суспільну функцію – забезпечує населення продуктами харчування.

Агропромисловий комплекс (АПК) – це сукупність виробничо взаємопов'язаних підприємств з вирощування, зберігання, заготівлі, транспортування, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції, а також обслуговуючих та допоміжних підприємств та організацій [2, с. 124–130].

Отже, необхідно детально розглянути напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК України.

Узагальнюючи проаналізовану ситуацію в АПК України, автором було виділено такі основні фактори, які перешкоджають зростанню конкурентоспроможності підприємств, а саме:

- 1) високий ступінь фізичного і морального зносу устаткування, що експлуатується;
- 2) хронічна нестача інвестицій для реконструкції застарілих потужностей;
- 3) недостатні обсяги і низька інноваційне якість інвестицій у розвиток національних конкурентних переваг;
- 4) відсутність стимулювання підприємств у впровадженні інновацій і нових технологій.

Також для підприємств АПК нагальною проблемою є збільшення обсягів реалізації продукції і зниження собівартості продукції. Виходячи з цього, є доцільним створення сайту підприємства, що в свою чергу дозволить їм збільшувати обсяги реалізованої продукції для підприємств АПК України, що в свою чергу дозволить підвищити обсяги збуту і дозволить вести конкурентну боротьбу в ціновій політиці.

Для вирішення проблем необхідно мати представлення про сьогоденні тенденції, як світові так і українські. Важливою складовою ведення бізнесу є наявність якісної інформації про підприємство в Інтернеті. Тому для підприємств АПК України доцільна розробка якісного сайту та наявність, як контекстної реклами так і SEO оптимізації.

Важливим чинником конкурентоспроможності підприємств являється конкурентоспроможність виготовленої продукції, тому підприємствам необхідно проводити політику модернізації основного обладнання.

В табл. 1 представлено основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК України.

Таблиця 1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства

Розробка стратегії управління конкурентоспроможністю	Модернізація основних виробничих фондів
1. Чітке зрозуміння, який шлях конкурентної боротьби обирає підприємство. 2. Управління життєвим циклом підприємства та товару. 3. Своєчасне реагування на потреби ринку. 4. Наявність у підприємства бізнес-ідеї по досягнення поставленої мети.	1. Зниження собівартості, що дасть можливість проводити гнучку цінову політику. 2. Вивільнення персоналу, що дасть змогу направити вивільнені кошти на реалізацію проектів направлених на підвищення конкурентоспроможності. 3. Покращення якості виготовленої продукції. 4. Економія ресурсів.
Створення сайту	Email-розсилка
1. Збільшення кількості потенційних покупців. 2. Цілодобовий доступ, тобто зручність отримання інформації. 3. Оновлення інформації на сайті, що дозволить оперативно інформувати партнерів про зміну цін і послуг. 4. Підвищення іміджу. 5. Зворотній зв'язок з партнерами та клієнтами	1. Збільшення об'ємів продаж, що призводить до покращення фінансової стійкості підприємства. 2. Формування та доповнення постійно клієнтської бази. 3. Оперативне донесення інформації. 4. Зниження витрат: людських, часових і грошових ресурсів.

Успішне впровадження запропонованих заходів дасть можливість вирішити проблеми підприємства АПК України та підвищити їх конкурентоспроможність.

Впровадження запропонованих заходів є доцільним комплексно, щоб мати змогу конкурувати на ринку та своєчасно реагувати на зміни ринку.

Таким чином, автором було запропоновано можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК України, що дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому ринку, а збільшити частку експорту.

Список використаних джерел:

1. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку / І. Піддубний // Економіка України. – 2007. – № 8. – С. 52–60 р.
2. Фатхудинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхудинов. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
3. Портер М. Э. Конкуренция: пер. с англ. / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – С. 680.
4. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / Ю. Б. Иванов, О. М. Тищенко. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – 384 с.
5. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 512 с.

К. э. н. Демьянченко А. Г.

Азовский морской институт ОНМА, г. Мариуполь, Украина

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УЧАСТИЯ ЧАСТНОГО КАПИТАЛА В ПОРТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Либерализация управления и осмысление роли частного сектора в устойчивом развитии портовой отрасли, привели к появлению самых разнообразных форм коммерциализации, взаимодействия государственного и частного капитала. Однако в настоящее время важна дискуссия не о том, быть или не быть порту государственным, а о том, как повысить эффективность отрасли, ее конкурентоспособность, сохранить стратегические объекты в сфере влияния правительства, сила которого будет зависеть от моделей разгосударствления и целей участников. Лучшие практики ведения портового бизнеса в мире показывают, что процесс разгосударствления не предполагает существования какого-то одного механизма или методики построения взаимоотношений между государственным и частным сектором. Наоборот, в большинстве случаев, каждый порт идет своим путем и из множества существующих практик, с учетом исходных условий и поставленных целей, выбирает наиболее приемлемую модель.

Для укрепления и расширения сотрудничества с частным капиталом порты могут применять различные стратегии, которые позволительно сгруппировать в четыре категории: аутсорсинг, реструктуризация, частичное разгосударствление и полное отчуждение (табл. 1).

**Таблица 1. Соглашения, предполагающие участие частного капитала
в портовой деятельности**

Группы стратегий	Соглашения, предполагающие надзор со стороны порта	Соглашения, предполагающие активное участие порта
1. Аутсорсинг	Франшиза	Субконтракты Контракты на управление Лизинг оборудования
2. Реструктуризация	Аренда активов Открытые торги	Создание дочерних компаний
3. Частичное разгосударствление	Концессия Долгосрочная аренда Продажа части активов	Миноритарные партнеры Создание совместных предприятий Учреждение специализированных компаний
4. Полное отчуждение	Продажа бизнеса Создание частного порта Долгосрочная финансовая аренда	Публичное акционерное общество

Такое разнообразие форм взаимодействия с частным капиталом предполагает реализацию основной цели правительства – создание конкурентоспособной и финансово устойчивой портовой отрасли, что может быть достигнуто любым из перечисленных выше способов. Однако его выбор должен способствовать не только выполнению целей госорганов, но и политике роста роли частного сектора в портовой деятельности и инвестициях.

Конкретизируя стратегическую цель правительства, следует обратить внимание на некоторые приоритетные задачи в сфере расширения государственно-частного партнерства:

- повышение эффективности деятельности портов;
- содействие конкуренции между портами и терминалами;
- ускорение роста грузооборота;
- обеспечение частного финансирования социальной инфраструктуры;
- повышение качества и потенциала инфраструктуры порта;
- сокращение дотаций и субсидий на развитие порта и обеспечение его текущей деятельности;
- деполитизация управления портами;
- содействие расширению совместной собственности;
- уменьшение давления государственной бюрократии;
- снижение дефицита государственного бюджета.

Проанализировав степень влияния различных способов взаимодействия с частным капиталом можно понять, что рост эффективности порта будет достигнут в любом случае, так как приход эффективного частного инвестора повышает экономические и финансовые показатели порта. Также растет децентрализация управления и свобода принятия решений, сокращаются расходы бюджета, и уменьшается бюрократическая нагрузка на отрасль. Если проранжировать соглашения по уровню воздействия на эффективность разгосударствления в портовой отрасли (рис. 1), то лучше всего этой задаче соответствует создание публичного акционерного общества и концессионные соглашения.

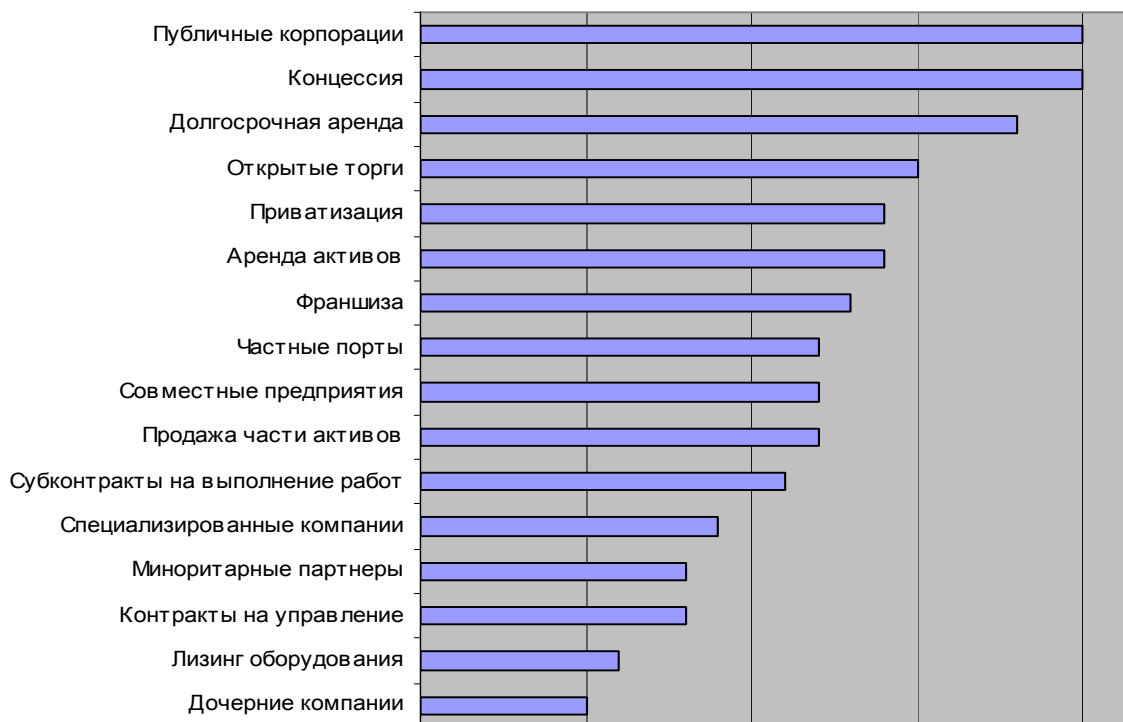


Рис. 1. Распределение соглашений по степени их влияния на эффективность разгосударствления в портовой отрасли

После выбора стратегии сотрудничества, определение типа соглашения, по которому будет работать государственный порт, зависит от правовых ограничений на передачу функций и ответственности государственных предприятий, уровня конкуренции и необходимого грузооборота, емкости внутреннего рынка долгосрочного капитала, существующей предпочтительной практики государственно-частного партнерства.

В отличие от государственных органов управления портовой отраслью, цели частного сектора имеют некоторые особенности и не всегда совпадают, что ведет к многообразию существующих стратегий взаимодействия, а также постоянному поиску компромиссов (табл. 2).

Таблица 2. Матрица соответствия целей государственных органов управления портами и частных инвесторов по основным результатам сотрудничества

Цели частных инвесторов	Цели государственных органов управления портами									
	Прибыльность	Грузооборот	Качество	Инвестиции	Персонал	Конкуренция	Децентрализация	Бюрократизация	Интеграция	Длительность
	Прибыльность	++								
	Грузооборот		++							
	Качество			++						
	Инвестиции				– +					
	Персонал					– +				
	Конкуренция						–			
	Децентрализация							+		
	Бюрократизация								+	
	Интеграция									+ –
	Длительность									

++ Полностью совпадают; + – Частично не совпадают; – + Частично совпадают;

– Противоположные

Как будут решаться указанные противоречия, зависит от силы позиций участвующих сторон. Если частный инвестор заинтересован в сотрудничестве с государственным портом, то он примет на себя и большие риски, связанные с объемом инвестиций, персоналом, тарифной политикой. В тех же случаях, когда норма прибыли от портового бизнеса невелика, либо существенен объем необходимых инвестиций, больше внимания будет уделено позиции частного инвестора и созданию для него привлекательных условий для взаимовыгодного партнерства.

Жавнерчик О. В.

Одеський державний екологічний університет, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Забезпечення економіко-екологічної збалансованості використання земельних ресурсів, на основі досягнення рівноваги між економічними результатами і екологічними витратами в процесі виробництва, передбачає активізацію механізмів розвитку екологічного підприємництва і екобізнесу.

Незважаючи на чисельні проблеми екологічного характеру, в Україні є потенціал для розвитку «біологічного» сільського господарства та виробництва екологічно чистої продукції (рис. 1).

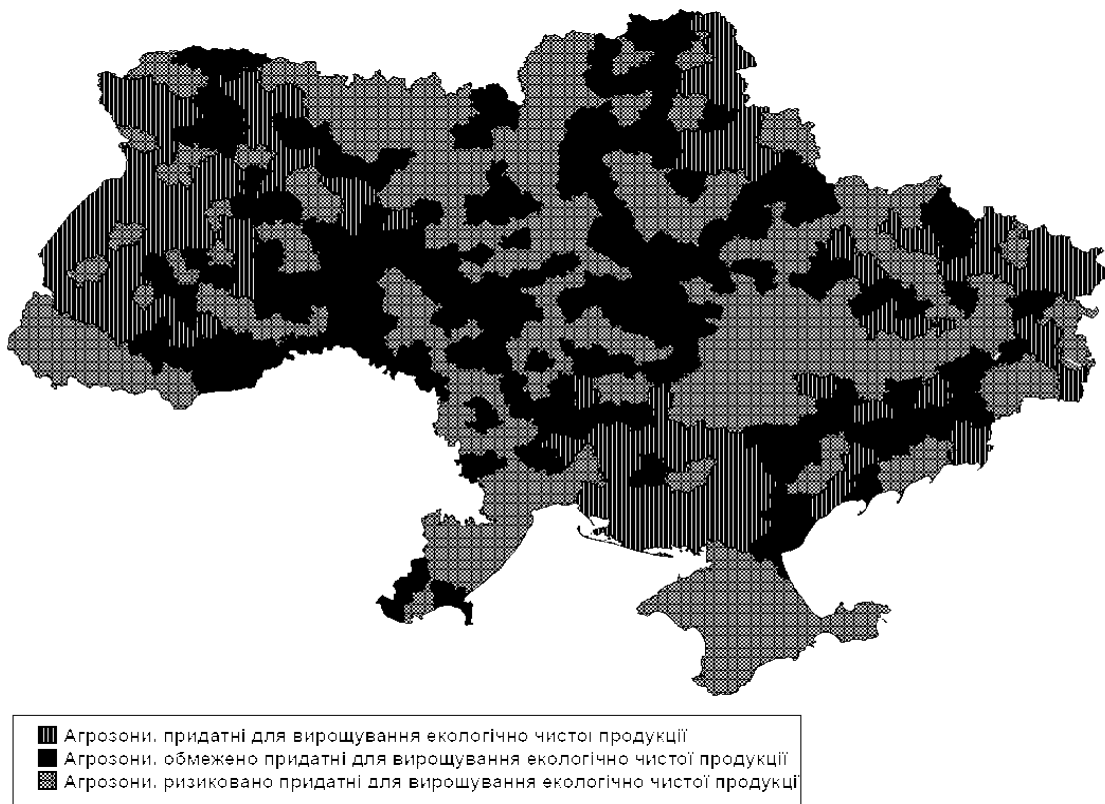


Рис. 1. Землі, придатні до вирощування екологічно чистих культур

Спеціалізація вітчизняного сільського господарства саме на органічному виробництві дозволить отримати переваги, які забезпечать: конкурентоспроможність національної економіки; активізацію екологічної конверсію виробництва в Україні; позиціонування українського виробника як виробника екологічно чистих продуктів харчування; екологічну і продовольчу безпеку країни; збереження генофонду нації і попередження втрат трудового потенціалу.

Лише наявності територій, потенційно придатних для ведення органічного господарювання, недостатньо, оскільки конверсія є тривалим процесом (від 2 до 5 років) і супроводжується низкою ризиків соціального, інституційно-правового і фінансово-економічного характеру. На шляху розвитку ринку органічної продукції існує багато

перешкод: завищені ціни; недостатня поінформованість споживачів стосовно переваг органічної продукції; обмеженість товарного асортименту; дефіцит якісної органічної сировини; незначні інвестиції, відсутність державної підтримки виробників органічної продукції; дефіцит кваліфікованого персоналу; не налагоджена співпраця із традиційними каналами збуту продовольства та іншими суб'єктами ринкової діяльності, відсутність маркетингового досвіду реалізації органічної продукції.

В умовах ринкової економіки важливу роль відіграє правильна оцінка конкурентоспроможності продукції, як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги цього товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця. Два основних критерії – якість і ціна органічних продуктів знаходяться в динамічному протистоянні, оскільки перевага в якості, порівняно з більшістю продуктів харчування, корелює із значно вищою ціною, що робить їх недоступними для більшості споживачів, зважаючи на соціальну диференціацію населення. На високу ціну органічного продукту на ринку України впливає не тільки кількісне обмеження пропозиції, а й довгі ланцюжки посередників.

На ринку органічної продукції наданий час працює незначна кількість виробників, які практично не конкурують, що спричиняє безсистемні варіації цін на органічну продукцію навіть в межах однієї товарної групи (табл. 1). Значне перевищення попиту над пропозицією забезпечує виробникам органічної продукції становище близьке до монополістичного.

Таблиця 1. Надбавка за органічність продукції в Україні (2012 р.)

Продукція	Ціна, грн. / кг		Перевищення ціни на органічну продукцію, разів
	Традиційна продукція	Органічна продукція	
Борошно (1 сорт)	2,75	12,9	4,69
Хліб	3,54	21	5,93
Молоко	7,2	24,3	3,38
Яйця	0,9	3,35	3,72
Мед	80	152	1,90

Необхідно зауважити, що, за соціологічними дослідженнями, більше 88 % вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції та готові її купувати за таких умов: забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів (існують випадки спекулятивного використання в назвах продукції терміну «органічний»); виробництва повного асортименту продукції та доступність у торговельній мережі; незначного збільшення ціни на рівні 10–20 % відносно традиційної продукції (у світі органічна продукція дорожча від звичайної на 30–40 %, в Україні – в середньому в 3 рази), що можливо за умови державної підтримки виробників і контролю за ціноутворенням.

Перспективні напрями підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на основі SWOT- аналізу ринку органічної продукції України (табл. 2) являють собою систему заходів щодо подолання слабких сторін і попередження загроз, а саме:

- створення базису розвитку органічного виробництва: розроблення системи дотацій для консервування земель, для перспективного залучення після відновлення до органічного господарювання; створення механізмів залучення для органічного виробництва земель, що не оброблялись за останні п'ять років; впровадження технологій виробництва органічних добрив; фінансування заходів підтримки перекваліфікації кадрів;
- державне регулювання і контроль на ринку органічної продукції: встановлення квоти на цінові надбавки для органічної продукції; впровадження програми підтримки сертифікації продукції; створення державної статистичної бази обліку екологічних товарів та послуг; збалансування підтримки органічного виробництва між видами виробництва для розширення товарного асортименту; державна підтримка таких сегментів як дитяче і лікувально-профілактичне харчування (дитячі садки, школи, лікарні, санаторії, тощо);
- активізація ринкових механізмів регулювання: дослідження ринку, каналів реалізації; створення мережі спеціалізованих «екомагазинів»; поширення інформації для населення щодо важливості споживання органічної продукції через засоби масової інформації.

Таблиця 2. Матриця SWOT- аналізу ринку органічної продукції України

Сильні сторони	Слабкі сторони
- ціна реалізації органічної продукції вище, ніж звичайної, що забезпечує збільшення прибутків; - концентрація та поглиблена спеціалізація господарств; - безпека «харчування», вища поживна цінність; - зменшення витрат виробництва за рахунок матеріальних витрат на мінеральні добрива і засоби хімічного захисту рослин; - зниження забруднення ґрунтів і ґрунтових вод	- ціна реалізації менша за світову, але це не забезпечує доступність для більшості споживачів; - відсутність достатньої кількості офіційно зареєстрованих сертифікаційних центрів, внаслідок чого частина органічної продукції прирівнюється за ринковою ціною до звичайної; - недостатня кількість кваліфікованого персоналу (агрономів, технологів), що спеціалізуються на вирощуванні органічної продукції; - менший термін зберігання органічної продукції, ніж звичайної; - відсутність об'єктів ринкової інфраструктури для забезпечення зберігання, транспортування та розподілу органічної продукції
Можливості	Загрози
- повне освоєння вітчизняного ринку та зміцнення позицій на відповідних сегментах зарубіжних ринків; - налагодження інтеграційних зв'язків міжнародного співробітництва на ринку органічної продукції; - зміщення акцентів в експорті з сировини до готової продукції з високою доданою вартістю	- зростання конкуренції на світовому ринку органічної продукції; - відсутність державної підтримки, органічне виробництво переважно не дотується, що гальмує його розвиток; - відсутність ринкової рівноваги між попитом та пропозицією органічної продукції; - спекулятивні використання в назвах продуктів терміни «еко», «біо», «натуральний», «органічний»; - прогресуюче зниження якості земель і родючості, наявність забруднених зон

Виробництво органічної продукції може стати конкурентною перевагою економіки України і надати імпульс розвитку не тільки сільського господарства, але і багатьох

інших супутніх галузей. Розвиток ринку органічної продукції в Україні потребує відповідного законодавчого, нормативно-правового забезпечення та фінансової державної підтримки, оскільки ефективність розвитку можлива лише за умови сумлінного виконання кожним суб'єктом ринку своїх функцій.

К. е. н. Животенко В. О., к. е. н. Карпенко Ю. В.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Через відсутність ефективного управління, стан підприємств агропромислового комплексу на початку ХХІ століття зберігає тенденцію до розвитку кризових явищ, а аграрний потенціал України використовується лише частково. Протягом останнього часу у сільському господарстві, що є основним джерелом продовольчих ресурсів, відбулися значні зміни у реформуванні виробництва. Такі зміни створили умови переходу до нових організаційно-правових форм підприємств аграрного сектору, а це, у свою чергу, забезпечило зміну традиційних форм організації та управління такими підприємствами. Якщо раніше виробники сільськогосподарської продукції були орієнтовані на нарощування обсягів продукції лише під адміністративним тиском, то сьогодні у них формується економічна зацікавленість.

Для стабілізації діяльності аграрним підприємствам сьогодні потрібна підтримка платоспроможним попитом населення. Господарська практика доводить, що підприємство буде ефективно працювати лише у тому випадку, якщо матиме гарантований збут своєї продукції. Проте не кожне підприємство має необхідний потенціал для створення таких можливостей, що пов'язане із прийняттям ефективних управлінських рішень.

Зважаючи на це, проблема забезпечення ефективного управління підприємствами агропромислового комплексу залишається актуальною і потребує опрацювання нових підходів до її вирішення.

Проблемам управління підприємством приділяли увагу безліч науковців, таких як Березін О. В., Василенко В. О., Лігоненко Л. О., Маркіна І. А., Савицька Г. В., Хміль Ф. І. та ін. Але окремі підходи, запропоновані згаданими науковцями, не можуть бути використаними підприємствами аграрного сектору економіки. Так, згідно наших переконань, ефективним вважається таке управління, яке дозволяє підприємству за наявності мінімального ресурсного потенціалу отримати максимально можливий економічний ефект, що створює високий рівень конкурентних переваг.

Однією із найважливіших вимог до управління є його орієнтація на реалізацію сформованої стратегії підприємства. У світовій практиці таке управління отримало назву «управління за результатами». Сутність його зводиться до прогнозування кінцевих результатів та їх ефективного досягнення на основі чітко визначених етапів і пріоритетів.

Вплив особливостей функціонування ринкової економіки у сільському господарстві на прийняття управлінських рішень на рівні аграрного підприємства можна звести до трьох груп чинників [2]:

- перша група стосується умов функціонування ринків у сільському господарстві, які наближені до чистої конкуренції і передбачають наявність значної кількості виробників, що реалізують свою продукцію, котра є стандартизованою або однорідною. Це унеможливує нецінову конкуренцію і спроможність виробника впливати на рівень ринкової ціни своєї продукції, а також вільне входження і вихід з ринку;

- друга група чинників стосується поточних проблем, сутність яких полягає у забезпеченні стабільності доходів сільськогосподарських виробників і виявляється у коливанні цін на сільськогосподарську продукцію та відповідно доходів за роками. Ці коливання пов'язані з особливостями виробництва у даній галузі, що значно залежить від погодних та кліматичних умов;

- третя група чинників пов'язана із макроекономічною проблемою отримання низьких доходів сільськогосподарських виробників порівняно із підприємствами інших галузей. Основними причинами існування такої проблеми є цінова нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію, дисбаланс попиту та пропозиції, а також відносна мобільність сільськогосподарських ресурсів.

У формуванні ефективних механізмів управління аграрними підприємствами вагоме значення має організаційна культура та її окремі функції [1]:

- охоронна функція культури полягає у тому, що вона виконує роль фільтру щодо проникнення на підприємство із зовнішнього середовища небажаних тенденцій і негативних цінностей;

- інтегруюча функція здійснюється шляхом формування певної системи цінностей;

- регулююча функція полягає у тому, що організаційна культура включає неформальні відносини;

- функція заміщення проявляється тоді, коли організаційна культура значною мірою замінює роль формальних, організаційних механізмів управління;

- адаптивна функція організаційної культури полегшує адаптацію працівників до умов, які склалися на підприємстві;

- функція розвитку проявляється у тому, що культура сприяє розвитку інтелектуального потенціалу шляхом виховання;

- функція управління якістю зводиться до того, що якість виробництва переходить у якість продукції;

- функція орієнтації на споживача відображається у його визнанні стрижнем, віссю усієї ринкової економіки;

- функція регулювання партнерських відносин полягає у тому, що організаційна культура розвиває критерії і правила поведінки.

Отже, виходячи із зазначеного вище, аграрні підприємства України потребують ефективних механізмів управління, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Животенко В. О. Механізми управління аграрними підприємствами в умовах активної протидії зовнішнього середовища / В. О. Животенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: «Економічні науки». – Черкаси: ЧДТУ, 2011. – Вип. 27 : у 3-х ч. – С. 242–245.
2. Саблук П. Т. Управління агропромисловим розвитком України // Збірник наукових праць / за ред. М. І. Бахмата. – Кам'янець-Подільський: ПДАТУ, 2008. – 548 с.

К. е. н. Іванова К. В., Банк К. С.

Технологічний інститут СНУ імені В. Даля, м. Сєверодонецьк, Україна

ПОБУДОВА КОМПЛЕКСУ МЕТОДИК ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення конкурентоспроможності виробничого підприємства потребує оптимізації його витрат на купівлю, збереження та використання матеріальних ресурсів як одного з найбільш керованих та значущих резервів збільшення ефективності господарювання.

За загальноприйнятим визначенням, матеріальні ресурси – це складова виробничих ресурсів, які беруть участь у процесі господарської діяльності протягом одного виробничого циклу, повністю змінюючи при цьому власну форму та переносячи вартість на витрати підприємства [1]. Дослідниками [2, с. 5–6] виділяються три основні форми функціонування матеріальних ресурсів:

1) натурально-речовинну, представлену такими предметами праці як сировина, основні й допоміжні матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, паливо та незавершене виробництво. Дотримання означеної точка зору дозволяє визначити структуру матеріальних ресурсів та оцінити пов'язану з цим ефективність їх використання;

2) вартісну, за якою матеріальні ресурси як частина обігових активів визначаються вартісними характеристиками сировини, матеріалів, напівфабрикатів та інших предметів праці натурально-речовинної форми. Розглядання вартісної форми сприяє розкриттю участі матеріальних ресурсів у безперервному господарському обороті та умов їх відтворення;

3) соціально-економічну, що уособлює матеріальні ресурси як частину обігового капіталу підприємства, конкретизуючись у формі власності на ресурси, особливостях участі в управлінні їх використанням, рівні зацікавленості персоналу в результатах використання та порядку розподілу обумовлених цим додаткових доходів підприємства. В такому аспекті вивчення стає наочним стан умотивованості персоналу щодо підвищення результативності бізнес-процесів.

Різноманітність форм функціонування матеріальних ресурсів дозволяє нам запропонувати застосування до оптимізації відповідних витрат наступні наукові підходи [3, с. 12–14; 4; 5, с. 202–205; 6, с. 48–49; 7; 8, с. 206–210; 9, с. 77–78; 10, с. 266–267; 11, с. 240–255; 12, с. 32; 13, с. 58–59; 14, с. 123–129; 15, с. 20–23]:

а) ресурсний, орієнтований на оптимізацію матеріальних витрат на базі виключення або мінімізації технологічних та організаційних відходів і втрат, понесених

в ході виробництва, транспортування, зберігання тощо. Різні види матеріальних ресурсів при цьому можуть розглядатись як відокремлено, так і в різних комбінаціях. Адекватним цьому підходу методом дослідження є прямий розрахунок норм витрат, оптимального розміру замовлення, моменту поновлення запасів тощо;

б) структурний, спрямований на збільшення обсягів виробництва продукції за конкретного рівня матеріальних витрат. Перспективність такого підходу обумовлена вимогами ритмічності виробництва, можливостями взаємозаміни ресурсів або закупівлі кількох видів одночасно, дією знижок за зростання обсягів купівлі або транспортування, обмеженістю складських площ та ін. Крім прямого розрахунку матеріальних витрат стосовно різних умов, прийнятним методом дослідження виступає кореляційно-регресивний аналіз;

в) процесний, що пов'язує матеріальні ресурси з досягненням оперативних та стратегічних економічних цілей підприємства. Оптимізація витрат матеріальних ресурсів у такому випадку пов'язана з підвищенням їх окупності, зростанням матеріаловіддачі, скороченням терміну зберігання, зменшенням омертвління капіталу у запасах тощо. Окрім визначення загальновідомих показників ефективності використання матеріальних ресурсів, доцільне застосування таких методів стратегічного планування й аналізу як побудова ланцюгів цінності/вартості підприємства, бенчмаркінгу та ін.;

г) інтегральний, який представляє матеріальні ресурси підприємства динамічною системою зі складними різнорівневими (ієрархічними) та однорівневими зв'язками, здатною реагувати на вплив внутрішніх і зовнішніх умов, забезпечуючи результативність виробничої діяльності. До методів досліджень належать: побудова «дерев» цілей та функцій, SWOT-аналіз (після коректування методики з урахуванням потреб досягнення ресурсних цілей), функціонально-цільовий та проблемний аналіз, співставлення цілей окремих підрозділів підприємства та цілей партнерів з логістичного ланцюга, оцінка інтегрованої системи управління матеріальними ресурсами тощо.

Проведений аналіз підтверджує застосовність кожного з наукових підходів до оцінки поточного стану, динаміки та перспективи зниження витрат матеріальних ресурсів будь-якої форми функціонування. Їх графічне зіставлення дозволить сформувати, а надалі й доповнити, матричний комплекс методик оптимізації матеріальних витрат підприємств як важливого інструменту нарощування їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Витрати на виробництво та собівартість продукції (послуг) підприємств. Енциклопедія економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economic.lviv.ua/gospodarstvo/vitrati-na-virobnitstvo-ta-sob-vart-st-produkts-poslug-p-dpri-mstv.html>
2. Лола Ю. І. Управління матеріальними ресурсами на підприємстві (логістичний та реінжиніринговий підхід: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. І. Лола. – Х., 2009. – 21 с.
3. Іванова К. В. Удосконалення управління інноваційним потенціалом промислових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / К. В. Іванова. – Сєверодонецьк, 2010. – 217 с.
4. Сучасні підходи до управління матеріальними ресурсами медичного закладу [Електронний ресурс] / [Ю. В. Вороненко, Н. Г. Гойда, І. С. Зозуля, Є. Є. Латишев, В. М. Михальчук]. – Режим доступу: <http://www.umj.com.ua/article/50889/suchasni-pidxodi-do-upravlinnya-materialnimi-resursami-medichnogo-zakladu>

5. Подоляк Ю. І. Класична модель економічного розрахунку замовлення (Economic ordering quantity – EOQ model) / Ю. І. Подоляк // Науковий вісник. Український державний лісотехнічний університет. – 2005. – Вип. 15.2. – С. 202–205.
6. Гладкая А. Анализ логистических издержек предприятий целлюлозно-бумажной промышленности / А. Гладкая // Логистика. – 2011. – № 1. – С. 47–49.
7. Коцур С. М. Стратегічне управління витратами з використанням методу дерева цілей [Електронний ресурс] / С. М. Коцур. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1440>
8. Калдак О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / О. Калдак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 206–211.
9. Овечкіна О. А. Використання графоаналітичного методу оцінки адаптаційних можливостей інноваційного потенціалу економічних суб'єктів на основі методології SWOT-аналізу зовнішніх трансформаційних факторів / О. А. Овечкіна // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 126. – С. 74–78.
10. Овечкіна О. А. Вдосконалення управління складною нелінійною економічною системою на базі забезпечення взаємної відповідності цілей її підсистем / О. А. Овечкіна, К. В. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 264–268.
11. Махотаева М. Ю. Теория и методология целеполагания в управлении развитием регионов: дис. ... докт. экон. наук: спец. 08.00.05 / М. Ю. Махотаева. – Великий Новгород, 2007. – 431 с.
12. Демехин В. Целеполагание как элемент системы деятельности по инновационному развитию региона / В. Демехин // Економіст. – 2007. – № 9. – С. 32–35.
13. Вайкок Р. А. Индикативно-балансовое планирование и оптимизация динамических свойств экономических систем: дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.13 / Р. А. Вайкок. – Ставрополь, 2006. – 177 с.
14. Зборовська О. М. Оцінка інтегрованої системи управління матеріальними ресурсами підприємства / О. М. Зборовська, О. А. Нечай // Академічний огляд. – 2012. – № 1 (36). – С. 123–130.
15. Бондарева І. А. Удосконалювання управління матеріальними ресурсами як аспект підприємницької діяльності / І. А. Бондарева // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» [Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку]. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2001. – № 417. – С. 20–23.

Докторант PhD Ишуова Ж. Ш., докторант PhD Кондыбаева С. К.
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы,
ВЛИЯНИЕ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ
НА РЕАЛЬНЫЙ РОСТ ЦЕН НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Глобальный экономический спад 2008 года, приписываемый ипотечному кризису в США, распространил «инфекцию» жилищного сектора по всему миру, тем самым притянув внимание ученых, политиков и экономических агентов к данной проблеме. В своем исследовании Дж. Х. Сток и М. В. Ватсон [1] отметили, что цены на жилье являются ведущими индикаторами реального сектора экономики и темпа инфляции и, следовательно, могут служить показателем того, насколько быстро растет

реальная экономика. Результаты исследований зарубежных ученых, например, М. Яковиелло [2; 4], К. Кейса [3], а также Варгаса-Силва [5–6] показывают сильную корреляцию цен на рынке жилья и экономической активности в США. Кроме того, циклические колебания подъемов и спадов цен на недвижимость вызвали обеспокоенность политических деятелей [7–8], так как эффект «лопнувшего мыльного пузыря» всегда сопровождается значительными сокращениями в реальном секторе экономики [4]. Учитывая вышесказанное, крайне важно, чтобы Национальный Банк РК тщательно проанализировал влияние денежно-кредитной политики на цены активов, в общем, и на недвижимость, в частности, что, в свою очередь, приведет к пониманию эффекта воздействия монетарной политики на экономику в целом. В данной работе проведено исследование влияния шоков денежно-кредитной политики на реальный рост цен на недвижимость. Рассчитаны темпы прироста соотношения ИПЦ и номинальных цен на жилье (1-го, 2-го, 3-го и 4-го класса комфортности), используя квартальные ряды данных: процентные ставки, затраты на строительство, переменные рынка труда, цены на акции, промышленное производство и индекса потребительского доверия за период с 2000 по 2011 годы. Мотивация использовать в анализе четыре основных сегмента рынка жилья с различной квадратурой исходит из того, что спрос на различный класс комфортности реагирует совершенно по-разному на ценовые предложения.

Методология. Пусть Y_t – вектор $M \times 1$ наблюдаемых экономических переменных, контролирующей динамику роста экономики. В стандартном подходе, была бы проведена оценка структурной VAR модели, или других форм многомерных моделей временных рядов на основе данных только Y_t . Во многих случаях, дополнительная экономическая информация, которая не может быть полностью охвачена в Y_t , и является необходимой в модели, потребует надлежащего моделирования динамики этих серий. Предположим, что F_t является вектором $K \times 1$ ненаблюдаемых факторов, будучи малым K суммирует дополнительную важную информацию, полностью не охваченную в переменной Y_t . Обратите внимание, что F_t также может представлять собой теоретические концепции, такие как ценовое давление, условия кредитования, или даже экономическая деятельность фирм, представляющие собой комбинацию экономических переменных, которые не могут быть представлены одной конкретной серией данных. Предположим, что совместная динамика (F_t, Y_t) определяется по следующей формуле:

$$\begin{bmatrix} F_t \\ Y_t \end{bmatrix} = \Phi(L) \begin{bmatrix} F_{t-1} \\ Y_{t-1} \end{bmatrix} + v_t, \quad (1)$$

где $\Phi(L)$ – это соответствующий полиномиальный лаг конечного порядка p ;

v_t – ошибка с нулевым средним и ковариационной матрицы Q .

Уравнение (1) – это стандартная форма VAR модели для переменных (F_t, Y_t) и вложенные множества VAR модели для переменной Y_t , если полиномиальный лаг $\Phi(L)$, относящийся к Y_t/F_{t-1} , равен нулю. В своем нынешнем виде уравнение (1) называется дополненной факторами модели векторной авторегрессии (FAVAR). Очевидно, что система, определяемая уравнением (1) помогает в оценке предельного вклада дополнительного информационного содержания F_t . Более того, если уравнение (1) оценивается без факторов, то мы получили бы смещенные оценки коэффициентов VAR модели

и импульсных откликов. Пусть имеется $N \times I$ вектор X_t (причем $N \gg M+K$), определяющий набор доступной информации, который связан с наблюдаемыми (Y_t) и ненаблюдаемыми (F_t) параметрами следующим образом:

$$X'_t = \Lambda^f F'_t + \Lambda^y Y'_t + e'_t, \quad (2)$$

где матрицы Λ^f , Λ^y имеют размерность $N \times K$, $N \times M$ соответственно. Векторы ошибок e_t размерности $N \times I$ с нулевым средним предполагают либо слабо коррелированными, либо не коррелированными вовсе. Таким образом, уравнение (2) основывается на представлении о том, что векторы Y_t и F_t могут описать поведение экономики в целом.

В результате проведенного корреляционного анализа выявлено наличие умеренной линейной связи между объемом ВВП (GDP) и инфляцией (INF) (33 %). На ВВП сильно влияют объем (M) (79 %), средняя номинальная зарплата (w) (84 %), курс валюты по отношению к тенге (E) (78 %), затраты (G) (85 %). Очень слабо и отрицательно влияют (L) (-0,06 %) и (C) (-0,04 %). Сильная связь между объясняющими переменными, то есть наличие мультиколлинеарности, учитывалась при составлении регрессионных моделей.

Список использованных источников:

1. Сток Дж. Х. Прогнозирование объема производства и инфляции: роль цен на активы / Дж. Х. Сток, М. В. Ватсон // Журнал Экономической Литературы. – 2003. – № 41. – С. 788–829.
2. Яковиелло М. Цены на жилье, заимствование ограничений и денежно-кредитная политика в бизнес-цикле / М. Яковиелло // Американский Экономический Вестник. – 2005. – № 95. – С. 739–764.
3. Кейс К. Сравнение эффекта богатства: фондовый рынок и рынок жилья / К. Кейс, Р. Шиллер, Дж. Квигли // Достижения в Макроэкономике. – 2005. – № 5. – С. 1–32.
4. Яковиелло М. Внешние эффекты жилищного рынка: результаты ДСОР модели / М. Яковиелло, С. Нери // Американский Экономический Журнал. – 2008. – № 659. – 44 с.
5. Варгас-Силва С. Денежно-кредитная политика и рынок жилья в США: VAR анализ с введением ограничений / С. Варгас-Силва // Журнал: Макроэкономика. – 2008. – № 30. – С. 977–990.
6. Варгас-Силва С. Влияние денежно-кредитной политики на жилищный рынок: подход FAVAR / С. Варгас-Силва // Прикладная экономика. – 2008. – № 15. – С. 749–752.
7. Борио С. Е. В. Изучение колебания цен на активы в разных странах: факторы и последствия денежно-кредитной политики / С. В. Е. Борио, Н. Кеннеди, С. Д. Проуз // Американский журнал: Экономические исследования. – 1994. – № 40. – 104 с.
8. Бернанке Б. С. Внутри черного ящика: кредитный канал трансмиссии монетарной политики / Б. С. Бернанке, М. Гертлер // Экономические Перспективы. – 1995. – № 9. – С. 27–48.

Калугіна Н. А.

Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова, Україна

ВИДІЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ

Розвиток ринкових відносин у всіх галузях і сферах господарського комплексу країни супроводжується появою факторів, що створюють певні труднощі в ефективній організації та управлінні виробничо-господарською діяльністю бізнес-суб'єктів,

що функціонують у реальній сфері економіки. Діючим методом адаптації до ринкової ситуації, що постійно ускладнюється, є диверсифікованість виробництва, що у загальному виді являє собою розширення номенклатури виробничої продукції й напрямків її реалізації. Диверсифікаційні процеси в сучасних умовах є стимулом до розвитку й ефективного використання інноваційного потенціалу різних підприємств, у тому числі й підприємств зв'язку.

Диверсифікованість забезпечує підприємствам збільшення конкурентних переваг, допомагає конструктивно використовувати ці переваги на внутрішньому й зовнішньому ринку. Вона створює об'єктивні передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємств зв'язку й послуг зв'язку, що особливо важливо в наші дні, коли спостерігаються дві ключові тенденції в галузі: посилення й ускладнення конкурентних відносин з одного боку, і прагнення підприємств до інтеграції бізнес-процесів для досягнення стратегічної стабільності.

Сучасна сфера надання послуг зв'язку посідає важливе місце в національній економіці та становить (за даними останніх років 6,5 % ВВП). Розглядаючи структуру ринку телекомунікаційних послуг, можна відзначити, що лідером за обсягами доходів сфери телекомунікацій протягом останніх років залишається мобільний зв'язок. Його питома вага в загальному обсязі доходів цієї сфери становить 66 %. Питома вага фіксованого місцевого телефонного зв'язку становить близько 10 %.

В останні роки зменшилась питома вага послуг фіксованого міжнародного (з 3,6 до 2,9 %) та міжміського (з 7,2 до 6,2 %) телефонного зв'язку. Доходи на послуги міжнародного фіксованого зв'язку зменшились майже на 20 % (з 1,6 до 1,3 млрд. грн.), а міжміського – на 12,5 % (з 3,1 до 2,7 млрд. грн.). В останні роки стрімко розвиваються послуги широкосмугового доступу (ШСД), їх питома вага в загальних доходах сфери телекомунікацій протягом останніх років збільшилася з 4 % до 10 %, а доходи від надання зазначених послуг зросли майже втричі. Дещо збільшилась частка інших телекомунікаційних послуг (проводове мовлення, послуги передачі і прийому телевізійних та радіопрограм, IP-телефонії, радіозв'язку), зокрема за рахунок IP-телефонії [1].

Серед низки підприємств зв'язку особливої уваги заслуговує ПАТ «Укртелеком», оскільки лише він надає соціально доступні послуги в усіх регіонах країни та залишається одним із затребуваних, особливо у сільській місцевості. Компанія охоплює близько 71 % ринку послуг місцевого телефонного зв'язку та 83 % ринку послуг міжміського та міжнародного телефонного зв'язку. Проте коефіцієнт чистого прибутку і коефіцієнт операційного прибутку у 2009–2011 роках дорівнює 0, що свідчить про збитковість підприємства [2]. Це пояснюється відсутністю доходів від операційної і звичайної діяльності, зростанням фінансових витрат, великою собівартістю послуг, що приводять до втрати чистого прибутку. Тому для нього особливо актуальним є формування принципово нових організаційно-економічних підходів до розвитку підприємства.

Одним з таких підходів є розвиток підприємства із застосуванням науково-методичних засад диверсифікації діяльності. Ключовими та перспективними елементами диференціації діяльності підприємства зв'язку мають бути такі:

- стратегічний аналіз тенденцій розвитку телекомунікації у взаємозв'язку з політико-правовими й соціально-економічними процесами в суспільстві;
- прогнозування трансформації потреб і попиту на послуги залежно від технологічного розвитку галузі;
- виявлення ключових параметрів нових послуг з погляду прогнозованого попиту, розробка концепцій послуг ринкової новизни;
- стратегічна сегментація ринку, визначення найбільш перспективних сегментів у контексті прогнозованих змін макро- і мікросередовища;
- прогнозування змін структури ринку телекомунікаційних послуг і характеру конкуренції;
- стратегічний аналіз можливостей телекомунікаційних підприємств по впровадженню нових технологій, створенню й просуванню нових послуг, по забезпеченню стійких довгострокових конкурентних переваг;
- формування базових технологічних, інвестиційних і маркетингових стратегій розвитку телекомунікаційного підприємства-оператора.

На наш погляд, найбільш актуальним напрямком диверсифікації є визначення стратегічних зон господарювання (СЗГ) та диверсифікація тарифної політики в залежності від еластичності попиту на послуги.

Диверсифікація на підставі виділення стратегічних зон господарювання базується на визначенні найбільш пріоритетних та привабливих для споживачів СЗГ. Оцінка пріоритетності розвитку СЗГ є одним із важливих кроків загального механізму формування СЗГ, тому що саме від такої оцінки залежить успішність подальшого розвитку підприємства. Але існуючі у науковій думці та практичній діяльності методи й моделі оцінки пріоритетності розвитку СЗГ підприємства носять узагальнений характер і досить складні для застосування в практичній діяльності телекомунікаційних підприємств. Тому, на наш погляд, доцільно удосконалити існуючі підходи до оцінки пріоритетності розвитку СЗГ підприємства.

Пропонований метод ґрунтується на використанні наукового підґрунтя методу експертних оцінок та потребує наявності попереднього набору СЗГ, що формується на підставі використання існуючого маркетингового інструментарію. Метод полягає у такому. По-перше, методом маркетингового дослідження споживачів визначаються найбільш затребувані телекомунікаційні та інші послуги, на підставі чого формуються СЗГ для підприємства з точки зору попиту на послуги.

Далі формується група експертів з науковців спеціалізованих науково-дослідних інститутів або із провідних спеціалістів підприємства. Оцінка пріоритетності розвитку кожної СЗГ проводиться в три етапи:

На першому етапі експерти оцінюють за бальною системою (при виборі шкали оцінок необхідно врахувати рівень деталізації даних) пріоритетність розвитку кожної СЗГ для підприємства з подальшим ранжируванням усього набору СЗГ. Велике стратегічне значення для подальшого розвитку підприємства й якісного визначення пріоритетності СЗГ має розрахунок коефіцієнта конкордації для перевірки ступеня погодженості думок експертів. Другим етапом визначення пріоритетності розвитку СЗГ

є ранжування СЗГ методом парних порівнянь. Кожний експерт з погляду споживача порівнює СЗГ одну з одною. Третій етап визначення пріоритетності розвитку СЗГ включає розрахунок сумарної оцінки з погляду експертів-фахівців, експертів-споживачів та загальної сумарної оцінки з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції для кожної СЗГ.

У цих умовах СЗГ являють собою автономні центри прибутку. Нові СЗГ формуються з метою зміцнення позицій підприємства зв'язку в тій сфері діяльності, на якій передбачається зробити особливий наголос.

Використання науково-прикладних засад диверсифікації в діяльності сучасних підприємств здатне вивести телекомунікаційне підприємство на якісно новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtelecom.ua/history>

Кіхая Ю. В.

Одеський національний економічний університет, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І КОНКУРЕНЦІЯ

В сучасних умовах, коли конкурентоспроможність держави є стратегічним пріоритетом соціально-економічного розвитку та першочерговою умовою економічного зростання, дослідження ролі конкуренції є надзвичайно важливим. Загальновідомо, що на сьогодні українські підприємства досить швидко втрачають конкурентоспроможність своєї продукції як на національному, так і на зовнішньому ринках. Чому в економічному змаганні одні підприємства перемагають, а інші програють? Певно на сьогодні це питання є дуже актуальним. Конкурентоспроможність в сучасних економічних реаліях є тим, що хвилює підприємців будь-якої організаційної форми та сфери діяльності.

Категорії «конкуренція» та «конкурентоспроможність» є однопорядковими термінами, що свідчить про те, що конкуренція є тим фактором, який безпосередньо виявляє себе у понятті «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність підприємства де-факто встановлює його можливість претендувати на належне становище у ринковому середовищі, що сформувалось. В сучасних умовах гострої боротьби всіх і кожного за успіх, конкурентоспроможність можна розуміти як спроможність перемагати в конкурентній боротьбі за обмежені блага, що задовольняють певні потреби. Отже, між конкуренцією та конкурентоспроможністю існує діалектичний зв'язок – одне обумовлює інше. Тобто конкуренція спонукає підприємства надавати конкурентоспроможні товари та послуги. А конкурентоспроможність визначає здатність підприємства перемагати в конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами ринку.

Конкурентоспроможність підприємства представляє собою відносну характеристику, яка визначає відмінності розвитку даного підприємства від ступеню розвитку підприємств-конкурентів у сфері виробничої діяльності та задоволенні потреб споживачів своєю продукцією.

Конкурентоспроможність підприємства показує можливості та ступінь його адаптації до умов ринкової конкуренції.

Конкуренція, в свою чергу, являється необхідною передумовою функціонування ринкової економіки. Її механізм гнучко реагує на найменші зміни, які відбуваються на ринку, який у свою чергу чутливий до змін у механізмі конкуренції. Це спонукає підприємців постійно шукати шляхи підвищення продуктивності праці, зниження витрат виробництва, запровадження інновацій. Тобто конкуренція представляє собою внутрішній механізм ефективного та динамічного економічного розвитку.

Роль і значення конкуренції у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств доцільно розглянути через її об'єктивні закономірності. Основною закономірністю конкуренції є формування ринкової вартості товару, в результаті чого вибраковуються підприємства, які виробляють непотрібну суспільству продукцію. Конкуренція є дуже тонким (селективним) та гнучким механізмом. Це проявляється в тому, що при скороченні попиту на товар чи послугу підприємства страждають неоднаково. Найбільші труднощі зазнають неефективні підприємства, виробники неякісної продукції і т. д. Навпаки ж, найсильніші підприємства можуть навіть в складні часи процвітати, так як до них відходять сегменти ринку, які раніше контролювалися конкурентами, що збанкрутіли.

Також закономірністю конкуренції є стимулювання постійного вдосконалення техніки і технології, запровадження інновацій та в кінцевому випадку – НТП. Суперництво підприємців за збільшення прибутку стимулює удосконалення техніки та організації виробництва. Підприємцю для отримання надприбутку необхідно, щоб його індивідуальні витрати на виробництво одиниці продукції були нижчими, ніж у конкурента. Дана мета може бути досягнута шляхом постійного вдосконалення техніки і технології, застосування нових матеріалів та більш кваліфікованої робочої сили. Гострота конкурентної боротьби в значній мірі стимулює реальні заходи із впровадження досягнень НТП. Коли підприємцем випробувані всі засоби покращення власного виробництва і для випередження конкурента необхідно впровадити якийсь винахід чи нову технологію, він витратить навіть значні кошти для цього.

Конкуренція суттєво відрізняється на окремих галузевих ринках по ймовірності довгострокового отримання прибутку. Тому для підприємства важливим є місце (позиція), яку воно займає на ринку. Деякі позиції підприємства на ринку можуть бути більш вигідними, ніж інші. Така позиція і є результатом конкурентної боротьби підприємства на ринку. Зміни, які відбуваються на ринку, призводять до зміни його структури. Підприємства ж не тільки реагують на ці зміни, а й користуються ситуацією, обираючи собі відповідну позицію в рамках даної галузі. Така позиція підприємства відображає його відношення до конкуренції та визначає його конкуренту перевагу.

Підприємство має конкурентні переваги, якщо якість його роботи із споживачами перевищує відповідний рівень його конкурентів, і воно здатне протидіяти впливу конкурентних сил.

Отже, конкуренція є тим механізмом, за допомогою якого ринок спрямовує (координує) господарську діяльність підприємців. У разі невиконання умов конкуренції відбуваються втрати суспільного добробуту, обмежуються основні права та можливості підприємців, що в свою чергу знижує їх конкурентоспроможність як на національному, так і на зовнішньому ринках.

Таким чином можна стверджувати, що конкуренція є визначальною умовою стабільного економічного розвитку. Вона заохочує підприємців виробляти якіснішу (ніж у конкурентів) продукцію широкого асортименту та реалізовувати її за меншими цінами та в необхідній суспільству кількості. Також стимулює науково-технічний прогрес та необхідні зміни в структурі ринку.

Д. е. н. Князева О. А., Буката Т. А.

Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова, Україна

МАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Останнім часом у сфері надання послуг поштового зв'язку відбуваються процеси формування конкурентного ринку, який характеризується як внутрішньою (поява недержавних операторів поштового зв'язку), так і зовнішньою конкуренцією з боку телекомунікаційних операторів. У цих умовах потребує вирішення проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств поштового зв'язку.

Проблемам вивчення теорії та практики конкурентоспроможності підприємства зв'язку присвячено праці багатьох науковців. Також суттєвий розвиток в наукових дослідженнях отримала проблема оцінки ефективності матеріальної мотивації персоналу. Проте, серед сучасних наукових доробок відмічено нестачу досліджень, пов'язаних із визначенням впливу ефективності матеріальної мотивації на рівень конкурентоспроможності підприємств, діяльність яких пов'язана із використанням великої кількості живої праці. Тому метою роботи є удосконалення підходів до матеріальної мотивації персоналу задля підвищення конкурентоспроможності підприємства поштового зв'язку.

У літературних джерелах визначено, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується можливістю реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку [1]. Конкурентоспроможність розглядається як такий склад критеріїв, що безпосередньо впливають його ринкові позиції. До цих критеріїв віднесено виробничий, фінансовий, комунікативний, інноваційний, маркетинговий, управлінський та кадровий. Ступінь впливу кожного критерію визначається для кожного підприємства з урахуванням його особливостей.

Одним з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності підприємств поштового зв'язку є кадровий. За статистичними даними [2], середня чисельність штатних працівників галузі зв'язку становить 219,1 тис. осіб, з них на державних підприємствах

працює 110,2 тис. осіб. При цьому в УДППЗ «Укрпошта» (найкрупнішому підприємстві поштового зв'язку, доходи якого становлять 91 % усіх доходів від послуг поштового зв'язку) працює 102,3 тис. осіб, що становить 46,6 % від загальної кількості кадрів зв'язку та 93 % від працівників пошти. Вплив ефективності використання трудових ресурсів на доходи підприємства поштового зв'язку доволі суттєвий, оскільки доля приросту доходів за рахунок зростання продуктивності праці становить 25,3 %, а доля витрат на оплату праці становить понад 70 %. Таким чином, серед багатьох критеріїв конкурентоспроможності кадровий критерій є суттєвим.

Проте, мотиваційні аспекти в діяльності підприємств поштового зв'язку знаходяться на доволі низькому рівні. Так, середньомісячна заробітна плата у сфері зв'язку протягом 2011 р. становила понад 2,4 тис. грн. Але в Укрпошті ці показники сягають значень менших, ніж 1,5 тис. грн., що на 37,5 % нижче, ніж середня заробітна плата у сфері зв'язку та на 355 нижче, ніж по країні. Це свідчить про те, що практично половина працівників зв'язку та переважна більшість працівників поштового зв'язку отримують заробітною платню менше, ніж середня в галузі та в країні.

На підприємствах поштового зв'язку розробленні методичні засади матеріальної мотивації у вигляді положення про преміювання, в яких визначаються принципи матеріального стимулювання кожної категорії працюючих. Найбільш загальним є преміювання за виконання виробничих завдань, підвищення продуктивності праці та виконання плану по доходах. Тобто преміювання персоналу в здебільшого залежить від виконання плану та дотримання дисципліни, а не від якості, ініціативи, відношення до споживачів та інших чинників, що впливають на конкурентоспроможності.

На наш погляд, доцільно використовувати диференційований підхід до преміювання для різних категорій працівників на підставі використання системи рейтингової оцінки. Задля цього необхідно сформувати групи персоналу, які характеризуються однорідними процесами й умовами оцінки результатів праці, тобто можуть стимулюватися з використанням єдиного підходу. Для кожної категорії розробляються рейтингові показники та відповідні бали, за виконання яких нараховуються стимулюючі виплати, критерії зниження стимулюючих виплат (у відсотках) та шкала визначення розмірів нарахування стимулюючих виплат залежно від сумарної рейтингової оцінки. Так, наприклад, до критеріїв нарахування стимулюючих для найбільшої за численністю категорії (листоноші та сортувальники) відносяться: відсутність фактів відхилення по термінах та по якості робіт; оперативність доставки чи сортування; дотримання техніки безпеки й пожежної безпеки тощо.

Від отриманих відсотків стимулюючих виплат відраховують відсотки, що відповідають критеріям зниження виплат, в результаті чого отримують результуючий відсоток преміальних виплат для кожного працівника. До критеріїв зниження стимулюючих виплат можуть бути віднесені: простій виробництва з вини працівника; ушкодження майна; невиконання планових завдань; систематичне запізнення на роботу, прогули тощо.

Ефективність застосування запропонованого підходу до преміювання персоналу полягає в тому, що працівник бачить чітку залежність свого матеріального заохочення

від якісних і кількісних показників роботи, що сприятиме підвищення економічної результативності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Гранатуров В. М. Удосконалення системи визначень у сфері конкурентоспроможності / В. М. Гранатуров, В. М. Осіпов // Економіка промисловості. – 2005. – № 3. – С. 143–151.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Кобельчук Н. М.

Бердянський державний педагогічний університет, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Український ринок мастильних матеріалів стрімко зростає. За підсумками минулого року споживання збільшилося в півтора рази, збільшився випуск продукції українських нафтомаслозаводів, іноземних торговельних марок стало набагато більше. Нині масла в Україні продають під 72 брендами, при тому, що кількість національних виробників не перевищує 14-ти.

Підвищилися вимоги до якості продукції, багато споживачів почали купувати дорогі, але якісні масла. Тому поліпшилася вітчизняна фасована продукція, яка поступово витісняє імпорту.

Сьогодні ринок перенасичений мастильними матеріалами. Такої кількості брендів, як в Україні та східноєвропейських країнах (приміром, у Польщі), не знайти. Обсяг споживання масел в імпортерів не зростає, але зростають продажі у вартісному вираженні, бо почали купувати дорожчі масла. В Україні приріст продажів у вартісному відношенні за минулий рік становив 25–30.

Вжиток якісних моторних масел в Україні зростає вельми динамічно, особливо останніми роками, випереджаючи зростання як автомобільного парку країни, так і парку техніки спеціального призначення. Українські споживачі поступово відмовляються від безіменної продукції і все більше вважають за краще заливати в двигуни і інші вузли своїх машин відомі бренди.

У сфері продажів моторних масел домінують 5–7 брендів, а три чверті продажів припадає на торгові марки Esso, Shell, Liqui Molly, Mobil, Castrol, BP, TN, Fina, Elf, Total, Chevron, Ravinol, Aral, Texaco, Teboil, OMV, «Лукойл». З вітчизняних «моторних брендів» найбільш ходовими залишаються «Славол», «Юніойл», «Азмол», «Агринол», «Леол», «Маст».

Незважаючи на високу якість та відповідність міжнародним стандартам, вітчизняні марки поки що не можуть конкурувати з ними, оскільки власники нових і престижних іномарок вибирають «свою фірму», рекомендовану компанією – виробником автомобіля. Лідерами в продажу масел є визнані компанії Mobil, Shell і Castrol.

Найвищі показники зростання об'ємів продукції, що реалізовується, мають виробники СНД. Серед українських постачальників з фірмовими брендами і власними

ноу-хау лідирують декілька компаній, серед яких перш за все слід назвати «Азмол» і «Леол». Ці торговельні марки зайняли на ринку змащувальних матеріалів досить міцні позиції. Кожна з них має свою мережу збуту і представництва в різних містах України. Конкуренція між ними, не дивлячись на різницю в обсягах випуску продукції, досить відчутна. А разом вони, як вітчизняні виробники, конкурують із зарубіжними. Тому їх продукція тепер нічим не гірше, а деколи і краще імпоротною.

Зокрема, за торішнього зростання споживання в тоннах на 52,2 %, у грошовому еквіваленті ринок зріс на 59,8 %. Частка імпортних масел на ринку зросла з 52 % 2010 року до 58 %. Відбувся перерозподіл часток в сегменті імпортованої продукції. Приміром, масла з країн далекого зарубіжжя поставлялися в тому самому обсязі, що й раніш, а з держав Східної Європи та Прибалтики (передусім Польщі, Угорщини, Словаччини, Литви й Чехії) завезено на 3,5 %, держав СНД (насамперед Росії й Білорусі) на 2,5 % більше.

У вітчизняній структурі споживання автомобільних масел переважають індустріальні масла та мастила. Якщо в Німеччині частка індустріальних марок становить 14,8 %, то в Україні – 39,4 %. На моторні масла припадає 54,9 %, ще 5,7 % – на пластичні мастила. Із розширенням автопарку і згортанням нерентабельних машинобудівних виробництв, за прогнозами, співвідношення споживання індустріальних і моторних масел буде наближатися до європейського. Ще одна особливість українського ринку, характерна для всіх пострадянських територій, – значна частка (близько 70 %) споживання низькоякісних моторних масел групи SA і SE, тоді як для Великої Британії цей показник не перевищує 5 %.

Протягом останніх років нафтемаслозавод «Азмол» стабільно працює в збиток.

Однак, для живучості в умовах невизначеності ринкового середовища і посилення конкуренції цього недостатньо, тому що виникає потреба в досягненні нових, більш міцних станів, стійких до впливу зовнішнього середовища. Такий підхід забезпечує не тільки його функціонування, але й розвиток як системи.

Проаналізувавши стан ПАТ «Азмол» можна зробити висновок, що підприємство на кінець звітної року знаходиться у кризовому фінансовому стані, у нього повністю відсутній власний капітал, і значні збитки від діяльності «покриті» за рахунок позикових коштів. З 2008 року підприємство значно зменшило дохід та з прибуткового перетворилося на збиткове.

Основними причинами погіршення фінансового стану досліджуваного підприємства, на наш погляд, є:

- жорстка конкуренція на внутрішньому ринку України з вітчизняними підприємствами, а також зарубіжними гігантами (Shell, Esso, Mobil, Omnilub),
- висока ціна на нафту
- реалізація значної частини продукції через посередників;
- зміна керівництва підприємства.

Для виходу підприємства з глибокої кризи необхідно провести для нього фінансову санацію, або, приєднати його до іншого аналогічного підприємства.

Колесник К. С.

Одесская национальная академия связи имени А. С. Попова, Украина
**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ БАЗОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
С ОСНОВНЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ**

Рынок телекоммуникационных услуг стремительно развивается. Связь является жизненно необходимой услугой для населения. Каждый человек использует услуги связи для получения нужной информации и удовлетворения потребностей.

Современные потребители хотят использовать качественные услуги. Качество это единственный показатель, который определяет способность телекоммуникационных услуг удовлетворять потребности населения. Показатель качества становится на первую ступень среди потребностей населения. Операторы связи должны изучать рынок связи и реагировать на его изменения.

Существуют стандарты контроля над качеством, которые устанавливают показатели качества. Каждый из показателей качества определяет способность телекоммуникационной услуги удовлетворять потребителей. Наличие нужных показателей необходимо для исследования уровня качества. Каждый показатель отвечает за работу определенной телекоммуникационной услуги и четкое распределение показателей по группам очень важно для успешной работы телекоммуникационных услуг.

Качество это единственный показатель, который способен определить возможность телекоммуникационных услуг удовлетворять потребности населения. Оператору связи очень важно, чтоб его клиенты были удовлетворены услугами связи, тогда абонентская база оператора будет увеличиваться.

Перечень базовых показателей качества телекоммуникационных услуг, уровни которых подлежат обязательному обнародованию, определяются решением Национальной комиссии регулирования связи (НКРС). Предоставим перечень показателей в табл. 1.

Появление новых операторов связи сделало рынок телекоммуникаций конкурентным и перспективным для дальнейшего развития. Потребители имеют право выбора, они будут использовать услуги того оператора, который удовлетворяет их потребности. В современном мире услуги связи должны всегда удовлетворять потребности населения, так как являются жизненно необходимыми услугами для человечества.

Качество состоит из различных показателей, которые показывают уровень работы телекоммуникационных услуг.

На сегодняшний день существует четыре основных показателя качества: Скорость, доступность, надежность, качество обслуживания. Скорость, доступность, надежность – это технические показатели, они определяют уровень работы самой телекоммуникационной сети. Качество обслуживания – это организационный показатель, он показывает уровень работы самого оператора с клиентами «Оператор – клиент». Это очень важный показатель, так как оператор связи всегда должен предоставить необходимую информацию клиенту, касающуюся работы самой сети и услуг. Для более

детального исследования показателей качества телекоммуникационных услуг, необходимо разделить их на группы.

Таблица 1. Перечень показателей качества

Качество услуги	Качество обслуживания
Процент неуспешных вызовов	Процент заявок о подключении конечного оборудования потребителей к сети местной телефонной связи, выполненных за нормированное время
Процент вызовов, которые соответствуют нормам по времени завершения вызова	Количество заявлений о повреждении телекоммуникационной сети в расчете на одну линию доступа за год
Процент соединений, соответствующих нормам по качеству передачи речевой информации	Процент заявлений о повреждении телекоммуникационной сети, которые выполнены за нормированное время
Процент вызовов, которые соответствуют нормам по времени ответа системами информационно-справочными службами оператора	Процент счетов, на которые были получены обращения от потребителей относительно их некорректности
Процент исправных таксофонов	Процент обращений относительно технических аспектов обслуживания
Процент установленных соединений, которые закончились преждевременным разъединением не по инициативе абонента	Процент обращений относительно организационных аспектов обслуживания
Процент недоставленных сообщений SMS	

Джерело: [2].

Первая группа – качества услуг, в эту группу входят технические показатели, которые отвечают за работу телекоммуникационной сети. Вторая группа – качество обслуживания, в эту группу входят организационные показатели. Взаимосвязь базовых показателей с основными показателями качества, имеет большое значение для исследования уровня качества, однако, для детального исследования необходимо разделить базовые показатели качества согласно их группам (технические и организационные) и показать в табл. 2.

Согласно проведенному исследованию показателей качества следует сказать, что необходимо группировать базовые показатели, с основными показателями качества. Группировка показывает, какие показатели и за какие телекоммуникационные услуги отвечают.

Таблица 2

Техническая группа:	Организационная группа:
Скорость:	Качество обслуживания:
Процент вызовов, которые соответствуют нормам по времени ответа системами информационно-справочными службами оператора	- Процент заявок о подключении конечного оборудования потребителей к сети местной телефонной связи, выполненных за нормированное время. - Количество заявлений о повреждении телекоммуникационной сети в расчете на одну линию доступа за год.
Доступность:	

• Процент неуспешных вызовов. • Процент соединений, соответствующих нормам по качеству передачи речевой информации. • Процент исправных таксофонов. • Процент установленных соединений, которые закончились преждевременным разрывом не по инициативе абонента	• Процент счетов, на которые были получены обращения от потребителей относительно их некорректности. • Процент обращений относительно технических аспектов обслуживания. Процент обращений относительно организационных аспектов обслуживания
Надежность: • Процент недоставленных сообщений SMS. • Процент заявлений о повреждении телекоммуникационной сети, выполненных за нормированное время	

Исследование взаимосвязи базовых с основными показателями качества помогает операторам связи более детально исследовать уровень качества телекоммуникационных услуг.

В дальнейших исследованиях планируется разрабатывать новые показатели качества, которые дадут возможность исследовать уровень качества связи в полной мере. Технологии совершенствуются, потребности населения к отрасли связи увеличиваются, связь является жизненно необходимой для населения, такая потребность делает отрасль связи более привлекательной для дальнейшего развития и инвестирования, поэтому уровень качества должен быть высокий и новые показатели дадут возможность оценивать качество новейших услуг.

Список использованных источников:

1. Гранатуров В. М. Управління послугами зв'язку: навч. посіб. / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко. – К.: Освіта України, 2010. – 254 с.
2. Национальная комиссия государственного регулирования в сфере связи и информатизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nkrzi.gov.ua>

Корейша Е. Б.

Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ ОБЪЕМОВ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ РАБОТНИКОВ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

Одним из факторов экономического роста организации выступает интеллектуальный капитал. Его структурным элементом выделяют человеческий капитал. Под человеческим капиталом понимается сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства. Использование этого запаса в полной мере содействует росту

производительности труда и производства, а, следовательно, влияет и на рост доходов (зарботка) и способствует увеличению рыночной стоимости организации. В свою очередь, увеличение доходов работников приводит к повышению уровня жизни населения и, как следствие, к увеличению склонности накопления и сбережения. Таким образом, инвестируя в человеческий капитал, возможно повысить уровень благосостояния отдельного работника, прибыльность организаций, увеличить ресурсную базу банков, за счет прироста депозитов и доходную часть бюджета, за счет налогов.

Наращивать человеческий капитал организации необходимо за счет вложений в человеческий капитал работников организации, осуществляемых на уровне организации и государства.

При повышении инвестирования в человеческий капитал работников за счет увеличения заработной платы и других выплат увеличивается совокупный доход работников, представим данное высказывание в виде формулы:

$$СД = ЗП + П + Пр, \quad (1)$$

где СД – совокупный доход работника от осуществления трудовой деятельности;

ЗП – заработная плата работника за отработанное время (за минусом подоходного налога и отчислений в Фонд социальной защиты населения);

П – пособия государства;

Пр – премиальные выплаты (поощрительного и стимулирующего характера: за экономию ресурсов, тринадцатая заработная плата и др.).

Несомненно, повышение доходов населения оказывает влияние на состояние банковского сектора непосредственно через увеличение предельной склонности к сбережениям и расширение кредитования. Необходимо определить степень этого влияния на повышение эффективности деятельности банков.

Эффективность деятельности банка определяется из расчета ряда показателей: соотношение процентных доходов и расходов, коэффициент эффективности затрат, показатель чистой процентной маржи, доходность активов, общая рентабельность, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, коэффициенты структуры прибыли.

Выявить математическую зависимость о степени влияния повышения инвестиций в человеческий капитал на эффективность деятельности банка можно с помощью расчета процентной маржи банка, полученной при привлечении и размещении дополнительных доходов населения. На остальные показатели эффективности деятельности банка оказывает влияние разница между процентным доходом и расходом банка.

Коммерческие банки увеличивают ресурсную базу за счет привлечения средств населения во вклады (депозиты). Расширение ресурсной базы банков дает возможность увеличивать объемы выдаваемых кредитов и получать дополнительные процентные и комиссионные доходы.

При повышении доходов возможно увеличение предельной склонности населения к сбережениям:

$$ПСНС = \Delta C / \Delta СД \times 100\%, \quad (2)$$

где ПСНС – предельная склонность населения к сбережениям;

ΔC – прирост сбережений населения, размещенных в банковских вкладах;

$\Delta CД$ – прирост совокупного дохода работника от осуществления трудовой деятельности.

При увеличении предельной склонности населения к сбережениям происходит расширение ресурсной базы банков, а значит, появляется возможность увеличивать объемы кредитных операций и получать дополнительную прибыль.

В свою очередь, увеличение инвестиций в человеческий капитал и, как следствие, повышение доходов работников позволяет работникам расширять текущее потребление за счет кредитов (повышение доходов приводит к улучшению кредитоспособности населения, а значит, физические лица могут брать в кредит большие суммы на более длительные сроки).

Для коммерческих банков потребительское кредитование является возможностью диверсификации кредитных рисков. Это достигается за счет кредитования большего числа заемщиков на сравнительно небольшие суммы. Организация обслуживания населения по предоставлению потребительских кредитов требует осуществления первоначальных расходов: организацию рабочих мест, наем сотрудников, затраты на обеспечение документооборота и др. Однако несмотря на весомые первоначальные расходы, банк может рассчитывать на получение стабильных доходов (процентных, комиссионных) при минимальном риске.

Представим зависимость между повышением совокупных доходов населения и ростом доходности банков с помощью математических выражений.

В упрощенном виде доход банка от осуществления кредитных операций за счет увеличения ресурсной базы (привлеченных депозитов физических лиц) и расширения потребительского кредитования можно представить следующим образом:

$$ПДБ = ПДК - ПРД, \quad (3)$$

где ПДБ – процентный доход банка;

ПДК – процентный доход по вновь выданным кредитам;

ПРД – процентный расход по вновь привлеченным депозитам.

Процентный доход по вновь выданным кредитам включает в себя:

1. Процентный доход по кредитам, выданным физическим лицам вследствие повышения доходов и улучшения кредитоспособности населения;

2. Процентный доход по вновь выданным кредитам за счет расширения ресурсной базы банка вследствие привлечения дополнительных ресурсов населения.

Представим данное допущение в виде формулы (4).

Также необходимо смоделировать такую ситуацию, при которой предельная склонность населения к сбережению равна 100 процентам. То есть, при которой все дополнительные доходы, полученные работниками вследствие увеличения инвестирования в человеческий капитал, размещаются в банковский вклады ($\Delta C = \Delta CД$).

$$ПДК = ПДКПК \times ПК + ПКР \times (\Delta CД - ПР \times \Delta CД - НОР), \quad (4)$$

где ПДК – процентный доход по вновь выданным кредитам;

ПДКПК – процентный доход по вновь выданным потребительским кредитам;

ПК – объем вновь выданных потребительских кредитов;

ПКР – процентный доход по вновь выданным кредитам за счет расширения ресурсной базы банка вследствие привлечения дополнительных ресурсов населения;

$\Delta CД$ – прирост совокупного дохода работника от осуществления трудовой деятельности ($\Delta C = \Delta CД$);

ПРД – процентный расход по вновь привлеченным депозитам;

НОР – норма обязательного резервирования;

$(\Delta CД - ПР \times \Delta CД - НОР)$ – потенциальный объем ресурсов, направляемых на осуществление кредитования.

Преобразуем формулу (3) с учетом вышесказанного:

$$ПДБ = ПДКПК \times ПК + ПКР \times (\Delta CД - ПРД \times \Delta CД - НОР) - ПРД \times \Delta CД. \quad (5)$$

В результате повышения инвестирования в человеческий капитал работников увеличивается их совокупный доход, а значит, увеличивается и склонность к накоплениям, и кредитоспособность. При допущении, что предельная склонность к накоплению равна 100 процентам, прирост совокупного дохода за счет инвестирования в человеческий капитал в полном объеме размещается в банковских вкладах физическими лицами. Из формулы 5 можно увидеть, что при увеличении прироста совокупного дохода ($\Delta CД$), повышается процентный доход банка за счет получения дополнительного процентного дохода по вновь выданным кредитам.

Для наглядности рассмотрен частный случай, при котором предельная склонность к накоплению равна 100 процентам ($\Delta C = \Delta CД$). При несоблюдении данного равенства банк также получит процентный доход от осуществления кредитных операций, однако, в меньшем объеме.

Таким образом, выявлена роль инвестирования в человеческий капитал работников на уровне домашних хозяйств, государства и субъектов хозяйствования, в том числе банков. Вследствие увеличения совокупных доходов возможно повышение склонности населения к сбережениям, спроса на кредитные ресурсы, что приведет к расширению ресурсной базы и росту доходов банков.

К. т. н. Мещерякова Л. И., Старовойтова О. М.

Тюменский государственный нефтегазовый университет,

Российская Федерация

ОЦЕНКА, КАК ОСНОВНОЙ ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ ПРОЕКТА ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ И МОДЕРНИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Нефтегазовое строительство, как и все другие отрасли экономики, функционирует в условиях рыночных отношений, которые имеют ряд особенностей. Многие объекты строительства, как и объекты модернизации, крупномасштабны, что требует большой концентрации не только капитала, но и производства. Строительство магистральных трубопроводов, крупных нефтегазовых комплексов по силам зачастую только крупным строительным объединениям. Специфика данного рынка строительной продукции заключается в том, что он, как и другой исходный рынок,

связан с большими объемами кредитования, что вызвано продолжительностью сроков строительства и необходимостью наличия оборотных средств. Это требует тщательной организации всего спектра кредитных отношений, начиная с выбора банка и заканчивая подписанием договора и организации его выполнения.

При реализации таких крупных проектов, как строительство нефтепровода Восточная Сибирь – Тихий океан, БТС-2, Пурпе-Самотлор, имело место использование внешних заимствований. В частности, пока вопрос о схеме финансирования проекта Пурпе-Самотлор находился на рассмотрении отраслевых министерств, ОАО «АК «Транснефть» начало его реализацию за счет сэкономленных средств, которых все же будет недостаточно для возведения всего нефтепровода. Однако Транснефть не планирует и дальше решать подобные вопросы путем внешних заимствований, поскольку это является серьезной нагрузкой по кредитам. Вопрос финансирования маршрута необходимо решать либо путем увеличения уставного капитала, либо путем выделения целевых ссуд Центральным банком РФ.

Отличительной чертой проектного финансирования является то, что в качестве финансовых участников реализации инвестиционных проектов могут выступать не только коммерческие, но и инвестиционные банки, инвестиционные фонды и компании, пенсионные фонды и иные институциональные инвесторы, лизинговые компании и другие финансовые и кредитные и инвестиционные институты, т. е. весь спектр финансово-инвестиционных учреждений, что особенно важно для аккумуляции больших финансовых ресурсов, необходимых для осуществления международных нефтегазовых проектов и распределения рисков между участниками. Таким образом, наличие инвестиций, источников финансирования является залогом реализации крупных нефтегазовых проектов, в том числе и государственного масштаба. Однако выделение финансовых средств в определенном размере должно быть обосновано и подтверждено бюджетом проекта. Контроль за выполнением проекта в рамках утвержденного бюджета является основной целью управления стоимостью проекта.

Управление стоимостью осуществляется на протяжении всего жизненного цикла проекта, при этом процессы управления реализуются по-разному на различных этапах проектного цикла. Это находит отражение в современной концепции управления стоимостью проекта – управления стоимостью на протяжении проекта (рис. 1).

Управление стоимостью проекта включает в себя следующие основные процессы, необходимые для обеспечения и гарантии того, что проект будет выполнен в рамках утвержденного бюджета:

- оценка стоимости проекта;
- бюджетирование проекта, т. е. установление целевых показателей затрат на реализацию проекта;
- контроль стоимости проекта, постоянная оценка фактических затрат, сравнение с ранее запланированными затратами в бюджете и выработка мероприятий корректирующего и предупреждающего характера.

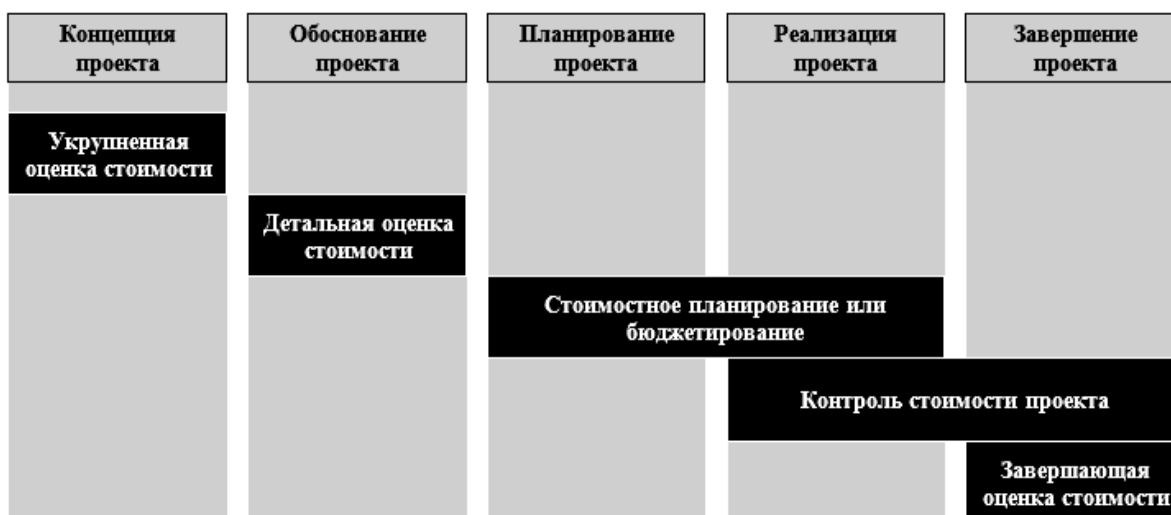


Рис. 1. Управление стоимостью на протяжении жизненного цикла проекта

Стоимость проекта определяется совокупностью стоимостей ресурсов проекта, стоимостями и временем выполнения работ проекта. Для строительных проектов определяется стоимость строительства, представляющая собой часть стоимости проекта, в которую входят денежные средства, необходимые для капитального строительства. Оценка всех затрат по проекту эквивалентна оценке общей стоимости проекта. Стоимость проекта в течение его жизненного цикла распределяется неравномерно (рис. 2).

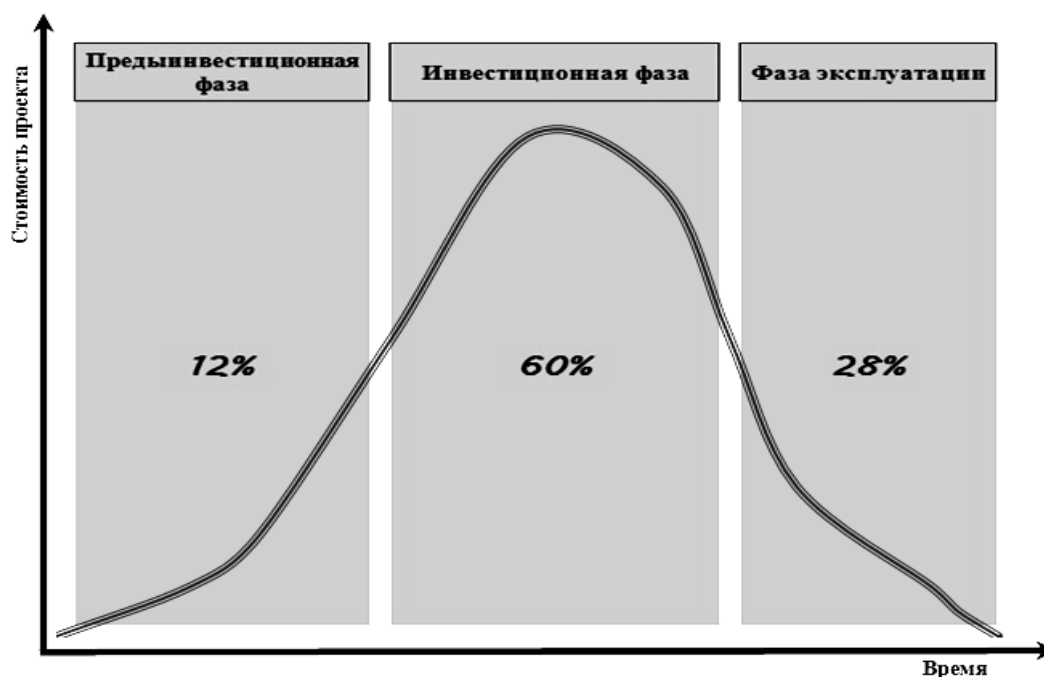


Рис. 2. Распределение стоимости проекта в течение его жизненного цикла

Как видно из рис. 2, основная часть стоимости возникает на фазе реализации проекта. Главные решения, обуславливающие показатели стоимости проекта, принимаются на предынвестиционной фазе проекта. Поэтому возможность управления стоимостью проекта также распределяется неравномерно на протяжении всего его жизненного цикла.

В зависимости от этапа жизненного цикла проекта и целей оценки применяют различные виды и методы оценки стоимости проекта. Чтобы оценить стоимость проекта, требуется знать стоимость составляющих проект ресурсов, время выполнения работ и стоимость этих работ. Таким образом, оценка стоимости начинается с определения структуры ресурсов и работ проекта. Данные задачи решаются в рамках планирования проекта, а в модуль оценки стоимости должны поступать результаты этого процесса (табл. 1).

Таблица 1. Виды оценок стоимости проекта

Характеристика фазы жизненного цикла проекта (ЖЦП)	Вид оценки	Цель оценок	Погрешность, %
Предынвестиционная (начальная) фаза ЖЦП			
Концепция проекта	Предварительная (оценка жизнеспособности / реализуемости проекта)	Оценка жизнеспособности / финансовой реализуемости проекта	25–40
Обоснование инвестиций	Факторная (укрупненный расчет стоимости/ смета)	Сопоставление планируемых затрат с бюджетными ограничениями, основа для формирования предварительного бюджета	20–30
Инвестиционная (строительная) фаза ЖЦП			
Тендеры, переговоры и контракты	Приближенная (сметно-финансовый расчет)	Проведение переговоров и тендеров, основа для формирования уточненного бюджета	15–20
Разработка рабочей документации	Окончательная (сметная документация)	Основа для расчетов и для управления стоимостью проекта	3–5
Реализация проекта	Фактическая (по уже реализованным работам)	Оценка стоимости уже произведенных работ	0
Сдача в эксплуатацию	Фактическая	-	0
	Прогнозная	-	3–5
Эксплуатационная фаза ЖЦП			
Эксплуатация	Фактическая	-	0
	Прогнозная	-	3–5
Завершение проекта	Фактическая	Полная оценка стоимости проекта	0

Стоимостная оценка предполагает определение примерной стоимости ресурсов, необходимых для выполнения операции проекта, а именно стоимостью оборудования (покупка, взятие в аренду, лизинг); приспособлений, устройств и производственных мощностей; рабочего труда; расходных товаров (канцелярские принадлежности и т. д.); материалов; обучения; субконтрактов; перевозок и т. д. Стоимостная оценка может осуществляться как «оценка по аналогам» и как «определение ставок стоимости ресурсов». Стоимостная оценка по аналогам означает, что при оценке стоимости текущего проекта в качестве основы принимается фактическая стоимость предыдущих схожих проектов. Этот метод часто используется при стоимостной оценке

в условиях недостатка детальной информации о проекте (например, на ранних фазах проекта). Для стоимостной оценки плановых операций необходимо знать стоимости единицы. Одним из методов получения информации по ставкам является сбор информации от продавцов при заключении контракта на поставку продукции, услуг. Другим источником информации о существующих ценах на товары и услуги являются отраслевые коммерческие базы данных и публикуемые прайс-листы предприятий продавцов.

Оценка стоимости проекта по сути является оценкой всех затрат, необходимых для успешной и полной реализации проекта. Затраты могут быть в виде:

- обязательств (возникают, например, при заказе каких-либо товаров или услуг заблаговременно до момента их использования в проекте);
- бюджетных затрат (характеризуют расходы, планируемые при производстве работ);
- фактических затрат (отражают расходы, возникающие при выполнении работ проекта, либо в момент выплаты денежных средств).

Техника оценки затрат проекта может состоять из ряда этапов. Они могут различаться в зависимости от проекта и включают в общем случае следующее:

1. Определение потребностей работы в ресурсах.
2. Разработку сетевой модели.
3. Разработку структуры разбиения работ.
4. Оценку затрат в разрезе структуры разбиения работ (СРР).
5. Обсуждение СРР с каждым из функциональных управляющих.
6. Выработку основного направления действий.
7. Оценку затрат для каждого элемента СРР.
8. Согласование базовых затрат с высшим уровнем управления.
9. Обсуждение с функциональными управляющими потребности в персонале.
10. Разработку схемы линейной ответственности.
11. Разработку детальных графиков.
12. Формирование суммарного отчета по затратам.
13. Включение результатов оценки затрат в документы проекта.

Управление стоимостью проекта является важным элементом системы управления при строительстве объектов нефтегазовой отрасли, поскольку данная составляющая системы управления включает в себя процессы, необходимые для обеспечения и гарантии того, что проект будет выполнен в рамках утвержденного бюджета. Это предполагает не просто соблюдение определенных вложений финансовых средств, но и учет календарного плана работ и графика потребности в ресурсах. Цель системы управления стоимостью проекта – разработка политики, процедур и методов, позволяющих осуществлять планирование и своевременный контроль затрат. Достижение цели представляется возможным при проведении оценки стоимости проекта, установлении целевых показателей затрат на реализацию проекта, а также при осуществлении контроля стоимости проекта. При этом начинать необходимо с оценки стоимости проекта, поскольку стоимостной анализ проекта в целом является одним из важнейших инструментов управления проектами, так как позволяет планировать и применять инструменты управления финансовыми потоками проекта, контролировать рентабельность и инвестиционную привлекательность проекта.

К. э. н. Могилевская О. Ю.

«Международный университет», г. Киев, Украина

ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом особую важность приобретает повышение конкурентоспособности промышленного предприятия как основного звена экономики. Несмотря на большое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, все же основным и определяющим из них остается его способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок.

Сегодня для отечественных промышленных предприятий задача повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции становится особенно актуальной в связи с тем, что негативные последствия, проведенных в 90-е годы экономических реформ, в значительной степени ослабили их позиции на внутреннем и зарубежном рынках. Неудовлетворительное состояние основных фондов и высокие издержки не позволяют еще многим предприятиям позитивно решать эту задачу. В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и основные фонды, изучать внутренний и внешний рынок, проводить маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность, определять ее основные направления. Кроме того, в условиях рыночной экономики фирма-производитель, поставляющая свои товары как на внешний, так и внутренний рынок, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, не учитывая мировые уровни качества и издержки по созданию и реализации товара, маркетинговый, инвестиционный и инновационный потенциал предприятия.

При вступлении на новый для себя рынок, принятии решения о расширении производства или его сокращении, осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновления выпускаемой продукции непременно требуется оценка конкурентоспособности предприятия. В связи с этим особое внимание необходимо уделить подготовке управленческих кадров для ведущих промышленных отраслей народного хозяйства страны.

Рыночные условия функционирования украинских предприятий требуют новых стратегических подходов к решению проблемы их конкурентоспособности. Эффективность функционирования предприятия в условиях рынка предполагает активный поиск и разработку каждым из них собственной стратегии повышения их конкурентоспособности. Особый акцент, на наш взгляд, необходимо сделать на эффективное мар-

кетинговое управление. Именно маркетинговая конкурентная стратегия устанавливает направление деятельности предприятия в определении типа конкурентного преимущества и формирования ресурсного потенциала.

Конкурентные преимущества, которыми обладают на конкретном рынке хозяйствующие субъекты, являются существенными факторами конкурентной ситуации на рынке. Конкурентные преимущества определяются набором характеристик и свойств товаров, которые создают для предприятий определенные превосходства над их прямыми конкурентами. При этом количественная оценка уровня конкурентоспособности предприятия позволяет ему целенаправленно формировать и распределять свой ресурсный потенциал и тем самым обеспечивать его конкурентоспособность.

Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке.

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т. е. с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Особую роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический маркетинговый подход в управлении конкурентоспособностью предприятия. Маркетинговое преимущество на рынке в целом означает, что некоторые свойства товара или услуги данной компании предпочтительнее, чем у компании-конкурента. Обычно оно основано на уникальности продукта.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде: конкурентоспособность изделия, финансовое состояние предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, рентабельность продаж, имидж (марочный капитал) предприятия, эффективность менеджмента.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Овчаренко М. И.

ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ ВИБОРУ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКИХ ДІЙ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

В умовах становлення ринкових відносин корпоративний сектор України змушений функціонувати й розвиватися в нестабільному зовнішньому середовищі (конкуренція, коливання попиту та пропозиції, вільне ціноутворення і т. п.), тоді як внутрішні умови його життєдіяльності перебувають у відносно стабільному стані. Природно, що в такій ситуації виникає необхідність адаптації внутрішніх умов до зовнішніх факторів, що змінюються, з огляду на це ключовими поняттями стають ефективність, адаптивність та оптимізація бізнес-процесів. Це обумовлює вибір процесу цілеспрямованої структуризації способів виконання робіт й приведення структури управління у відповідність із принципами розподілу праці, чіткого функціонального визначення, розмежування повноважень і контролю за виконанням рішень. Структура управління виступає формою організації управлінської праці і в цих умовах значно зростає роль і місце саме управлінських дій, які покликані забезпечувати збір, систематизацію, передачу й обробку інформації, розробку або підготовку команд по управлінню всіма бізнес-процесами й реалізацію підготовлених рішень, це в свою чергу створює додаткові стимули до отримання більшої ефективності від існуючої корпоративної культури на підприємстві.

Таким чином, підвищення ефективності управлінської праці є однією з найбільш актуальних задач, вирішення якої забезпечує стійке положення корпорації на ринку й динамічний її розвиток.

Корпорація як форма організації підприємницької діяльності, що передбачає часткову власність учасників, самостійний юридичний статус і зосередження функцій управління в руках професійних управлінців (менеджерів), які працюють за наймом, на практиці довела свою життєздатність в умовах ринку. Корпоративне управління слід розглядати як взаємодію між зовнішнім і внутрішнім середовищем, при цьому основним об'єктом у внутрішньому середовищі, що характеризується взаємодією між акціонерами, керівниками, менеджерами й працівниками корпорації, виступає форма організації управлінської праці (структура управління) й методи реалізації управління корпорацією. Управлінський персонал корпорації можна розглядати, як персонал, що здійснює підготовку інформації й вироблення необхідних управлінських рішень, безпосереднє управління об'єктом, контроль втілення процесу управління й аналіз його результатів, чим створює соціально-економічні й організаційно-технічні передумови для ефективної праці членів колективу, тобто забезпечує формування корпоративної культури на підприємстві.

Оцінка ефективності управлінської праці через зміст й організацію процесу управління відбувається шляхом аналізу, розвитку й удосконалення форми організації управлінської праці та системи управління корпорацією в цілому. Метод порівняння переваг і недоліків кожного з типів організаційної структури управління корпорацією дозволив провести аналіз існуючої й проектованої систем з урахуванням завдань, що

потребують вирішення. При визначенні напрямків адаптації системи управління та проведення її раціоналізації запропоноване сполучення функціонального й процесного підходу, при яких функціональна структура управління визначатиме, що необхідно робити, а процесна її модель – як це робити.

Особливу актуальність набуває оцінка ефективності управлінської праці через оцінку рівня ділових якостей управлінського персоналу та міра виконання ними покладених функцій. Цей аспект ефективності управлінської праці особливо важливий в умовах існуючого конфлікту, з одного боку, між акціонерами та менеджерами, суть якого полягає в тому, що в сучасному акціонерному товаристві відкритого типу, безпосередні власники в якості акціонерів діють на ринку, а не на самому підприємстві, де справи ведуть наймані менеджери за трудовими договорами, що призводить до виникнення протиріччя інтересів між ними, з іншого – безпосередньо між робітниками.

При цьому, в умовах становлення ринкових відносин, трудова мотивація, як родове поняття для позначення всієї сукупності факторів, механізмів і процесів, що забезпечують спонукання працівників до досягнення життєво необхідних цілей, на відміну від точки зору ряду вчених, розглядається, в першу чергу, з погляду впливу зовнішніх мотивів-стимулів, представлених комплексом економічних важелів, дія яких посилюється внутрішніми мотивами соціального й морального ґатунку. З огляду на це доцільним є виокремлення інструментів або важелів управління формуванням корпоративної культури, для нівелювання конфліктів всередині корпорації на наступні чотири групи: організаційні, економічні, інформаційні, соціально-психологічні.

До організаційних відносяться наступні важелі: місія, ідеологія організації, принципи її діяльності; внутрішні нормативні документи; корпоративні стандарти поведінки; фірмовий стиль; система корпоративних заходів; організація процесу праці та відпочинку; селекція кадрів; формалізація (адаптація нових працівників до корпоративної культури); навчання персоналу; робота профспілок.

До економічних важелів відносимо: система мотивації праці, страхування співробітників, соціальна відповідальність, розподіл прибутків, укладення довгострокових контрактів, «відкритість ведення бізнесу».

Інформаційні важелі можна розділити на дві підгрупи: інструменти впливу на внутрішнє середовище організації та інструменти формування іміджу організації у зовнішньому середовищі.

Четверта група важелів формування корпоративної культури – соціально-психологічні: стиль управління, соціально-психологічний клімат, групова динаміка, згуртованість/конфліктність, соціальна мотивація, соціально-психологічні особливості персоналу.

Всі важелі, розділені нами на групи, мають складатися керівництвом організації в конкретну систему управління корпоративною культурою, головною метою якої є формування в кожного окремого працівника зацікавленості у досягненні організацією поставлених цілей.

Д. е. н. Проскуріна Н. М., к. е. н. Гринь В. П.

Запорізький національний університет, Україна

ЕВОЛЮЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ

Процеси глобалізації, що відбуваються у світі, обраний Україною шлях до інтеграції у європейську спільноту, не може оминати і проблему реформування контрольного середовища в країні, одним з важливих елементів якого є професійний незалежний аудит. Забезпечення достовірності публічної фінансової звітності, захист інтересів широкого кола власників та інтересів суспільства в цілому – головна місія аудиту у відкритому суспільстві з ринковою економікою. Особливо актуалізується ця місія в умовах сучасної глобальної економічної кризи та гострої конкуренції, коли запорукою громадської довіри до бізнесу в значній мірі є результати діяльності незалежних професійних аудиторів.

Реформування контрольного середовища в Україні йде вкрай повільно і єдиною новацією останнього десятиріччя є впровадження з 1993 року у систему фінансового контролю незнаного до того в суспільстві незалежного аудиту [2].

Звичайно, впровадження у суспільне життя та практику господарювання країни нових форм контролю, з новою термінологією та новими правилами реалізації своїх функцій, при існуванні та застосуванні старих методологічних та організаційних підходів до контролю, та залишками ментального його сприйняття суспільством за часів до обрання Україною незалежності, посилює актуальність наукової розробки напрямків розвитку методології та організації розвитку професійного аудиту в Україні.

Розкриттю питань еволюції теорії і практики підходів до аудиту присвячені праці зарубіжних авторів Р. Доджа, Р. Адамса, Ф. Л. Дефліза, В. М. О'Рейлі, М. Б. Хірша, С. Діпіази [3–4]. Доісторичним аспектам аудиторської професії, етапам і перспективам її розвитку зверталися як вітчизняні вчені О. Ю. Редько, Н. М. Проскуріна, М. Т. Білуха, Ф. Ф. Бутинець [1], С. Ф. Голов, А. М. Герасимович, Г. М. Давидова, І. Н. Дмитренко, Н. І. Дорош, С. Я. Зубілевич, А. М. Кузьмінський, М. Д. Корінько, Р. О. Костирко, В. І. Лазуренко, Н. М. Малюга, Є. В. Мних, О. А. Петрик, І. І. Пилипенко, В. П. Пантелєєва, В. С. Рудницький, В. В. Сопко, Л. К. Сук, М. Г. Чумаченко, В. Г. Швець, В. О. Шевчук та інших; так і зарубіжних: В. Д. Андрєєва, М. П. Баришнікова, А. М. Богомоллова, С. М. Бичкова, Н. А. Голощапова, П. І. Камишанова, Я. В. Соколова, М. А. Азарська.

Проте, напрямки досліджень та їхні результати охоплювали хоча і наріжні та фундаментальні питання аудиторської діяльності, але без комплексного врахування особливостей сучасної української бізнес практики та її законодавчого регулювання, врахування ментальності вітчизняного менеджменту та стану суспільних відносин в економічному секторі; результатів трансформації контрольного середовища, які відбуваються в країні [6]. Отже, викладене вище потребує розробки саме комплексного та системного підходу до впровадження і визначення головних напрямків розвитку професійного незалежного аудиту в українську практику контролю.

Умови функціонування комерційних організацій і інфраструктури в світовій економіці стрімко змінюються. За останні десятиліття в світі відбулося достатнє число

подій, таких як глобальні кризи, зміни економічних курсів та банкрутство найбільших компаній, які так чи інакше вплинули на аудиторську діяльність. Необхідно відзначити, що інтенсивність таких змін буде зростати в першу чергу завдяки всеосяжної інформатизації та розвитку технологій, застосування нових економічних стратегій найбільш розвиненими державами та об'єднаннями країн, транснаціональними компаніями. Відповідно, змінюються способи і методи організації і управління діяльністю комерційних організацій. Адаптуючись до нових умов ведення бізнесу, а також у відповідь на нові склалася в ході багаторічної практики професійні ризики і наявний досвід провідні світові саморегульовані аудиторські організації прийняли низку нововведень у міжнародних стандартах аудиту. Одним з найважливіших змін в методології аудиту є введення ризик-орієнтованого підходу в процедуру аудиторської перевірки [7]. У сфері аудиторських послуг в Україні дана тенденція також спостерігається, проте досить поступальними та повільними темпами. Дане явище – відповідь на зростаючу конкуренцію на ринку аудиторських послуг. Компанії змушені шукати шляхи скорочення витрат, для того щоб сформувати ціну своїх послуг конкурентоспроможною, розвиватися та прагнути займати лідируючі позиції на ринку аудиторських послуг.

Зазначений підхід, зокрема, передбачає виявлення та оцінку великої кількості окремих аудиторських ризиків на відміну від більш ранньої концепції, заснованої на розрахунку загального аудиторського ризику. Поточні вимоги до проведення аудиту передбачають використання адаптованих підходів до кожного окремого об'єкта аудіювання, що виражається в широкому застосуванні професійного судження під час планування і здійснення аудиторської перевірки як єдиного способу відповідати таким вимогам. Комплексність і складність бізнес-процесів вимагають від аудитора детального розуміння діяльності та особливостей функціонування об'єкта аудіювання, але при цьому обмеження у часових рамках перевірки змушують приймати аудиторів більш високий рівень професійного ризику. В даний час не існує чітко опрацьованих методик, що визначають підходи до вивчення діяльності компанії, так само як і методик, що дозволяють виявляти конкретні ризики в процесі аудиту в умовах нової концепції ризик-орієнтованого підходу. Це також обумовлено високою варіативністю ситуацій, пов'язаних з обліком і розкриттям операцій, унікальністю кожної комерційної організації та галузевою специфікою. Ці та інші обставини приводять до необхідності широкого застосування суб'єктивних оцінок аудитора, що, в свою чергу, збільшує його професійний ризик. Отже, саме зараз особливо актуальним стає розвиток методик виявлення та оцінки аудиторських ризиків в рамках ризик-орієнтированого підходу, а також розробка відповідних інструментів, які дозволять слідувати вимогам нових стандартів аудиту та більш ефективно знижувати аудиторський ризик.

Отже, метою дослідження зазначеної проблематики є обґрунтування нової парадигми розвитку вітчизняного ризик-орієнтованого аудиту, відповідно підвищенню рівню його суспільного визнання на основі надання користувачам упевненості в більш широкому колу інформації про стан фінансового здоров'я компаній публічного інтересу, як управління їх бізнес-ризиком, прогнозуванні безперервності діяльності та майбутніх фінансових результатах в умовах невизначеності, а також виявлення шляхів і перспектив її імплементації.

Тому, на нашу думку, подальший розвиток та якісний стрибок незалежного аудиту в Україні на наступний еволюційний щабель обумовлений необхідністю підпорядкування еволюції методологічних складових усталеному розширенню інформаційних потреб користувачів та забезпеченню подолання розриву очікувань в аудиті. А це спрямовує вектор подальших досліджень в бік визначення сутності та шляхів подолання саме розриву очікувань в контурах цієї сфери професійної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф. Ф. Аудит: стан і тенденції розвитку в Україні та світі: монографія / Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малюга, Н. І. Петренко. – Житомир: ЖДТУ, 2004. – 564 с.
2. Проскуріна Н. М. Якість аудиторських послуг в Україні: реалії та перспективи / Н. М. Проскуріна, В. П. Коваленко // Економічний часопис ХХІ. – 2010. – № 9–10. – С. 53–57.
3. Редько О. Аудиторські послуги в Україні: перші кроки до ринку / О. Редько // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 11. – С. 48–55.
4. Редько О. Ю. Аудит в Україні. Морфологія: монографія / О. Ю. Редько. – К.: ДП Інформаційно-аналітичне агентство, 2008. – 493 с.
5. Ситникова В. А. Разработка аудиторскими организациями внутрифирменных стандартов / В. А. Ситникова // Аудит, ведомости. – 2002. – № 7. – С. 59–65.
6. Усач Б. Проблеми розвитку аудиту в Україні / Б. Усач // Регіональна економіка. – 2007. – № 4. – С. 217–222.
7. Чернеча О. Б. Управления конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений / О. Б. Чернега. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2008. – 488 с.

К. т. н. Устименко В. А., Гомес Іглесіас О. О.

*Кременчуцький університет економіки,
інформаційних технологій і управління, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Кардинальні зміни, які відбуваються в житті споживачів і промислових підприємств примусили їх по новому оцінити ринок будівельної продукції. Особливого значення набули не тільки високі технічні і функціональні характеристики продукції, а і можливість зменшення витрат на використання енергоносіїв. Різноманітна конструкція, характеристика і спосіб використання таких товарів як пластик, алюміній, дерево, скло дали можливість підприємствам виробникам орієнтуватись на різні сегменти споживачів.

Будівництво і реконструкція старого житлового і промислового фонду викликали бурхливий розвиток ринку нових послуг – монтажу сучасних енергозберігаючих віконних і дверних конструкцій. Дослідження мережевої діяльності бізнесових структур були проведені з метою відродження факторів підвищення їх конкурентоспроможності. Мета роботи – визначення та дослідження актуальних питань конкурентоспроможності бізнесових структур ринку дерев'яної і метало-пластикової будівельної продукції.

Найсуттєвішими характеристиками таких товарів за умов достатнього їх асортименту є ціна, якість і імідж, що формується на основі емоційно – суб'єктивних оцінок споживачів. Вони і були вибрані для оцінки конкурентоспроможності бізнесових структур. Крім того сюди були включені додаткові характеристики монтажно-дільності та сервісне обслуговування конструкцій. На імідж продукції та фірми в питаннях конкурентоспроможності впливають соціальне та політико-правове середовище. Дослідження соціального і економічного середовища в країні показує на повільне зростання економічного добробуту населення. Водночас збільшилось зростання валової доданої вартості державних установ та середніх промислових підприємств. Перед цими закладами постало питання реконструкції старих та нових офісних і виробничих приміщень. Середні підприємства-виробники дерев'яної та металопластикової будівельної продукції мали можливість освоїти нові ринкові сегменти споживачів своєї продукції. Маркетингові дослідження показують на сезонність попиту на металопластикову продукцію: взимку значний спад, влітку та восени – різке збільшення замовлень. При чому, зниження обсягів продаж в зимовий період для приватного сегменту знизився майже на 30 %, в той час як на промисловому ринку – не більше 10–15 %. Слід відмітити, що місткість споживчого ринку середніх підприємств, складає до 60 % від загальної місткості.

На конкурентоспроможність бізнесових структур, які співпрацюють з іноземними постачальниками профілю та фурнітури виробів, впливає і зростання курсу Еуро. Внаслідок чого на 10–12 % зросла ціна на продукцію. Тому велике значення відіграє пошук замовників як на споживчому так і на промисловому ринку, а також тісний контакт з ринком будівництва житлового, офісного і промислового фонду. На розширення обсягу робіт поки, що впливає ринок відсутності вітчизняного високотехнологічного обладнання для виробництва сучасних метало-пластикових і дерев'яних конструкцій. На конкурентоспроможність структур суттєво впливає можливість освоєння ними більшого обсягу складної високотехнологічної продукції з високими показниками шумоізоляції, тепло збереження, морозостійкості і довговічності.

В останній час в Україні зросла організація та виробництво вітчизняної продукції. Цікаво, що водночас потік іноземного металопласту не зменшився, що свідчить про далеко не повне задоволення попиту на ринку. Маркетингові дослідження споживачів з використанням методів анкетування та спостережень дали можливість визначити оптимальні строки виконання замовлення та найбільш сприятливі форми оплати для споживачів. Найбільш прийнятним терміном виконання робіт є строк 1–2 тижні, а найбільш прийнятною формою оплати є оплата з відстрочкою платежу. Це як правило, відноситься до компаній з обсягом від 1000 до 3000 кв. м. віконних конструкцій. Використання указаних результатів досліджень в практиці дає можливість виробничим бізнесовим структурам підвищити свою конкурентоспроможність і імідж.

Проаналізувавши результати досліджень конкурентоспроможності середніх підприємств виробників дерев'яної і металопластикової будівельної продукції на ринку України можливо зробити наступні висновки і рекомендації:

- конкурентоспроможність бізнесових структур будівельної галузі залежить в першу чергу від іміджу підприємств та їх продукції;

- за рахунок даних повільного зростання валового прибутку підприємств і громадян попит на продукцію зростає і в ньому вирішальну роль відіграють фірми які ведуть цінову політику і обслуговування відповідно сучасних вимог ринку;

- на конкурентоспроможність бізнесових структур впливають такі фактори як ширина асортименту, ціни, використання високотехнологічних імпортних елементів і ступінь відповідальності за своєчасність виконання заказів та якість обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Х.: Торнадо, 2008. – 280 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К.: Основи, 2007. – 258 с.
3. Вютрих Х. Конкурентоспособность глобальных предприятий / Х. Вютрих, В. Винтер // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – № 3 – С. 96–101.
4. Джеймс. Э. Поведение потребителей / Э. Джеймс. – СПб.: Интер-пресс, 2009. – 296 с.

Черчата А. О., Щербак Д. В.

Придніпровська академія будівництва та архітектури, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «ТОЧНО-В-СТРОК» НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Кризові явища у будівельному комплексі дали потужний поштовх переосмисленню причин виникнення проблем і пошуку нових, вільних від докризових недоліків механізмів його подальшого розвитку.

Одним з сучасних інструментів управління будівельними підприємствами є система ЛІТ «точно-в-строк» (точно-своєчасно). Система точно-своєчасно показує, що вона являє собою систему «втягнення у попит», тобто систему придбання і виготовлення продукції в дуже невеликій кількості «точно до моменту» споживання. Одна з задач впровадження системи – ризик зниження запасів, які зберігаються на виробництві. Вимагаючи значних витрат на утримання, великі матеріальні запаси не надають можливості компанії стати конкурентоспроможною. З практичної точки зору головною метою системи своєчасного виробництва є уникнення будь-яких зайвих витрат, а головний критерій успіху у цій справі – наявність незначної кількості запасів або їх відсутність. Все, що сприяє досягненню цієї мети, може розглядатися як фактичне впровадження системи своєчасного виробництва. Невеликі запаси, які передбачає система своєчасного виробництва, повинні обов'язково бути високої якості. Така вимога надає можливість системі своєчасного виробництва забезпечувати високу якість продукції. У відношенні до процесу виготовлення системою передбачається, що компанія буде виготовляти лише такий обсяг продукції, який необхідно надати своїм дилерам або покупцям. Щодо закупівель передбачається, що постачальник буде постачати на будівельний майданчик комплектуючі, вузли та деталі точно до моменту будівельного процесу. У відношенні постачань система потребує вибору такого режиму транспортування, який може забезпечити доставку придбаних вузлів та матеріалів на місце розвантаження невеликими партіями і точно на момент обслуговування

процесу будівельного виробництва. Система своєчасного виробництва є найбільш узгодженою з попитом. Покладений в її основу принцип полягає в необхідності виготовляти продукцію лише тоді, коли на неї є покупець.

Для реалізації системи потрібно досягти наступних цілей:

- виключити збій порушення процесу виробництва;
- зробити систему гнучкою;
- скоротити час підготовки до процесу і усі виробничі терміни;
- звести до мінімуму матеріальні запаси;
- усунути необґрунтовані запаси.

При застосуванні в будівельний процес системи «точно-своєчасно» впливає наступне:

- повноцінне впровадження системи «точно-своєчасно» в будівельному процесі досить проблематичний через специфіку будівельного виробництва;
- елементи системи можуть бути впроваджені там, де їх застосування приведе до максимального економічного ефекту (покращення робочих місць працівників, крізний контроль якості, робота з постачальниками, навчання персоналу);
- необхідне додаткове обстеження організаційної структури підприємства та постачальників для визначення можливості, виду й обсягів змін на підприємстві.

Система «точно своєчасно» ставить перед собою мету максимальної інтеграції всіх логістичних функцій підприємства та його надійних партнерів-постачальників для мінімізації рівня запасів та матеріальних ресурсів в інтегрованій логістичній системі, забезпечення високого рівня надійності та якості продукції для максимального задоволення потреб користувачів. Шлях досягнення цієї мети – інтеграція всіх служб виробництва та ключових партнерів компанії для покращення загальної продуктивності виробництва, зменшення рівня запасів, мінімізація витрат. В результаті виробництво має працювати таким чином, щоб виконати виробниче замовлення максимально швидко, використовуючи для цього мінімум необхідних компонентів з заданою якістю, які доставляються в необхідній кількості в необхідний час та місце, при чому виробництво має використовувати для цієї задачі мінімум виробничих засобів, обладнання, матеріалів та людських ресурсів.

Така поставлена мета досягається за допомогою глибокої інтеграції всіх підрозділів підприємства, а також встановленням тісних зв'язків між компанією та її ключовими партнерами з зовнішнього оточення – насамперед, компаніями-постачальниками сировини та матеріалів.

Таким чином, для впровадження системи «точно своєчасно» необхідно проводити реорганізацію та інтеграцію внутрішньої та зовнішньої роботи підприємства по напрямкам:

- інтеграція з постачальниками: пошук надійних партнерів, які б задовольняли потребам системи та з якими можливо б було побудувати тісні, довготривалі та глибоко інтегровані зв'язки;
- інтеграція внутрішнього середовища компанії, аналіз його відповідності ідеології системи, встановлення невідповідностей, оцінка реалістичності досягнення цільової картини та затрат, необхідні для її досягнення.

При такому підході компанія набуває таких переваг:

- економія на ресурсах. При використанні обмеженого числа постачальників необхідні менші інвестиції і ресурси, наприклад час, транспортування і техніка;
- зниження витрат. Загальний об'єм матеріалів, що купуються, вищий, що кінець кінцем веде до зниження питомих витрат;
- економія на інструментах. Постачальники часто забезпечують інструментами своїх покупців. Концентрується тільки на одному постачальнику, можна заощадити на витратах на інструмент;
- встановлення довгострокових взаємин. Встановлення довгострокових взаємин з постачальниками збільшує довіру і зменшує ризик збоїв в постачаннях.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

К. е. н. Бакова І. В.*, Фальковська Н. С.*, Асташкова Г. О**

**Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова, Україна;*

*** Школа № 1 гуманітарно-естетичного профілю, м. Одеса, Україна*

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

Сучасний освітній процес характеризується процесами інтернаціоналізації та інтеграції освіти, що призводять до перегляду освітніх парадигм з перспективою створення єдиного відкритого освітнього простору. Ідея створення єдиного освітнього європейського простору та практичний інструментарій і технології його запровадження були результатом багаторічних пошуків освітян Європи [1, с. 43], та була націлена на створення інтелектуального потенціалу країн, який займається розвитком наукомістких технологій, визначає їх роль і місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності, їх економічний і науковий потенціал. В сучасному світі вартість інтелектуального продукту в міжнародному економічному обміні майже сягає вартості товарної маси. Враховуючи те, що наукомісткі технології досить швидко застарівають, стає зрозумілою необхідність розвивати освіту та науку, розвивати власні наукомісткі технології, впроваджувати їх в усі сфери громадянської діяльності, а також шукати можливості підвищення конкурентоспроможності вищої освіти за умов глобалізації. Наука і освіта стають ключовими факторами економічного розвитку і посилення конкурентоспроможності провідних країн світу - США, Японії та країн ЄС, дослідження в цих країнах показали, що прибутки держави безпосередньо залежать від інтелекту нації. В Україні згаданої критичної маси поки ще немає, хоч ситуація в цілому виглядає краще, ніж раніше. Роль освіти в Україні така ж сама, як і в усьому світі, тільки зараз в світі вона дає більш якісну віддачу. Якщо людина отримує якісну освіту, вона отримує якісно новий рівень життя, працюючи, реалізуючи себе і, звичайно, держава теж буде знаходитися на новому якісному рівні. Україні доводиться конкурувати з найбільш розвиненими країнами. Беручи до уваги неминучу подальшу відкритість України для міжнародної конкуренції у всіх сферах економіки, вступ до СОТ, одним зі стратегічно важливих довгострокових факторів конкурентоспроможності України на наш погляд може бути конкурентоспроможність її бізнес-освіти. Рівень освіти у вищих закладах освіти (ВНЗ), її розвиток та якість повинні відповідати існуючим міжнародним стандартам і кращій світовій практиці. Представники сучасного бізнесу (і не тільки українського), які професійно орієнтуються у цих стандартах, з кожним роком збільшують фінансування навчання своїх посланців: студентів – навчатися в українських ВНЗ, менеджерів – підвищувати там кваліфікацію за гнучкими програмами MBA [2, с. 95]. Найбільш популярні тенденції сучасної освіти – це навчання протягом життя. Зміст освіти старіє і на це повинна реагувати вища освіта. Треба створювати такі програми, модулі яких можна було б швидко змінювати, адаптувати до сучасних умов.

Розширення міжнародних зв'язків України та її інтеграція у світову спільноту в галузі підготовки висококваліфікованих фахівців як для внутрішнього, так й зовнішнього ринку праці потребує активного вивчення іноземних мов студентами. Сучасне суспільство потребує спеціалістів, які вільно володіють іноземною мовою як на побутовому, так і на професійному рівнях. Вирішення проблеми оптимізації та інтенсифікації вивчення іноземної мови у ВНЗ зумовлює необхідність пошуку нових конструктивних ідей в цьому напрямку. Сьогодні існує тенденція до скорочення кількості аудиторних годин та збільшення годин, які відводяться для самостійного опрацювання матеріалу. Роль викладача як основного джерела інформації поступово трансформується. Він перетворюється на організатора, консультанта, керівника й експерта самостійної роботи студентів. Ефективним засобом вивчення іноземної мови стають сучасні інформаційні технології, використання персонального комп'ютера, який як засіб вивчення іноземної мови, має безліч переваг: забезпечує навчання інтерактивними формами діяльності, дозволяє використовувати мультимедійні засоби, не суперечить здійсненню моделювання навчальних дій викладача та студентів, сприяє створенню ситуацій для ефективного спілкування, а також характеризується високим рівнем продуктивності у навчальному процесі. Слід зазначити, що використання сучасних комп'ютерних технологій забезпечує користувача можливостями швидкого пошуку необхідної інформації, доступу до різноманітних її джерел, сприяє економії часу і зусиль, що суттєво впливає на процес раціоналізації навчальної діяльності.

Для ефективної навчальної роботи з використанням сучасних інформаційних технологій необхідне якісне дидактичне забезпечення – комплекс різних видів змістовної навчальної інформації на різних носіях (паперовому та електронному), розроблених відповідно до вимог педагогіки, психології та інших наук. Сьогодні відбувається швидкий процес інтеграції друкованої продукції в єдиний простір медіа-індустрії. Практично всі нові інформаційні технології перейшли на цифрову форму, вони обслуговуються комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням професійного рівня, технічними засобами обробки зображень. Все це дозволяє більш динамічно побудувати процес вивчення матеріалу, підсилює його мотивацію, прискорює процес сприйняття і запам'ятовування.

Іншим багатим джерелом інформації і потенційним навчальним ресурсом у сучасному ВНЗ є Інтернет. Раніше Інтернет використовувався лише як джерело додаткових матеріалів для викладачів та студентів, проте все частіше в навчальному процесі ефективно використовується on-line підключення апаратури до мережі Інтернет. Сьогодні у глобальній мережі існує великий обсяг інформації, для студента важливим стає вміння орієнтуватися й ефективно її використовувати на заняттях, при виконанні творчих завдань, рефератів та проектів. Навчальні сайти містять різного виду завдання, які розроблені з урахуванням рівня знань студентів. Знання студентами іноземних мов полегшує пошукову діяльність в Інтернеті, допомагає їм зрозуміти інформацію. Вільне спілкування іноземною мовою в Інтернеті відбувається в режимі електронної пошти чи електронної конференції. Таке практичне застосування іноземної мови створює автентичну ситуацію діалогічного мовлення [3, с. 117].

У теперішній час оцінка якості підготовки спеціалістів включає національно-регіональні компоненти. Перша визначає обов'язковий мінімум змісту та оцінку рівня

підготовки випускників, встановлюється згідно державного стандарту по конкретно-му напрямку і спеціальностям. Друга компонента відображає регіональні особливості підготовки фахівців. Для врахування вимог підприємств певної країни можна запропонувати третю компоненту системи оцінки якості підготовки фахівців, яка буде доповнювати перші дві та враховувати вимоги до працівників підприємств з боку відповідної галузі. У жорстоких умовах конкуренції вузів можна розглядати комплексну оцінку з точки зору ефективності управління та організації навчальної діяльності ВНЗ. Для одержання повної картини необхідно оцінювати її за критеріями замовників (учнів, батьків, роботодавців). При цьому комплексна оцінка якості освіти, що надається певним ВНЗ, повинна врахувати такі фактори, як кількісний та якісний склад предметів, що вивчаються, методичне забезпечення навчального процесу, впровадження педагогічних інновацій [4, с. 347], тощо.

Отже, вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності сучасних ВНЗ ґрунтується на впровадженні в їх діяльності низки факторів: досягнень науково-технічного прогресу, й перш за все інформаційно-комунікативних технологій та Інтернету, ґрунтовної іншомовної підготовки фахівців, а також потребує розробки нових організаційно методичних підходів щодо управління сучасними українськими закладами освіти.

Список використаних джерел:

1. Байденко В. И. Болонский процесс: проблемы, опыт, решения / В. И. Байденко. – М.: Исследоват. центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 112 с.
2. Кольга В. В. Оцінка ефективності діяльності освітньої системи з рахуванням вимог споживачів / В. В. Кольга // Телекомунікації і інформатизація освіти. – 2006. – № 3. – С. 94–103.
3. Сидикова І. Комп'ютер поспішає на допомогу / І. Сидикова // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2004. – № 1. – С. 116–119.
4. Ващенко Л. М. Управління інноваційними процесами в загальній середній освіті регіону: монографія / Л. М. Ващенко. – К.: Тираж. – 2005. – С. 332–365.

Бачинська О. М.

Тернопільський національний економічний університет, Україна

РОЛЬ ІМІДЖУ В СТРУКТУРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ

Ключовим напрямком зовнішньої інформаційної політики вищої школи є формування іміджу ВНЗ як виробника високоякісних освітніх продуктів.

В широкому розумінні «імідж» – це власна думка організації про себе та бажання, щоб про неї так думали інші.

У Великому енциклопедичному словнику «імідж» трактується як цілеспрямовано сформований образ (будь-якої особи, явища, предмета), покликаний створити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації реклами тощо [1].

На нашу думку, одним з особливо важливих нематеріальних стратегічних ресурсів ВНЗ є його репутація – сформована громадська думка про діяльність освітньої установи та її суспільна оцінка. Репутація формується на протязі тривалого періоду

часу і саме вона повинна бути основою іміджу ВНЗ. Не викликає сумніву той факт, що позитивний образ навчального закладу сприяє зростанню довіри до нього, що в свою чергу впливає на вибір його споживачами освітніх продуктів.

Теоретики українського піару вважають, що імідж ВНЗ визначається тим, яку інформацію про нього поширюють як його співробітники, так і люди, які мало знайомі з його продуктом.

Британська газета «The Times» (Higher Education) склала рейтинг Топ-100 репутації світових ВНЗ «World Reputation Ranking». На жаль, до цього рейтингу не ввійшов жоден український університет. Першу сходинку у рейтингу посідає Гарвардський університет, репутацію якого оцінено в 100 балів. Друге місце дісталось Массачусетському технологічному університету, третє – Університету Кембриджу. Далі у десятці йдуть Університет Каліфорнії в Берклі, Стенфордський університет, Оксфорд, Принстон, Токійський університет, Єль, Каліфорнійський технологічний інститут. Перелік ВНЗ зі світовою репутацією складався газетою за результатами опитувань більш ніж 13 тис. вчених і згідно з 13 критеріями, серед яких рівень освіти, обсяг наукових досліджень, цитованість в наукових журналах, інноваційність та запровадженість розробок у промисловість, рівень обміну студентами [2].

В умовах жорсткої конкуренції, репутація часто є критерієм вибору ВНЗ (крім змісту курсу), адже бренд одержуваного диплома нерідко ставить випускників у привілейоване становище при працевлаштуванні. Однак у довгостроковій перспективі ВНЗ не зможе утримувати високу репутацію якщо рівень якості його освітніх продуктів не буде зростати.

На нашу думку, імідж ВНЗ повинен бути:

- 1) **позитивним** (створювати хорошу репутацію і образ закладу);
- 2) **цільовим** (відповідати вимогам контактних аудиторій);
- 3) **справжнім** (містити повну достовірну інформацію про об'єкт);
- 4) **перспективним** (у плані бізнес-розвитку ВНЗ);
- 5) **конкурентним** (стійким у часі);
- 6) **унікальним** (виділяти ВНЗ серед інших).

Проаналізувавши ряд досліджень з проблем розробки іміджу, ми дійшли висновку, що основними факторами формування іміджу ВНЗ є:

- історія навчального закладу;
- роль ВНЗ в суспільстві і науці;
- репутація керівництва закладу;
- затребуваність випускників на ринку праці;
- рівень професіоналізму науково-педагогічних працівників;
- наявність наукових шкіл;
- корпоративна культура;
- думка студентів про організацію навчального процесу у ВНЗ;
- інтер'єр та екстер'єр освітньої установи;
- відкритість та інтеграція університету.

Між іміджем ВНЗ і рівнем якості його освітніх продуктів існує тісний зв'язок. Студент відомого університету намагається відповідати іміджу свого закладу, що спонукає його до кращого освоєння навчальної програми. В свою чергу, ряд викладачів

ВНЗ висувують гнучку систему вимог не тільки до студентів, а й до самих себе відповідно до рівня навчального закладу. Чим вища позитивна оцінка ВНЗ, тим вища самодисципліна викладача і вимоги до якості занять. Крім того імідж ВНЗ безпосередньо взаємопов'язаний з можливістю залучення додаткових фінансових інвестицій зі сторони держави і міжнародних організацій. Це в свою чергу стимулює наукову діяльність викладачів і студентів до вирішення більш глобальних задач. Позитивний образ освітнього закладу сприяє співпраці з провідними зарубіжними науково-освітніми установами у формі участі науковців у спільних проектах та можливості стажування викладачів і студентів ВНЗ. Все це має неабиякий вплив на формування конкурентних переваг ВНЗ.

Позитивний вплив іміджу на конкурентоспроможність ВНЗ очевидний, однак на практиці формування іміджу має ряд недоліків:

- процес формування іміджу не є цілеспрямованим, спеціально організованим і систематичним. Причиною цього може слугувати недостатнє уявлення про складові, способи і методи формування іміджу освітньої установи у керівників ВНЗ;
- відсутність механізмів трансформації теоретичних напрацювань з проблем формування іміджу у сферу практичної реалізації ВНЗ.

Однак на сьогодні немає загальноприйнятих стандартів і дієвих інструментів конкурентної боротьби на ринку освітніх продуктів, тому вибір конкурентної стратегії керівництвом ВНЗ здійснюється не обґрунтовано і досить часто не приносить очікуваних результатів. З огляду на це, питання розробки алгоритму формування конкурентної стратегії ВНЗ залишається відкритим і потребує досліджень.

Список використаних джерел:

1. Большой энциклопедический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slovary.299.ru/word.php?id=10932&sl=oj>
2. Україна опинилась за бортом світового рейтингу репутації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.ua/vnz/news/15592>.

Гайворонська Н. А.

Полтавський технікум харчових технологій

Національного університету харчових технологій, Україна

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНА ОСВІТА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВИПУСКНИКА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ І-ІІ РІВНІВ АКРЕДИТАЦІЇ (на прикладі вивченні курсу «соціологія», «політологія», «психологія»)

Одним із пріоритетних завдань сучасної вищої школи є підготовка компетентного спеціаліста, здатного у короткі терміни пристосовуватися до реалій та вимог ринку праці. Успішність працевлаштування випускників вищих навчальних закладів є одним із критеріїв ефективності роботи не тільки системи вищої освіти, але й економіки в цілому.

Сучасний спеціаліст має працювати в нових умовах соціалізації, організації праці та трудових відносин. Сьогодні особистість живе в умовах збільшення динаміки змін у суспільстві, має оперативно приймати оптимальні рішення та проявляти ініціативу.

Сучасний цивілізаційний розвиток висуває до вищої школи низку вимог щодо розвитку людини у соціокультурному контексті, як творчої особистості. Сучасна особистість повинна стати суб'єктом, а не об'єктом соціально-економічних процесів у суспільстві. Механізм становлення такої особистості полягає у формуванні довіри до себе, розвитку здатності до прийняття самостійних рішень та до відповідальності за них. Саме цю мету переслідує гуманітарна складова освіти, що відповідно, актуалізує проблему якісної соціогуманітарної підготовки спеціалістів.

Ефективність такої роботи залежить як від складу гуманітарних знань, так і від принципових тенденцій освітньої політики, що трансформуються через форми та методи трансляції та засвоєння цих знань.

Гуманістична складова освіти забезпечує високий рівень та готовність людей до різноманітної інтелектуальної, культурної та соціальної роботи. Лише усвідомлені знання про світ можуть слугувати розвитку розуму, щоб через осмислення цих знань, розуміти світ та себе, адаптуватися до світу, досягти в ньому успіху. Саме гуманітарна складова освітнього процесу дає людині простір для формування власної, самостійної точки зору. І саме гуманітарні знання можуть сприяти здійсненню інтелектуальної діяльності, націленої на осмислення та розуміння себе. Формування на цьому шляху інтересу та довіри до себе породжує інтерес та відкритість (здатність обмінюватися інформацією) до інших та до світу. Все це обумовлює зростання професіоналізму, оскільки передбачає усвідомлене, адекватне, творче використання професійного інструментарію для вирішення професійних завдань. Показником ефективності освіти у зарубіжних країнах слугує заробітна плата випускників. Ефективність гуманітарної освіченості виражається у набутому статусі та їхньому кар'єрному зростанні.

Основними векторами направленості соціально-гуманітарних дисциплін на формування соціально-особистісних компетенцій студентів є:

- орієнтація особистості на статус у суспільстві (наприклад, під час занять з соціології студенти навчаються аналізувати та оцінювати власний соціальний статус, усвідомлювати цивілізовані шляхи його підвищення, взаємодіяти з представниками різних соціальних шарів);
- орієнтація особистості на позицію в конкретній соціальній групі (так, вивчення соціології дозволяє студентам усвідомити та скорегувати свої соціальні ролі);
- орієнтація особистості на саморозвиток (наприклад, в курсі психології у студентів формується розуміння значимості особистості, її самоцінності, виховуються такі якості, як цілеспрямованість, орієнтація на успіх, конкурентоздатність, самокритичність, устремління до самореалізації);
- формування загального світогляду та функціональної освіченості особистості (студенти не тільки отримують соціальні знання, але і вчать їх набувати та використовувати на практиці; це дозволяє розвивати свою особистість поза навчальним процесом).

Соціологія безпосередньо впливає на процес формування активної життєвої та громадянської позиції студентів, їх ціннісних орієнтацій, в тому числі і професійних. Соціологія націлена на засвоєння комплексу знань, необхідних для практичної діяльності, на оволодіння соціологічними поняттями та категоріями, що відображають

соціальні процеси у суспільстві, на формування навичок вибору ефективних управлінських рішень. Соціологія може виступати у якості містка між гуманітарними та спеціальними знаннями по професії.

Вивчення дисципліни «Політологія» сприяє набуттю таких соціально-особистісних компетенцій як: громадянськість та патріотизм; соціальної взаємодії, комунікації; самовдосконалення; критичного мислення; вміння працювати у команді (у колективі); проектування та прогнозування; самостійності, відповідальності; вміння постійно підвищувати свою кваліфікацію.

«Психологія» вивчає фактори, закономірності та механізми психіки. Знання основ психології сприяє формуванню таких особистісних компетенцій, як: набуття здатності до міжособистісних комунікацій; властивість до соціальної взаємодії; володіння навичками збереження здоров'я, здатності до критичного мислення, вміння працювати у команді, співробітничати з іншими людьми.

Таким чином, дисципліни соціально-гуманітарного циклу сприяють формуванню особистості студента, свідомій орієнтації у сучасному соціокультурному просторі та здатності до самореалізації в умовах багатовимірних відносин та взаємодії у соціумі, що загалом підвищує конкурентоспроможність на ринку праці.

Д. політ. н. Гедікова Н. П.

*ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського», м. Одеса*

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ринок освітніх послуг був і залишається привабливим для споживачів, оскільки він забезпечує реалізацію двох важливіших функцій: соціальну – яка спрямована на розвиток особистості, її самореалізацію і покращення суспільного добробуту та економічну – значення якої полягає у формуванні професіоналізму майбутнього спеціаліста, як суб'єкта виробництва і підготовці наукових кадрів.

Ринок освітніх послуг містить у собі певну полярність, суть якої полягає, з одного боку, – у бажанні споживачів отримати вищу освіту заради диплома, з іншого, – у освоєнні спеціальних компетенцій (знань, вмінь, навичок суспільного і професійного характеру), які пов'язані безпосередньо з предметом професійно-кваліфікаційної, творчої діяльності. Дана тенденція в усі часи мала свій прояв, але в сучасних економічних умовах інформація і знання займають домінуюче місце, оскільки вони «як безпосередня продуктивна сила, стають найважливішим фактором сучасного господарства [1, с. 319–320]».

Стратегічні напрямки внутрішньої і зовнішньої політики подальшого розвитку нашої країни, включаючи стратегії розвитку вітчизняної вищої освіти в рамках її входження в загальноєвропейський освітній простір, вдосконалення технологічних основ суспільного виробництва, розвиток нових виробничих форм, глобальний характер трансформаційних процесів в усіх сферах життєдіяльності людини та багато інших

факторів, по-перше, розширюють можливості вищих навчальних закладів у наданні освітніх послуг споживачам, по-друге, встановлюють високі вимоги до якості їх надання, по-третє, модифікують роль і значення суб'єктів ринку освітніх продуктів з урахуванням вимог суспільства. Відповідно, зазначені чинники змістовно наповнюють вітчизняний ринок освітніх послуг і, в той же час, обумовлюють характер і критерії оцінки підвищення конкурентоспроможності як освітянської діяльності вищих навчальних закладів, так і професійної підготовки споживачів освітньої продукції.

Аналіз наукових джерел дозволяє виявити різноманіття підходів щодо визначення поняття «конкурентоспроможність освітянського закладу», розробки методів, показників і факторів, які її визначають. Конкурентоспроможність освітянського закладу – це міра привабливості наданих освітніх послуг, що здатна максимально і результативно задовольнити потреби споживачів у підготовці до майбутньої професійної діяльності, ефективно використовувати можливості, наявні в соціально-економічній системі, оперативно виявляти і засвоювати нові регіональні сегменти вітчизняного, європейського та світового ринку освіти.

Забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в наданні освітянських послуг обумовлюється умовами внутрішнього і зовнішнього середовища. «Під зовнішніми чинниками розуміється все те, що задає формальні правила діяльності ВНЗ на даному регіональному, національному або світовому ринку... Внутрішні чинники – це можливості ВНЗ щодо забезпечення власної конкурентоспроможності (стратегічний потенціал) [3]».

Конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку освітніх продуктів забезпечується, з одного боку, завдяки таким чинникам:

- якісний рівень освітньої діяльності вищого навчального закладу та умов, що його забезпечують;
- здатність гнучко реагувати на постійно мінливі умови внутрішнього і зовнішнього середовища;
- інформаційно-методичне та фінансове забезпечення навчального процесу;
- економічна стійкість вищого навчального закладу;
- кадровий потенціал вищого навчального закладу і професійна компетенція викладацького складу;
- легітимність освітніх послуг, що надаються вищим навчальним закладом, відповідно до державних стандартів і вимог щодо їх змісту;
- орієнтування освітньої установи у своїй діяльності як безпосередньо на освітній процес, так і на науково-дослідну та інноваційну діяльність, а також виховну роботу.

З іншого боку, конкурентоспроможністю випускників на сучасному ринку праці, з них виділяють:

- кваліфікація, професійна компетентність випускників, рівень отриманих знань;
- мотивація випускників;
- культура випускників (цінності і рівень розвитку);
- поведінкові характеристики (поведінка на ринку праці), життєва орієнтація (наявність плану життя і кар'єри, визначення життєвих цілей і цілей працевлаштування) [2].

Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів України на ринку освітніх послуг, на нашу думку, можуть бути сформовані наступним чином:

- здійснення взаємопов'язаних дій органів влади усіх рівнів, громадськості (бізнесу) і вищих навчальних закладів;
- забезпечення активної участі держави в цілях підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості сфери освіти;
- індивідуалізація навчання за допомогою підвищення самостійності учнів;
- підвищення різноманітності об'єктної структури експорту освітніх послуг за допомогою комплексної взаємодії всіх суб'єктів (держави, громадськості, ВНЗ).

Ефективність забезпечення практичної реалізації визначених напрямків може бути досягнута завдяки випереджального оновлення матеріально-технічної бази освіти, якісних перетворень освітянської і обслуговуючої інфраструктури, вдосконалення механізмів управління вищими навчальними закладами і при умові, що основним ініціатором у формуванні нормативно-правової бази у галузі вищої освіти виступатимуть вищі навчальні заклади.

Науково-практичне забезпечення вище викладених напрямків підвищить конкурентоспроможність вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг і тим самим на високому якісному рівні реалізує стратегію і завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України.

Список використаних джерел:

1. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / И. Валлерстайн; пер. с англ.: П. М. Кудюкина; под общ. ред. Б. Ю. Кагарлицкий. – СПб.: Университетская книга, 2001. – 416 с.
2. Резник С. Д. Основы личной конкурентоспособности / С. Д. Резник, А. А. Сочилова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 251 с.
3. Товышева И. З. Основные подходы к исследованию конкуренции и факторов конкурентоспособности образовательных услуг учреждений ВПО [Електронний ресурс] / И. З. Товышева // Управление экономическими системами. – 2011. – № 7. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru>

К. е. н. Гетало В. П.

Полтавський інститут Міжрегіональної академії управління персоналом, Україна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ЗА УЧАСТЮ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ МОДЕЛЕЙ

Українська економіка прагне до створення системи, що дозволить підприємствам малого та середнього бізнесу успішно функціонувати та конкурувати на світових ринках за законами сучасного міжнародного бізнесу.

Така «посткризова» виробничо-економічна система потребує комплексного вирішення питань, пов'язаних принаймні з найголовнішими елементами інноваційної економіки: ресурсами (в т. ч. фінансовими), технологіями та людським капіталом.

Формуванням особистісної складової людського капіталу займається цілий ряд суспільних інститутів, зокрема в сфері освіти, вища школа.

Максимізація знань та навичок, що набуває людина за період свого трудового життя, в значній мірі залежить від стартових умов, що закладаються університетською системою навчання.

На превеликий жаль, в Україні так і не сформовано модель ефективного професійного навчання людини як у вищій школі, так і за її межами.

Як вважає Горбань О. М., перехід нашої держави від планової економіки часів СРСР до ринкових принципів формування системи виробництва та реалізації товарів виявив невідповідність успадкованих стандартів підготовки фахівців в Україні світовим тенденціям, що характеризують процеси, які відбуваються на освітньому полі. За твердженням автора, цій ситуації сприяла «... суб'єкт – об'єктна модель навчального процесу, яка перешкоджає його індивідуалізації та лібералізації, академічній мобільності студентства тощо ...» [3].

Як свідчить практика країн, що нещодавно поповнили сім'ю ЄС, індивідуально-орієнтована система навчання може бути реалізована у відносно короткі терміни, але за умов системного підходу до одночасної трансформації всіх елементів освітнього процесу, що є традиційними для певної країни. Україна не виняток, і в нашої держави зберігається шанс вдосконалити систему навчання навіть за умов мінімізації фінансових ресурсів.

Щодо можливостей впровадження індивідуально-орієнтованої моделі навчання, то така модель перш за все передбачає перехід на систему проведення занять в «мобільних» групах чи потоках, що створюються в разі потреби для вивчення певного модуля знань, який викладає конкретний професор (або фахівець підприємства-партнера) за вибором студента. При такій системі певні дисциплінарні знання студент може вивчати в різних мобільних групах.

Так, наприклад, не є рідкістю в Україні підготовка в стінах одного ВНЗ фахівців з напрямків менеджменту та права. Вимогою сьогодення до керівників підприємств та підрозділів малого та середнього бізнесу є – навіть при наявності юридичного відділу (що є рідкісним явищем при обмежених фінансових потоках) – чітко орієнтуватись в системі застосування правових норм законодавства про працю, регуляторної та дозвільної системи, сертифікації продукції, партнерських відносин тощо.

Аналогічно досить проблематичною є формування високого рівня професійної якості фахівця з господарського права, що не має можливості досконало вивчити системи управління виробничих процесів з точки зору особливостей їх функціонування.

Особливий ефект такої моделі навчання проявляється через систему тренінгової підготовки, як це відбувається в Полтавському інституті МАУП впродовж останніх років, коли команди студентів, що являють собою умовні колективи підприємств, формуються не за принципом академічних груп, а по напрямку знань, необхідних для реалізації професійних вимог, що відповідають тій чи іншій посаді.

Така модель підтверджує необхідність застосування синергетичної складової сучасної системи знань, в супереч усталеній думці про те, що фахівець обраного напрямку

повинен досконало володіти лише тими знаннями, що забезпечують його професійний рівень, який відображає цей напрям. Такі підходи звичайно вимагають абсолютно нових принципів при плануванні та організації навчального процесу, перегляду стереотипів щодо нормативних вимог відносно формування сталого семестрового розкладу занять фіксованих академічних груп.

Як підтверджує в своїх дослідженнях Діденко Н. Г., входження України до загальноєвропейського простору вищої освіти (як передумова розвитку конкурентного бізнес-середовища) вимагає насамперед адекватно відреагувати та наблизити вищу школу до таких вимог, як посилення взаємозв'язку з ринком праці, встановлення соціального діалогу і партнерства між академічними інституціями та економічними партнерами.

Цей процес може стати реальністю в разі реалізації концепції переходу освітнього простору України від «... концентрованої освіти в обмежений термін до нелінійних, асинхронних моделей з використанням ... модульних технологій» [4].

Мова йде про потребу в створенні нових моделей навчальних планів, які б сприяли узгодженню інтересів між вищою освітою (в особі навчального закладу або ж університетського центру) та ринком праці (в особі роботодавців). Тобто, потрібно впровадити систему навчання фахівців «на замовлення», коли необхідні для роботодавця фахові та особисті якості випускника ВНЗ формуються за заздалегідь узгодженими між партнерами програмами. Впровадження такої системи вимагає зміни моделі взаємовідносин між суб'єктами освітньої системи та економічного середовища.

Як свідчить досвід провідних навчально-тренінгових центрів при відомих в світі університетах, жодна академічно правильно сформована програма підготовки фахівця в системі класичної вищої освіти не може врахувати всіх особливостей змістовної частини знанневої компоненти майбутнього спеціаліста відповідного фаху для кожного конкретного суб'єкта економіки.

Лише підприємство-партнер, що замовляє підготовку фахівця, має реальну можливість в повній мірі забезпечити бажані пріоритети в системі індивідуалізації знань кожного конкретного студента, що відповідає критеріям відбору, встановленим кадровою службою суб'єкта бізнес-середовища.

Ефективність наведеної вище моделі навчання у вищій школі та принципи її поширення на теренах Європейського союзу активно обговорюються ще з 2005 р. В США ще з 80-х років XX століття успішно діють програми партнерства між Університетами та представниками бізнес-середовища, що дало можливість суттєво посилити інноваційну складову розвитку економіки цієї країни.

Приклади діалогу та партнерства між Університетами та представниками бізнесу як в країнах ЄС, так і в Японії, США, Канаді доводять високу ступінь ефективності формування якісних параметрів знань, вмінь та навичок фахівців за спільно створеними програмами навчання.

На жаль, в Україні ці процеси дотепер не отримали необхідного позитивного вектору розвитку, на даний час відсутня навіть система та механізми узгодження спільних інтересів двох найважливіших сфер державного будівництва – суб'єктів освітньої діяльності та економічного середовища. Прогалини в законодавчій сфері та неналежна система мотивації спільних дій в цьому напрямку породжують пасивність як з боку влади, так і в самому бізнесовому середовищі в питаннях реалізації подібних програм партнерства.

Реалізація в Україні подібної моделі може забезпечити як виробнику, так і майбутньому фахівцю відповідні бонуси при здійсненні поставленої мети. Так, суб'єкт бізнесового середовища отримує випускника ВНЗ, максимально адаптованого до реальних виробничих умов конкретного підприємства, а студент – гарантоване роботодавцем місце, що дає йому шанс професійного зростання без додаткових вимог (що сьогодні є масовим явищем) наявності необхідного стажу роботи для претендента на вакантні місця.

З іншого боку, вищий навчальний заклад при запровадженні наведеної вище моделі навчання має змогу своєчасно реагувати на інноваційні зміни в глобалізованому бізнес-середовищі. Така модель дозволить здійснити поступовий перехід від використання переважно академічного, накопиченого протягом певної кількості років знаневого ресурсу до активного залучення знань по типу «сьогодні – на сьогодні», або ж «сьогодні на завтра».

Заявлені в цьому дослідженні моделі інноваційних змін в освітньому просторі є реальними навіть при обмежених фінансових ресурсах українського бізнес-середовища, оскільки важливим є сам фактор участі роботодавця у формуванні змісту навчальних програм у вищій школі, а наявні Інтернет – ресурси дозволяють будь-якому студенту долучитись до найсвіжішої інформації та в т. ч. до практичних знань щодо обраної сфери діяльності в економічному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Гетало В. П. Розвиток інноваційної складової підготовки фахівців з напрямку «Менеджмент», як умова трансформаційних змін в економіці України / В. П. Гетало // Науковий журнал: Вісник економічної науки України. – 2006. – № 2. – С. 74–77.
2. Гетало В. П. Економіка знань, як складова процесу інноваційного розвитку держави / В. П. Гетало, А. О. Казанцев // «Перспективи подолання економічної кризи та забезпечення конкурентоспроможності економіки України»: мат. Всеук. наук.-прак. конф. – Полтава, 2010 – С. 86–89.
3. Горбань О. М. Особливості організації навчального процесу за суб'єктивною моделлю в кредитно-модульній системі освіти / О. М. Горбань, В. М. Огаренко, О. Т. Тягушева // Науковий журнал: Держава та регіони. – 2007. – № 3. – С. 40–44.
4. Діденко Н. Г. Удосконалення механізмів державного управління в розвитку партнерства між ВНЗ та роботодавцями в контексті входження України до загальноєвропейського простору вищої освіти / Н. Г. Діденко // Науковий журнал: Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 25–27.

К. э. н. Гончаренко М. Л.

Украинская инженерно-педагогическая академия, г. Харьков

РОЛЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПЕРСОНАЛА В ДОСТИЖЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ

Конкурентное преимущество – это превосходство объекта управления или высокая компетентность субъекта в какой-либо области деятельности по сравнению с конкурентами. Фактор конкурентного преимущества – конкретный компонент внешней

или внутренней среды объекта (субъекта) по которому он превосходит конкурента. При этом факторы могут быть тактическими и стратегическими, техническими, экономическими, организационными, социальными, психологическими и др. [2].

Конкурентоспособность ВУЗа – это совокупность относительных характеристик (преимуществ), которые позволяют учебному заведению предоставлять качественные услуги максимальному количеству потребителей, тем самым обеспечивая прибыль и удовлетворяя потребности потребителей лучше, чем другие учебные заведения (конкуренты). Конкурентоспособность образовательной услуги выражается в возможности потребителя получить более качественное образование по более низкой стоимости.

С позиций системного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ объектов как систем следует отдельно оценивать факторы внешнего окружения и внутренней структуры системы (или внешние и внутренние факторы). Оценка конкурентоспособности осуществляется по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар. Конкурентные преимущества путем их реализации могут быть превращены в конкурентоспособность организации.

По сфере возникновения преимуществ их можно классифицировать на природно-климатические, социально-политические, технологические, культурные, экономические. Одним из экономических преимуществ является оптимальная численность и высокая квалификация кадров.

У персонала любой организации предметом анализа являются внутренние (индивидуальные) конкурентные преимущества. Среди них к наследственным можно отнести: способности, характер и темперамент, физические данные. К приобретенным относятся: уровень образования, деловые качества, интеллигентность и культура, целенаправленность мотивации деятельности, умение управлять своими эмоциями, воля, общительность, коммуникабельность, организованность и др. При этом отнесение конкурентных преимуществ персонала к наследственным или приобретенным в какой-то мере условно. Так, способность к данному виду деятельности развивается по мере накопления опыта и профессиональных знаний в данной сфере, а остальные аспекты способностей (например, одаренность) могут определяться наследственными факторами.

Многие исследователи высшего образования среди основных характеристик, определяющих конкурентоспособность ВУЗов, на первое место ставят квалификацию персонала (преподавательского состава), а уже далее – возможности технологий и оборудование, уровень инноваций (в т. ч. прогрессивность преподавания), финансовое обеспечение, систему управления и политику учебного заведения, наличие развитой инфраструктуры, имидж и репутацию заведения, способность быстрой переориентации согласно требованиям рынка труда, уровень контактов с зарубежными ВУЗами, справедливость и эффективность процедур приема абитуриентов. Таким образом, повышение конкурентоспособности персонала способно повысить конкурентоспособность образовательной услуги и привлечь к данному учебному заведению большее количество потребителей.

В условиях экстенсивного увеличения количества ВУЗов в Украине необходимым является соблюдение определенных стандартов численности преподавателей и наличия у них научных степеней и званий. Характеристика численности персонала ВУЗов представлена в табл. 1. Как свидетельствуют данные табл. 1, 86 % персонала

относится к категории научно-педагогических работников, 4/5 из них являются штатными, но при этом лишь 17 % работают не меньше, чем на ставку. Это говорит о необходимой или вынужденной неполной занятости таких работников, что не лучшим образом влияет на конкурентоспособность учебных заведений и качество оказываемых услуг.

Таблица 1. Преподавательский состав ВУЗов III–IV уровней аккредитации в 2011–2012 учебном году [1]

Показатель	Всего	Из них в штате	Педагогические работники			Научно-педагогические работники		
			Всего	Из них в штате	В т. ч. работают не меньше, чем на ставку	Всего	Из них в штате	В т. ч. работают не меньше, чем на ставку
Количество лиц	160805	139310	21787	18931	3067	139018	120379	23721

Актуальной задачей для ВУЗов является оптимизация численности штатных научно-педагогических работников, работающих в условиях полной занятости с одновременной реализацией комплексных программ развития персонала, что будет стимулировать изобретательскую и рационализаторскую деятельность, внедрение новых технологий и методов обучения.

Потребители способны в определенной мере оценить уровень компетенции преподавателей, а это, в свою очередь, способно формировать имидж и репутацию ВУЗа на конкурентном рынке. Компетентность – это «знания в действии», которые у преподавателей можно охарактеризовать с точки зрения объема и проявления наиболее важных наследственных и приобретенных характеристик. Именно они способны обеспечить конкурентные преимущества данным работникам и повлиять на конкурентоспособность организации.

Так, объем приобретенных знаний и опыта характеризует интеллектуальный уровень работника, который может повлиять на проявление личностных качеств отдельного человека и социально-психологический климат во всей организации.

О культуре преподавателей можно судить по отдельным, устойчивым особенностям их поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, терпимости, толерантности, ответственности и т. д. Социально-демографический профиль преподавателей также способен формировать ряд преимуществ, так как потенциальным потребителям небезразлична информация о половозрастном составе персонала, месте получения ними образования и их социальной идентификации. Это влияет на репутацию учебного заведения, которая складывается десятилетиями и может быть для ВУЗа самым ценным активом. Положительное мнение потенциальных потребителей свидетельствует о доверии к качеству оказываемых услуг и значительно укрепляет конкурентную рыночную позицию.

Конкурентоспособность научно-педагогических работников, оцениваемая «внутри» организации, одновременно свидетельствует и о том, насколько они могут быть конкурентоспособны на рынке труда. При этом человек, работающий в конкурентной среде, и сам будет стремиться быть конкурентоспособным. В какой мере он может быть конкурентоспособным, определяется внутренними установками и системой ценностей самого работника. Однако ВУЗы не могут полагаться лишь на собственные устремления и ценностные установки каждой отдельной личности. Они, формируя внутренние программы содействия повышению конкурентоспособности своего персонала, должны добиваться определенного допустимого уровня текучести кадров, который одновременно свидетельствует о сложившейся системе мотивации труда и приверженности работников целям и стратегическим задачам организации.

Список использованных источников:

1. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2011/2012 навчального року. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 249 с.
2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЭКСМО, 2005. – 544 с.

Д. э. н. Зиновьев Ф. В.

Крымский экономический институт, г. Симферополь, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНОЙ ШКОЛЫ – ОСНОВА ПОДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА

В новых условиях хозяйствования важно обобщить накопленный опыт работы в высшей школе. В каждом вузе, где автору пришлось формировать кафедры, начинать пришлось с новых направлений деятельности: бизнес-администрирование, международная экономика, менеджмент внешнеэкономической деятельности, управление персоналом. На первом этапе в состав кафедр входило по три – четыре преподавателя, тогда как кафедра может быть при численности не менее пяти человек. Но через два-три года формировался коллектив преподавателей, сплоченных концептуальной идеей, а система, методы работы были фактически едины, что позволяло стабилизировать состав кадров.

В процессе активной методической деятельности формируется коллектив, способный обеспечить учебный процесс авторскими разработками (учебными пособиями, практикумами, наглядным материалом, материалом для дистанционной формы обучения, для самостоятельной работы).

Преподаватели своими собственными методическими разработками дополняют знания студентов формированием умений и навыков практической деятельности, способствующих помочь социализации личности. Мало просто научить знаниям, нужно научить действовать. Мы способствуем этому, внедряя новые технологии, используя активные методы обучения: деловые игры, круглые столы, дискуссии, практикумы, встречи с выпускниками, участие в конкурсах (увеличивая объем самостоятельной работы студентов).

Более чем тридцать лет назад при кафедре одного из университетов нами была создана группа студентов третьих курсов (с задатками управленцев), с которыми мы в течение двух лет занимались «на энтузиазме» (без плановой нагрузки). Сущность занятий была не в лекциях, а в занятиях в условиях производства: знакомство с технологией, экономикой, практическим управлением на производстве. Это не книжное обучение, а изучение практических образцов деятельности (писанных и неписанных), для чего были созданы филиалы кафедры на лучших предприятиях, где была сформирована школа хозяйственных руководителей, у которых действительно можно было научиться. Еженедельные выезды, производственная стажировка у наставников, изучение методов их работы позволили воспитать талантливых менеджеров, ставших в дальнейшем руководителями предприятий, руководителями администраций (районных и областных).

В 1990 г. мы пошли дальше. Стране нужны были предприимчивые люди, способные создать собственный бизнес. Из 680 девятиклассников были отобраны на основе собеседования и тестирования (без протектирования) 21 человек и на их основе создан при вузе 10-й класс, с которым нам пришлось заниматься также «на энтузиазме». После окончания школы они пришли обучаться в институт. 20 чел., успешно закончив обучение, стали предпринимателями и активно действуют.

В 2000 г. интерактивные методы обучения позволили активизировать учебный процесс с использованием нетрадиционных методов обучения, особенно это касалось практического обучения (не книжного), с привлечением специалистов промышленных предприятий специализирующихся на ВЭД, торгово-промышленной палаты, крупных торговых предприятий, зарубежных фирм. В результате повышается заинтересованность студентов в специфике будущей работы. Все это – методическая школа подготовки специалистов, но подготовить хорошего специалиста может только преподаватель, который не утратил связи с жизнью, только тот кто постоянно ведет исследование (табл. 1). Научное обеспечение учебного процесса дополняет и обогащает учебный процесс.

Таблица 1. Научное обеспечение учебного процесса кафедры

Показатели	1985–1999	2000–2004	2005–2009	2010–2013
Монографии	5	7	5	4
Брошюры, рекомендации	7	2	3	3
Подгот. канд.наук	22	18	18	12
Подгот. докторов.наук	-	2	3	3
Цитируемость (ссылки на публикации кафедры)	113	104	92	86

Преподаватели кафедры активно публикуют монографии, тематика которых разнообразна и отвечает практике формирования новых условий хозяйствования: «Формирование эффективных механизмов хозяйствования», «Экономическая работа на предприятиях», «Правовые основы деятельности менеджера», «Формирование востребованных экономистов», «Методы исследования экономических процессов», «Национальная безопасность Украины: методология измерения», «Стратегическое управление формированием и развитием кадров экономического профиля» и др.

Можно сказать, что формируется научная школа. Об этом в определенной мере можно судить не только по подготовке кадров высшей квалификации (докторов и кандидатов наук), но и уровню публикаций к которым обращаются другие исследователи, количеству ссылок на те или иные публикации кафедры. Важно то, что подготовленные кафедрой кандидаты и доктора наук дальше развивают наши исследования. В их основе лежат несколько направлений: «Методика экономического обучения», «Методика экономических исследований», «Бизнес-администрирование», «Национальная безопасность Украины». К сожалению следует констатировать, что раньше тираж наших книг был 50–70 тыс. экземпляров, а теперь он значительно ниже. Следовательно, сужается информационное пространство, меньше знаем о разработках друг друга.

Преподавателями подготовлено более 80 кандидатов и докторов наук, работающих не только в нашей стране, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья, в том числе в экономически развитых странах (Великобритании, США, ФРГ, Финляндии, Австралии), где они оказались конкурентоспособными специалистами и успешными людьми.

Конечно, было бы приятней, если бы все наши воспитанники оставались в Украине, но пока этого не получается. Хорошо подготовленные профессионально, знающие 3–4 языка, владеющие необходимыми навыками работы на компьютере, они имеют возможность эффективно работать и жить в развитых странах. Мы лишь формируем самодостаточных людей, способных реализовать свой потенциал.

Список использованных источников:

1. Зінов'єв Ф. В. Національна безпека України (методологія виміру): монографія / Ф. В. Зінов'єв. – Симферополь: Фенікс, 2012. – 186 с.
2. Зінов'єв Ф. В. Методи дослідження економічних процесів: монографія / під ред. Ф. В. Зінов'єва. – Симферополь: Фенікс, 2010. – 288 с.
3. Зиновьев Ф. В. Методика экономического обучения: монография / Ф. В. Зінов'єв. – Симферополь: Таврия, 2001. – 158 с.
4. Андрианова В. В. Предпринимательство и бизнес-культура: учеб. пособ. / В. В. Андрианова, А. А. Горбов. – Симферополь: АРИАЛ, 2012. – 124 с.

К. э. н. Измайлович С. В., Одважна К. П.

Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь

МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

В настоящее время Республика Беларусь проводит реформу образования, направленную на создание образовательной системы, соответствующей мировым стандартам. Одним из направлений реформы является совершенствование финансирования отрасли. Вопросы финансирования образования имеют первостепенное значение для Республики Беларусь. В Республике Беларусь основным источником финансирования высшего образования является государственный бюджет. Альтернативными источниками финансирования образования выступают внебюджетные средства, прежде всего от оказания платных услуг по основному профилю деятельности учреждения.

В международной практике различают три основные модели финансирования образования (табл. 1).

Таблица 1. Основные модели финансирования высшего образования

Модели финансирования и их основные представители	Краткая характеристика модели
<i>Модель, ориентированная на свободный рынок</i> (М. Фридман, Ф.А. фон Хайек, Ф. Чамба и Т.М. Моэ)	Предполагает повышение качества учебы студентов, рост прибыли учебного заведения и приведение «уровня к образованию» в соответствие с финансовыми издержками на образование со стороны государства и отдельных лиц согласно потребностям в рабочих местах и стабильности общества; способствует поиску путей привлечения средств для финансирования государственного и частного образования со стороны отдельных лиц; политика равных возможностей для каждого успевающего учащегося, входящего в рынок труда на свой страх и риск и несущего временные и финансовые затраты на индивидуальное обучение. Учебное заведение представляется более децентрализованным автономным производством, производителем образовательных услуг, действующим на рынке так же, как и предприятие. Передача разных форм государственного и регионального бюджетов учебным заведениям под их ответственность. Отдается предпочтение сокращению расходов на образование со стороны государства и переходу образования на рыночные отношения. Строгий отбор учащихся с помощью финансовых рычагов. Данная модель финансирования привязана к результатам, а не к затратам (вложениям)
<i>Модель, ориентированная на общественный рынок</i> (Д. Шумпетер, Н. Кондратьев, Дж. Гидденс, У. Ромбах и Х.Майер)	Заинтересованность в стратегии, продвигающей индивидуума и стимулирующей активное успешное обучение в течение определенного периода времени. Теоретическая база - концепция «гуманного капитализма» и активного государства. Сокращение государственного финансирования образования, отдается предпочтение повышению вложений индивидуумов в получение образования. Усиление ориентации образовательного продукта на потребителя и через поддержку политики привлечения всех частных потребителей к финансированию учебных заведений. Финансовые средства используются для повышения эффективности государственных учебных заведений с целью удовлетворения потребностей реального трудового процесса, для повышения социального равенства возможностей для всех через совместное образование всех активных политических сил, приемлющих реформирование общества
<i>Антирыночная модель социального финансирования образования</i> (представители профсоюзов и альтернативно мыслящих научных кругов)	Предполагает политику повышения расходов государства на образование в соответствии с направлением так называемых «длинных волн» в образовании и наряду с изменением социальных, технологических и культурных условий. Финансирование осуществляется через содействие процессу децентрализации, через усиление влияния образовательных сообществ и повышение демократии в принятии решений по вопросам образования на местах и в регионах. Предполагает увеличение расходов государства на потребности рынка труда и продвижение общественного сектора занятости в связи с проведением политики систематического дополнительного образования. Ориентирована на сокращение рабочего времени персонала учебных заведений, повышение заработной платы преподавателей и сотрудников учебных заведений

Профессор Гумбольдского университета Ханс-Георг Хофманн отмечает следующее: «Все три модели сходятся в одном: людские ресурсы являются важнейшим источником благосостояния любой нации. Капитал и природные ресурсы все в большей степени рассматриваются как пассивные факторы современных форм производства и обслуживания, лишь капитал в виде людских ресурсов не имеет ограничений. Чем лучше обучены (подготовлены) людские ресурсы, тем большую ценность они представляют для общества в целом и отдельной личности».

Зарубежными странами вопросы финансирования образования решаются по-разному. Во Франции государство финансирует программы обучения проблемных групп на рынке труда за счет подоходного налога и поощряет компании, особо активно участвующие в обучении, предоставляя им налоговые льготы. Там реализуется модель государственного вмешательства, когда государство разрабатывает систему в сотрудничестве с социальными партнерами и осуществляет 80 % бюджетного финансирования образования.

В Дании, где организацией финансирования занимаются ассоциации работодателей и профсоюзы, а государство лишь придает законность решениям, принятым на основе группового консенсуса, принята некооперативная модель, при которой финансирование образования осуществляют государство и предприятия.

В Германии развитие системы профессионального образования направляется или определяется на основе группового консенсуса по вопросам содержания и итоговой аттестации, а финансирование осуществляется по либеральной модели, когда развита система образовательных кредитов.

В США более 16 лет используется финансирование по результатам. В законе «О партнерстве в обучении для трудоустройства» финансированию по результатам придается большое значение как средству обеспечения отчетности распределения государственных средств. В соответствии с этим законом созданы Советы частной промышленности, в ведении которых находятся местные организации, называемые «Области предоставления услуг».

Система финансирования высшего образования Великобритании – это система финансирования, предполагающая распределение средств в зависимости от показателей приема студентов, трудоемкости и материалоемкости их обучения, основанная на ежегодных блок-грантах, которые составляют 80% выделяемых средств и распределяются Правительством через соответствующие Советы.

В Белорусском представительстве Всемирного банка проходил семинар-совещание по вопросам совершенствования модели финансирования системы высшего образования Республики Беларусь. Участники семинара высказали мнение о целесообразности заимствования высшей школой Республики Беларусь модели финансирования Великобритании. Результаты прошедшего семинара являются основой концепции совершенствования национальной модели финансирования государством высшей школы Беларуси, то есть элементом практических мероприятий Министерства образования Республики Беларусь по присоединению к Европейскому пространству высшего образования.

Княп Н. В.

ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж», Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ

Процеси ринкової розбудови в національній економіці супроводжуються постійним загостренням конкуренції, яка охоплює не тільки виробничу, але й інші сфери, зокрема, освітні послуги.

Ситуація, яка складається на вітчизняному ринку освітніх послуг з кожним роком стає все більш напруженою. Основними причинами цього є, по-перше, жорсткий відбір освітніх закладів, які прагнуть працювати на ринку. Окрім цього, необхідно зазначити, що на ринок починає виходити все більше комерційних ВНЗ, які завдяки своїй мобільності, розвиненій матеріально-технічній базі і, в деякій мірі більш гнучкій ціновій політиці, забезпечують поступове збільшення своєї частки на ринку освітніх послуг. По-друге, скорочення бюджетного фінансування вищої освіти вимагає від ВНЗ постійного пошуку інших джерел залучення фінансових ресурсів для свого стабільного розвитку. І, по-третє, входження України в Європейський освітній і науковий простір суттєво загострить конкурентну боротьбу між вітчизняними і зарубіжними ВНЗ, в результаті якої вітчизняні ВНЗ виявляться практично неконкурентоспроможними по відношенню до іноземних.

За таких умов, все більше уваги починає приділятися проблемі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. А це, в свою чергу, визначає необхідність і актуальність даного дослідження, яке спрямоване на визначення тих інструментів, які забезпечують формування і підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Існує багато наукових праць присвячених конкурентоспроможності підприємств і управлінню нею у вітчизняних і зарубіжних виданнях. Проте проблемами конкурентоспроможності ВНЗ займається незначна частина українських науковців [4–5], натомість зарубіжні, зокрема російські вчені, зробили вже вагомий внесок у вирішення даної проблеми. До них можна віднести О. Ю. Белаша, І. М. Гараєва, В. А. Лазарева, С. А. Мохначева, Н. І. Пащенко, Х. А. Фасхієва, [1–3; 6] та ін.

Мета нашого дослідження полягала у визначенні елементів, які складають основу конкурентоспроможності ВНЗ і забезпечують формування і утримання конкурентного статусу вузу на ринку освітніх послуг.

Перш за все, при розгляді даного питання необхідно визначити зміст поняття «конкурентоспроможність ВНЗ». Кожен науковець пропонує своє трактування даної категорії, але автори вважають, що найбільш вдало її описують В. А. Лазарев і С. А. Мохначев, які розглядають конкурентоспроможність ВНЗ, як комплексну характеристику вузу за визначений період часу в умовах конкретного ринку, що відображає його перевагу перед конкурентами за рядом визначальних показників – фінансово-економічних, маркетингових, матеріально-технічних, кадрових і соціально-політичних, а також здатність вузу до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до умов зовнішнього середовища, що змінюються [2].

Здатність своєчасної адаптації ВНЗ до умов зовнішнього середовища можливе шляхом постійного проведення маркетингових досліджень. Основними завданнями

проведення даних досліджень є визначення тенденцій, які притаманні ринку освітніх послуг; виявлення потреб потенційних споживачів, факторів, що впливають на вибір ними вузу, спеціальності, форми навчання; дослідження поведінки на ринку ВНЗ-конкурентів, їх товарної пропозиції, цінової політики, організаційної та інноваційної діяльності. Окрім вище перелічених напрямів дослідження, важливим є вивчення ринку праці, що дозволить узгодити не тільки кількісні аспекти товарної пропозиції по різних спеціальностях, але і якісні характеристики випускників із вимогами ринку.

Проведення постійних маркетингових досліджень ринку освітніх послуг і ринку праці, відокремлено від усього комплексу маркетингу, не забезпечить ВНЗ конкурентного статусу на ринку, але таке дослідження є першим етапом підвищення його конкурентоспроможності, оскільки саме за рахунок досліджень, визначаються ті основні інструменти, які можуть сформувати конкурентну перевагу вузу. Розглядаючи основні інструменти, що забезпечують конкурентоспроможність ВНЗ, необхідним є аналіз усіх інструментів комплексу маркетингу.

Перш за все, необхідним є аналіз товарної політики вузу адже основною перевагою, яка використовується на сьогоднішній час і буде використовуватись в майбутньому є якість товару. ВНЗ пропонує два види товару, одночасно працюючи на двох ринках, на ринку освітніх послуг і на ринку праці.

На ринок освітніх послуг навчальний заклад виходить із освітніми програми, які розробляються з метою задоволення потреби споживача (особистості) в освіті, професійній підготовці і перепідготовці. Основними складовими освітньої програми є склад навчальної програми, організація і управління навчальним процесом, навчально-методичне та кадрове забезпечення [1]. Для підвищення конкурентоспроможності вузу, потрібно забезпечити відповідність освітніх програм вимогам ринку, забезпечити широкий асортимент і унікальність освітніх програм, а також необхідно підвищити якість надання освітніх послуг, яка в матеріальному плані повинна супроводжуватись сучасним і прогресивним навчально-методичним забезпеченням, використанням інноваційних освітніх технологій і впровадженням новітніх технологій і передових методичних прийомів у процес оцінки знань та умінь студентів.

На ринок праці ВНЗ виходить із специфічним товаром – випускником, який задовольняє потреби організацій у кваліфікованих кадрах. Цей товар вважається специфічним, оскільки в процесі його «створення» приймає участь не тільки учбовий заклад, але і безпосередньо сам випускник і все його оточення.

Більшість науковців при визначенні основних факторів, які формують конкурентоспроможність вузу основну увагу в товарній політиці приділяють якості наданих освітніх послуг. На наш погляд, не меншу увагу потрібно приділяти оцінці і підвищенню рівня конкурентоспроможності випускників ВНЗ, оскільки ступінь задоволення роботодавців випускниками певного вузу, сформує позитивний імідж закладу перед роботодавцями, що, в свою чергу, забезпечить зайнятість випускників на ринку і можливість для розвитку їх власної кар'єри, а це призведе до покращення іміджу вузу вже в очах потенційних споживачів освітніх послуг.

В процесі виходу ВНЗ на ринок праці зі своїм товаром – випускниками, основними факторами, які визначають попит на них є: рівень знань отриманих в процесі

навчання, здатність до аналітичного і творчого мислення, особистісні якості випускника, до яких відносяться відповідальність, ініціативність, старанність та ін. Але необхідно зазначити, що якісна освітня програма ще не забезпечує отримання високого рівня знань, оскільки ступінь засвоєння матеріалу і набуття практичних навичок залежить в першу чергу від можливостей, характеру і мотивації особистості. Тому вуз не спроможний сформувати потрібний для ринку праці товар, але, намагаючись підвищити конкурентоспроможність своїх випускників, він повинен більш ретельно відбирати абітурієнтів при вступі, створити необхідні умови для ефективного навчання студентів, сформувати систему оцінки і контролю за отриманими знаннями і навиками, а також створити дієву систему мотивації студентів для розвитку власного наукового і творчого потенціалу, наприклад, шляхом працевлаштування найкращих студентів.

В контексті розгляду даного питання необхідно зазначити, що при визначенні інтегрального показника конкурентоспроможності ВНЗ враховується дуже багато факторів. Наприклад Фасхієв Х. А. [6] нараховує 43 таких показники, які він розподіляє на 5 груп:

1. Показники кваліфікаційного потенціалу навчального закладу.
2. Показники розвитку науково-методичної бази.
3. Показники забезпеченості матеріально-технічної бази.
4. Показники якості системи освіти.
5. Охоплення областей підготовки фахівців.

Але серед такої різноманітності показників, немає жодного, який би характеризував рівень зайнятості випускників. Тому автори вважають, що для оцінки конкурентоспроможності ВНЗ необхідним є також оцінка показників, які б визначали співвідношення між працевлаштованими та усіма випущеними студентами, між працевлаштованими за спеціальністю і усіма працевлаштованими випускниками, визначення показника, який характеризує середній термін працевлаштування випускників та ін.

Одним із інструментів забезпечення конкурентоспроможності вузу є його цінова політика. Для багатьох вищих навчальних закладів дане питання не є найбільш актуальним, насамперед для тих, які навчають велику кількість студентів за державним замовленням. Визначення плати за навчання на комерційній основі в них не базується на визначенні собівартості навчання студента за різними спеціальностями і формами, а встановлюється на основі середніх ринкових цін по регіону [4]. Натомість, приватні ВНЗ, прагнуть забезпечити певний рівень рентабельності власної освітньої діяльності і тому проводять більш виважену політику у сфері ціноутворення. Але не потрібно забувати, що низька ціна освітньої послуги може сформувати у свідомості споживача думку про низьку якість відповідної освітньої програми.

В основному, при виборі ВНЗ і освітньої програми, на сьогоднішній час, споживач звертає увагу на 2 основні показники: якість освітньої програми і витрати, що пов'язані з придбанням і експлуатацією освітньої послуги. Поєднуючи ці два фактори визначається сукупний корисний ефект для споживача послуги, максимізація якого забезпечує конкурентоспроможність як ВНЗ в цілому, так і його конкретної освітньої програми.

Ще одним елементом, який формує і підвищує конкурентоспроможність ВНЗ є активізація збутової політики, а особливо сприяння просуванню випускників на ринку

праці. Одним із елементів такого сприяння, має стати створення у ВНЗ окремого підрозділу або хоча б визначення відповідальних осіб, які б накопичували відомості про поточні потреби на ринку праці, укладали б договори на проходження практики з можливим наступним працевлаштуванням студента на даному підприємстві, допомагали б просуванню на ринок праці тих, хто закінчив навчання і всебічно сприяли б у пошуку роботи студентів старших курсів, які прагнуть поєднувати навчання і практичну діяльність.

Розглядаючи комунікаційну політику вузів, можна зробити висновок, що діяльність в цьому напрямі активізується у навчальних закладах, в основному, лише в період набору абітурієнтів шляхом рекламних звернень через ЗМІ. В цей період до майбутнього покупця освітньої послуги доносяться одноманітні звернення практично усіх ВНЗ регіону і вибрати той, який суттєво б відрізнявся від інших практично не можливо. Тому необхідним є проведення комунікаційної політики упродовж цілого року, необхідно інформувати школярів про даний ВНЗ, наприклад шляхом проведення у школах різних змагань навчального характеру, проведення предметних олімпіад, за результатами яких переможець може вступити до даного вузу на пільговій основі та ін.

Отже, в ході проведених досліджень можна зробити висновок, що усі елементи комплексу маркетингу є основними інструментами формування конкурентоспроможності ВНЗ. Але, на жаль, на сьогодні більшість вузів розглядають підвищення власної конкурентоспроможності лише в контексті надання якісних освітніх послуг. Такий підхід є базовим, але в умовах загострення ринкової конкуренції, не може вважатися основним. Тому для формування або утримання конкурентного статусу на ринку вищим учбовим закладам необхідно будувати свою діяльність з урахуванням не тільки ринкової потреби у певному товарі або послугі, але і проводити активну комунікаційну політику, більш виважену цінову і збутову політику. Все це дозволить сформувати і підвищити імідж ВНЗ, який безпосередньо забезпечить його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Белаш О. Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1.
2. Лазарев В. А., Мохначев С. А. Конкурентоспособность вуза как объект управления: монография / В. А. Лазарев, С. А. Мохначев // Пригородные вести. – 2003.
3. Пашенко Н. И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04 / Н. . Пашенко. – Уфа, 1999. – 191 с.
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю. Є. Петруня // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1.
5. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3.
6. Фасхиев Х. А. Оценка конкурентного потенциала и конкурентоспособности высшего учебного заведения [Електронний ресурс] / Х. А. Фасхиев, И. М. Гараев. – Режим доступу: <http://www.kampt.ru>

Коваль Г. І., Бондар С. О., Єфімчук М. С.

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

Запровадження в Україні нових умов розвитку вимагає інших підходів у розбудові економічних і соціальних відносин. Визначальними становляться інтелект і освіта, які перетворюють сучасне суспільство на суспільство знань. Система ринкових відносин висуває нові, специфічні вимоги до якості освітньої діяльності, головною з яких є конкурентоспроможність випускника вищого навчального закладу на ринку праці.

Реструктуризація і комерціалізація вищої освіти, що активно триває в Україні, зумовили проблему можливостей функціонування цих навчальних закладів. У сучасності ВНЗ вирішують питання віднаходження фінансової підтримки, зокрема – і на ринку освітніх послуг, намагаються повноцінно працювати в незвичних умовах конкуренції.

Конкуренція серед вищих навчальних закладів зумовлює потребу виявлення нових способів підвищення привабливості пропозицій кожної такої освітньої установи на ринку освітніх послуг і продуктів. Для такого навчального закладу важливо не лише навчитися знаходити й залучати нових споживачів своєї продукції, але й утримувати наявних протягом усього процесу надання освітніх послуг. Для вирішення цього завдання ВНЗ починають упроваджувати ринкові технології, які визначаються і регулюються системою маркетингу освітніх послуг.

Освітні послуги є складовою ринку послуг. З переходом до ринкових відносин освітні послуги, як і послуги взагалі, почали новий етап формування і розвитку у конкурентному середовищі.

Поняття конкурентоспроможності освітніх послуг є багатобічним і відображає не лише аспекти діяльності навчального закладу, але і фактори, які здійснюють вплив на ринок освітніх послуг. Одним з найважливіших з цих факторів, на нашу думку є відношення споживачів освітніх послуг до навчального закладу. Враховуючи те, що вищі навчальні заклади мають широкий спектр видів діяльності, конкурентоспроможність їх послуг теж потрібно розглядати за багатьма критеріями. Такими можуть бути якість і ціна за спеціальностями, ефективність спеціальності на ринку праці, можливість працевлаштування, просування службовими сходами та ін. Конкурентоспроможність освітніх послуг автоматично буде впливати і на конкурентоспроможність вищого навчального закладу в цілому [3].

Підвищенню конкурентоспроможності та ефективності регіонального управління вищою освітою сприяє надання законодавством України у вищих навчальних закладах можливостей самостійно визначати форми навчання, організації навчального процесу; надавати додаткові освітні послуги; самостійно розробляти і впроваджувати свої програми наукової та науково-виробничої діяльності; вести видавничу діяльність; здійснювати спільну діяльність з іншими ВНЗ; проводити моніторинг якості освіти, звертатись до органів управління вищою освітою з ініціативою про внесення змін до чинного законодавства у галузі освіти [1].

Отже, головна особливість ринку освітніх послуг полягає в тому, що навчальні заклади, зокрема ВНЗ, виходять на ринок освітніх послуг із двома видами товарів, об'єднаних загальним поняттям, – освітній продукт. Перший вид товару – це знання, навички, досвід, які передаються тим, хто навчається у процесі навчання, другий – це навчальний зміст у формі матеріалів – підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків тощо, – що студенти можуть опанувати самостійно [3].

Важливий напрям конкуренції в сфері вищої освіти – між державною та приватною її складовими. У науковій літературі та суспільній думці можна зустріти протилежні підходи до співвідношення між цими складовими освітньої галузі: від заяв про те, що приватна освіта як така, що дискредитувала себе, має взагалі вийти з ринку освітніх послуг до твердження про те, що в ринковій економіці в освіті має домінувати приватний сектор, а частка держави поступово скорочуватися.

Обидві форми освіти мають переваги і недоліки. Так, державна освіта базується на традиціях, наукових школах, як правило, державні ВНЗ мають відповідну матеріально-технічну базу, соціальну інфраструктуру. Проблема державної освіти – невідповідність структури підготовки спеціалістів ринковому попиту, жорстка прив'язка до бюджетного фінансування, обмеженість коштів, складні процедури акредитації та ліцензування спеціальностей, необхідність узгоджень програм, деяка бюрократизація навчального процесу. Що стосується приватних ВНЗ, то вони забезпечують більш гнучкі форми навчання, у них відсутні деякі формальні обмеження на проведення комерційної діяльності, які стосуються державних освітніх закладів. У таких ВНЗ, як правило, швидше реагують на ринковий попит, змінюючи навчальні плани і запроваджуючи нові спеціальності, у них більш гнучка оплата праці, що дозволяє «переманювати» спеціалістів. У той же час приватні ВНЗ працюють переважно в орендованих приміщеннях, у них відсутні науково-освітні школи, не вистачає педагогічних кадрів високої кваліфікації. Тому відкриття нових комерційних ВНЗ тягне за собою пропозицію неякісних послуг, які не лише не відповідають сучасним потребам, а й створюють негативний імідж галузі у цілому [2].

Таким чином, теоретичний аналіз деяких аспектів конкуренції вищої освіти приводить до висновків про те, що конкуренція є внутрішньо притаманною освітньому ринку; в умовах конкуренції неминуча поступова реструктуризація галузі, злиття і поглинення, вихід на ринок нових суб'єктів; створення реальної конкуренції не означає виходу держави з освіти.

Список використаних джерел:

1. Закон «Про вищу освіту». Організація навчального процесу у навчальних закладах / [упоряд. О. В. Ситяшенко]. – К.: Задруга, 2004. – С. 113.
2. Пашенко О. В. Конкуренція на ринку освітніх послуг / О. В. Пашенко // Матер. 3-й межд. науч.-практ. конф. «Умения и нововведения». – София: Бял ГРАД-БГ; ООД, 2007. – Т. 4 «Икономики». – С. 56–59.
3. Дмитрієв В. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Дмитрієв. – Режим доступу: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/vupysku/18/statti/dmitriev.htm>

К. е. н. Матюх С. А.

Хмельницький національний університет, Україна

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ РИНКІВ
ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ
В СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ**

Вищі навчальні заклади (ВНЗ) як і будь-який суб'єкт економічної діяльності відчувають гостру необхідність пристосування до сучасних фінансово-економічних проблем ринкової економіки. Ґрунтовні теоретичні та практичні дослідження різних галузей та ринків дають можливість досконало та професійно підійти до вирішення проблем та запропонувати шляхи їх вирішення. У зв'язку із комерціалізацією та децентралізацією вищі навчальні заклади поступово перетворюються із планово-економічних учасників до сучасних освітньо-інноваційних, науково-креативних центрів ринкової економіки. Формування людського потенціалу шляхом надання освітніх послуг для задоволення суспільних та особистих потреб стає не єдиною ціллю діяльності сучасних закладів вищої школи. Виходячи із вищевказаного, наука і практика все більше уваги приділяє проблемі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ, вони спрямовані на визначення тих факторів, що забезпечують її формування та підвищення. Основні фактори, що визначають конкурентоспроможність освітньої послуги ВНЗ, поділяються на три групи:

- 1) корисність (якість, відповідність нормативній базі);
- 2) витрати споживача (ціна споживання);
- 3) маркетингові фактори, що характеризують ефективність пропозиції (спосіб просування, канали реалізації та ін.).

Таким чином, умовами формування конкурентоспроможності ВНЗ стають його адаптивність, інноваційність та креативність. Ці три умови за сучасних фінансово-економічних проблем стають системоутворюючими вимогами ефективного функціонування ВНЗ.

Конкурентоспроможність ВНЗ визначається його функціонуванням на різних соціально-економічних ринках, але у більшості пріоритетною сферою інтересів, зрозуміло, залишається переважно ринок освітніх продуктів (рис.1).

Усі перелічені ринки в сучасному глобальному світі створюють сфери з якими змушені співпрацювати ВНЗ. Зрозуміло, що керівництво закладів вищої школи, не маючи великого досвіду у зазначених сферах, в більшості випадків воліють уникати діяльності на цих ринках. Так, наприклад, деякі заклади не приймають на навчання закордонних студентів, вважаючи себе не конкурентоздатними на міжнародному ринку освітніх послуг, таким чином, втрачаючи при цьому значні фінансові надходження до своїх бюджетів під час світової фінансової кризи.

Проаналізуємо взаємозв'язок ВНЗ з ринком освітніх послуг та ринком робочої сили. Слід зазначити, що заклади взаємодіють з обома ринками одночасно і цей зв'язок є двостороннім. ВНЗ співпрацює з ринком робочої сили через власні підрозділи: відділи працевлаштування, філії випускових кафедр на підприємствах та в органі-

заціях, студентські гуртки, що працюють при кафедрах тощо. ВНЗ може співпрацювати з ринком робочої сили як самостійно з кожним окремим підприємством, організацією чи установою, так і через посередників. До них, наприклад, відносяться Державна служба зайнятості, рекрутингові агенції тощо. Працевлаштування випускників може здійснюватись шляхом прямих контактів відповідних служб ВНЗ з відділами кадрів підприємств і організацій, проведення ярмарок випускників тощо.

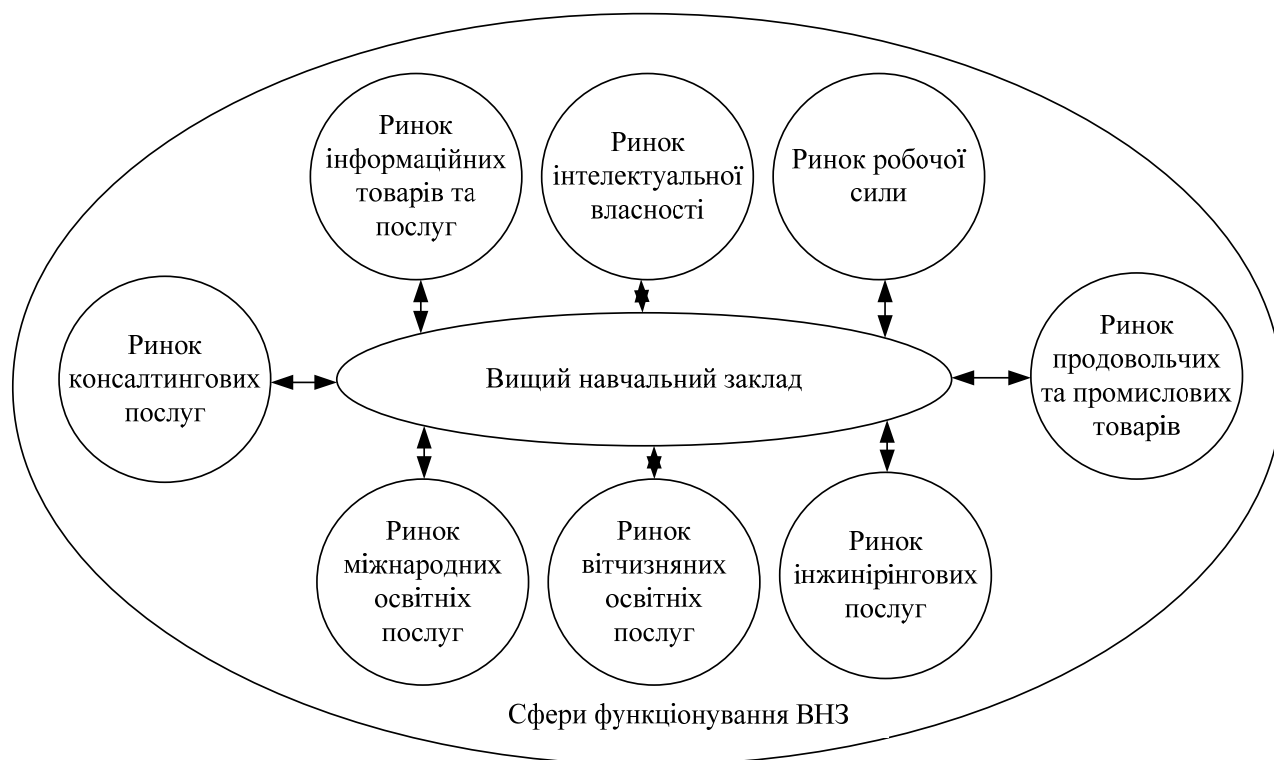


Рис. 1. Ринки функціонування вищих навчальних закладів за умов глобальної конкуренції

Специфічною можна назвати співпрацю ВНЗ з ринком освітніх послуг, представниками якого є загальноосвітні школи, професійні технічні училища, технікуми, коледжі, інститути та інші вищі навчальні заклади. Відповідальними за цю діяльність у структурних підрозділах ВНЗ є приймальна комісія, відділ довузівської та післявузівської підготовки, кафедри, міжнародний відділ, факультет дистанційного навчання. Вони проводять дні відкритих дверей, працюють з викладачами освітніх закладів, спілкуються з батьками потенційних абітурієнтів, організовують інтерв'ю керівників ВНЗ у засобах масової інформації, проводять спільні олімпіади з різних освітніх дисциплін. Всі перелічені види взаємодії ВНЗ з ринками освітніх послуг та робочої сили є елементами його системної ефективності і безпосередньо впливають на задоволення потреб: особистості – в освіті; ВНЗ – в покращенні іміджу і підвищенні конкурентоспроможності; підприємств, установ і організацій – в кваліфікованих кадрах; суспільства – в економічному, соціальному, духовному розвитку [3]. Держава, зі свого боку, також намагається поліпшити становище випускників на ринку праці. Так, з 2013 року, державою заплановано заохочувати підприємства, які прийматимуть на роботу випускників шляхом часткового звільнення від єдиного соціального внеску на два роки

і скорочення ставки податку на прибуток. Але, такими пільгами зможуть скористатися тільки ті підприємства, які будуть працевлаштовувати фахівців через Державну службу зайнятості. Такий механізм стимулювання вищезазначених керівників є більш дієвий, ніж той, що існує сьогодні.

Отже, ми вважаємо, що ВНЗ не в повній мірі використовують свій науковий, освітній та виробничий потенціали. Так, у системі освіти за окремими спеціальностями сформувався явний дисбаланс: або попит перевищує пропозицію, або навпаки. Випускники в недостатній мірі проінформовані про їх затребуваність на ринку робочої сили і про можливість реалізації своїх потенційних можливостей в різних сферах діяльності. Зберігається розрив між вимогами роботодавців до молодих випускників вищих навчальних закладів, особливо в області їх практичних навичок. Вища школа, на жаль, достатньо консервативна та не встигає за новими вимогами підготовки кадрів для жорсткої конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Босак О. В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / О. В. Босак // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
2. Козак О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу / О. Козак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 89–97.
3. Чайка І. П., Брітченко І. Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І. П. Чайка, І. Г. Брітченко // Науковий збірник Ужгородського університету. – 2011. – Вип. 2 (33). – С. 299–302.

Д. е. н. Прохорова В. В.

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В СТАНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

На даному етапі розвитку цивілізації економіка знань відрізняється від класичної стандартної економіки, насамперед істотною зміною філософії: якщо раніш економіка знань була важливим, але не головним елементом світової економіки, то зараз вона набуває все більшого значення. Знову стає актуальним вислів англійського філософа Френсіса Бекона – «Знання – сила». Однак у контексті переходу світової економіки до нової, заснованої на знаннях моделі, цей афоризм набуває нового сенсу: усе більше зростають і стають впливовими ті індустрії, які займаються виробництвом не товарів, а послуг.

До економіки знань відносять три основні сфери:

1. НДДКР та інновації.
2. Освіта і навчання, що сприяють формуванню людського капіталу.
3. Інформаційно-комунікаційні технології.

Якщо для аграрної епохи основою було сільське господарство, для індустріальної, – промисловість (легка і важка), то для постіндустріальної епохи – сфера послуг, знання та інформація. Зазначене знаходить підтвердження у наступних аналітичних

даних: у 1982 р. на купівлю комп'ютерів і телекомунікаційного устаткування американські компанії витратили 49 млрд. дол., до 1987 р. ця сума підскочила до 86,2 млрд. дол. і продовжувала зростати. Якщо відобразити динаміку капітальних витрат «промислового» й «інформаційного» століття у вигляді графіків, то буде видно, що обидві лінії перетинаються в 1991 р., коли витрати на придбання промислового устаткування становили 107 млрд. дол., а на закупівлю інформаційної техніки – 112 млрд. дол. Отже, слід вважати його першим роком інформаційного століття.

Не менш важливим є і те, що США у складі сфери послуг, частка якої у ВВП США з 60-х років XX ст. зросла з 50 до понад 70 % основної сфери поширення і використання інформації, 63 % послуг можуть бути віднесені до категорії інтелектуальної. Якщо брати безпосередні інвестиції в людський капітал, то можна відзначити, що в США в 90-ті роки XX ст. сукупні інвестиції в людський капітал утричі перевищили інвестиції у фізичний капітал; витрати на освіту перевищили половину інвестицій у фізичний капітал, витрати на охорону здоров'я виявилися вище них.

Найбільш вагомим ресурсом інформаційної економіки, що забезпечує їй конкурентні переваги, є людський капітал, у якому акумульовані кваліфікація та талант, уміння людей, їх інтелект. За окремими експертними оцінками, на початку XXI ст. вартість сукупного національного багатства всіх країн світу складала 550 трлн. дол., з яких більше половини (365 трлн. дол.) формувалося за рахунок людського капіталу, в той час як на відтворюваний і природний капітал припадало 95 трлн. і 90 трлн. дол. відповідно.

Вкладення капіталу в людину, бо її науковий, освітній і професійний рівень, її знання – є універсальним джерелом суспільного прогресу.

Сьогодні на розвинені країни західного світу припадає близько 90 % усіх наукових кадрів та 94 % сумарних витрат на науку, що, власне, і дає цим країнам можливість концентрації та інтенсифікації відкриттів та винахідництва, які за своєю сутністю і є практичним фундаментом інтенсивного розвитку інформаційно-технологічного ринку в цих регіонах.

Відповідно до цього, особлива роль належить освіті, характер і значення якої змінюються найбільше. Так, починаючи з 60-х років XX ст. витрати на освіту в усіх країнах починають зростати набагато швидше, ніж в інших галузях народного господарства. Виникла свого роду «індустрія освіти», що у багатьох країнах фінансується в основному державою і серед суспільних витрат посідає центральне місце поруч з обороною, охороною здоров'я і соціальним захистом населення. У сучасній економіці освіта розглядається як форма інвестицій у людський капітал, від якої залежить його якість і ефективність виробництва. Значно повніше сучасні тенденції її розвитку позначилися в концепції безперервного навчання. Уже зараз на перепідготовку фахівців у США виділяється 15–20 % робочого часу. Вважається, що за весь період професійної діяльності (приблизно 40 років) фахівець повинен підвищувати свою кваліфікацію 5–8 разів. Національний науковий фонд США, зокрема, рекомендує фахівцям виділяти 10 годин на тиждень на вивчення літератури за фахом і 40–80 годин у рік на участь у якій-небудь формі безперервної освіти.

Якщо в 1900 р. у США тільки 5 % керівників великих компаній мали вищу освіту, то сьогодні більше як 40 % з них – власники докторських ступенів, а коледжі не закінчили лише одиниці. Економісти і політики, що займали в адміністрації президента Б. Клінтона посади від заступника міністра і вище, з 1992 по 2002 рр. написали і видали більше як 60 книг, причому авторство їх не викликає сумніву. Вражає, що із загальної чисельності вчених та інженерів, підготовлених протягом цілої історії цивілізації, 90 % є нашими сучасниками, а 90 % вироблених знань, якими володіє людство, отримано лише за останні 30 років.

Із розвитком суспільства, в якому наука дійсно стає продуктивною силою, а інформація і знання – найважливішим ресурсом, працівники з відповідним рівнем здібностей, освіти, кваліфікації, вмінням і готовністю до їх постійного підвищення формують інтелектуальний ресурс країни.

На сучасному етапі розвитку світової економічної системи вирішується – буде та, чи інша країна у майбутньому належить до високорозвиненого суспільства, чи до сировинної бази.

Україна має досить значні передумови становлення економіки знань: високорозвинений науковий потенціал, високий рівень освіченості громадян. Наявність цих конкурентних переваг сприятиме інтегруватися державі у світову систему економіки знань, адаптуватися на ринку освітніх послуг, закріпити свої позиції у напрямку створення та виробництва освітнього продукту, надання освітніх послуг.

Русин М. О.

ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж», Україна

РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Вища освіта – специфічна галузь ринкової економіки, а вищі навчальні заклади, які продукують освітні послуги, створюють приватні і суспільні блага, виступають на ринку в якості корпорацій. На сьогодні загальновизнаним є функціонування сфери вищої освіти як ринку освітніх послуг, який визначається як складне економічне явище, що характеризується попитом і пропозицією, їх взаємодією, наявністю механізму формування ринкової рівноваги та встановленням рівноважної ціни на освітні послуги.

Кожен із суб'єктів ринку освітніх послуг реалізує певні економічні інтереси: споживач – студент – прагне отримати рівень знань, адекватний вимогам сучасного ринку праці; виробник – навчальний заклад – запропонувати такі освітні послуги, які є конкурентоспроможними на ринку, держава – створити такі умови на ринку освітніх послуг і у сфері освіти у цілому, щоб забезпечити зростання частки висококваліфікованих спеціалістів у економічній системі, підвищити якість людського капіталу.

Як і іншим галузям, освіті притаманна ринкова конкуренція.

У 2011/12 н. р. у Закарпатській області налічувалося 10 ВНЗ I–II рівня акредитації, де навчалася 5,1 тис. осіб та 6 ВНЗ III–IV рівня акредитації, де навчалася 22,2 тис. осіб.

Загальна кількість молоді віком 15–24 роки у 2011 році склала 200,7 тис. осіб. [1]. Якщо вирахувати із цієї кількості осіб шкільного віку (15–17 років) та осіб, віком 24 роки, виходить, що біля 65 % населення вступає до ВНЗ. Для прикладу, у США частка осіб, віком 18–24 роки, що продовжила навчання у коледжі становить 40 % [2], а у Великобританії вищу освіту здобуває лише 20 % молоді [3–4]. За таких умов виникає справедливе питання щодо якості вищої освіти та підвищення конкурентоспроможності ВНЗ.

Основу регіонального ринку освітніх послуг Закарпаття становлять кілька ВНЗ з багатолітньою історією та відповідним авторитетом. Це зокрема Ужгородський національний університет, Закарпатський державний університет та Мукачівський державний університет. Серед ВНЗ Закарпаття присутні також навчальні заклади, що готують фахівців особливої спеціалізації, зокрема Закарпатський художній інститут, Берегівський медичний коледж, Мукачівський аграрний коледж тощо, але основною тенденцією стало впровадження програм підготовки фахівців із престижних спеціальностей. Багато ВНЗ готують випускників переважно економічного спрямування, наприклад Мукачівський кооперативний фінансово-комерційний коледж, Ужгородський комерційний технікум, Закарпатський коледж управління та бізнесу «Ерудит» тощо.

Конкурентоспроможність неможлива без конкурентного ринкового середовища. Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає економічну конкуренцію як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [5]. Під конкурентними перевагами (факторами успіху підприємства на ринку) розуміють характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять переваги перед іншими підприємствами чи товарами галузі [6]. Конкурентоспроможність ВНЗ – це сукупність відносних характеристик (переваг), що дозволяють навчальному закладу надавати якісніші послуги більшій кількості споживачів, тим самим отримуючи вищий прибуток та задовольняючи потреби споживачів краще, ніж інші навчальні заклади (конкуренти). Конкурентоспроможність освітньої послуги – це здатність споживача отримати якіснішу освіту за меншою вартістю.

Отже для визначення конкурентоздатності ВНЗ необхідним є порівняння певних характеристик, а саме: кваліфікації персоналу (викладацького складу), можливостей технології та обладнання, рівня інновацій (в т. ч. прогресивність викладання), системи управління та політики навчального закладу, забезпечення інфраструктурою (гуртожитки, їдальні, транспорт тощо) [7], фінансового забезпечення, престижності спеціальностей чи самого ВНЗ, спроможності швидкої переорієнтації відповідно до вимог ринку праці, рівня контактів із закордонними навчальними закладами, справедливості та ефективності прийому абітурієнтів [8]. Часто важливим для споживача є навіть географічне розміщення чи об'єкти соціальної інфраструктури (наприклад, розважальні чи медичні заклади). Отже, основні напрямки підвищення конкурентоспроможності ВНЗ можна згрупувати наступним чином:

- 1) підвищення якості освітніх послуг шляхом: контролю за кваліфікацією викладацького складу; диверсифікації напрямків підготовки; використання інновацій; покращення практичної підготовки відповідно до вимог роботодавців; моніторингу якості;
- 2) розвиток науково-дослідної діяльності: орієнтація на потреби бізнесу; співпраця з іншими установами; створення окремих дослідницьких центрів;
- 3) використання переваг Болонського процесу: стимулювання академічної мобільності; залучення іноземних студентів та викладачів; спільна робота із закордонними ВНЗ; формування мережі філій та представництв за кордоном;
- 4) диверсифікація джерел доходу ВНЗ за рахунок: коштів благодійників; прибутків від дослідницької діяльності; грантів на проведення досліджень; підвищення реального рівня автономії ВНЗ.

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.uz.ua>
2. How Many People Go To College Every Year? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.howtoedu.org/college-fact>
3. Higher education statistics agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hesa.ac.uk>
4. The UK Socio-Demographic Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sociology.ed.ac.uk/youth/docs/UK_sociodem.pdf
5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/>
6. Голиков А. Регіональна економіка та природокористування [Електронний ресурс] / А. Голиков, О. Дейнека. – Режим доступу: http://www.ebooktime.net/book_337.html
7. Саєнко М. Стратегія підприємства [Електронний ресурс] / М. Саєнко. – Режим доступу: http://www.buklib.net/index.php?option=com_jbook&catid=95
8. Капітанець О. Конкурентоспроможності ВНЗ в умовах євроінтеграції України [Електронний ресурс] / О. Капітанець. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_1/files/Econ_01_2009_Kapitanets.pdf

Черепахіна Р. З.

*ВП «Брянківський технологіко-економічний технікум
Луганського університету імені Тараса Шевченка», Україна*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ВНЗ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Процеси ринкової розбудови в національній економіці супроводжуються загостренням конкуренції, яка охоплює не тільки виробничу, але й інші сфери, зокрема, освітні послуги. Протягом останніх років глобальна політична і економічна система змінилася так, що політика розвитку освіти опинилася в стані невизначеності. Навчальні заклади в різних країнах виявилися учасниками глобальної конкуренції. Це свідчить про необхідність вибору цивілізованих форм й методів суперництва закладів освіти та пошук шляхів підвищення їх конкурентоспроможності.

Необхідність інтеграції України у світовий соціальний простір, зміни на ринку праці потребують перегляду підходів до підготовки фахівців у вищій школі та моніторингу ефективності заходів, що здійснюються в цьому напрямку.

Незважаючи на те, що останнім часом намітилася позитивна тенденція розвитку ринку праці, незайнятість випускників ВНЗ є значною. Це свідчить про таку проблему, як невідповідність пропозицій ринку освітніх послуг потребам ринку праці.

Аналіз останніх досліджень. Питанням щодо визначення конкурентної основи реалізації спроможності до праці приділяє увагу широке коло вітчизняних і закордонних науковців. Основними представниками даного напрямку досліджень є: А. Амоша, В. Бобров, Д. Богиня, В. Кремень, М. Семикіна, Т. Петрова, Р. Фатхутдінов та ін.

Метою дослідження є виявлення напрямків формування конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг і ринку праці.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, оглядаючи дане питання необхідно визначити зміст поняття «конкурентоспроможність ВНЗ». Конкурентоспроможність ВНЗ- це комплексна характеристика навчального закладу, яка відображає його перевагу перед конкурентами за рядом визначальних показників – фінансово-економічних, матеріально-технічних, кадрових, маркетингових, а також здатність закладу освіти до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до умов зовнішнього середовища.

Отже, кращі університети бачать своє стратегічне завдання в тому, щоб реально відкрити своїм випускникам можливість бути конкурентоспроможними в глобальній ринковій економіці. А це, в свою чергу, визначає необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення інструментів, які забезпечують формування і підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти, отже і майбутніх фахівців.

Сучасна ситуація в народному господарстві України дотепер відчуває суттєвий розрив між тим, кого та чому вчать вищі заклади освіти, і тим, чого потребує ринок праці. Вище зазначене визиває необхідність вирішення проблеми взаємодії та взаємозв'язку ринку праці й ринку освітніх послуг. Це можливе шляхом проведення постійних маркетингових досліджень. Проведення досліджень ринку праці і ринку освітніх послуг повністю не забезпечить навчальному закладу конкурентного статусу, але таке дослідження є першим етапом підвищення його конкурентоспроможності.

Маркетингова орієнтація повинна охоплювати практично всі напрямки діяльності ВНЗ: і асортимент освітніх послуг, і технології надання послуг, і ціноутворення, і менеджмент. У цьому питанні найбільш важливим чинником формування конкурентного статусу є наявність в організаційній структурі навчального закладу служби маркетингу.

Роль маркетингової служби полягає в тому, щоб вона на підставі отриманої зовнішньої і внутрішньої інформації, координувала діяльність інших підрозділів навчального закладу, в тому числі і керівництва.

Розглядаючи основні інструменти, що забезпечують конкурентоспроможність ВНЗ необхідним є аналіз усіх інструментів маркетингового комплексу. Одним з найбільш важливих інструментів забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ є його товарна політика, основною перевагою якої має бути якість товару. На ринок праці ВНЗ

виходить із специфічним товаром – випускником, який задовольняє потреби організацій у кваліфікованих кадрах. Основними факторами, що визначають попит на них є: рівень знань, отриманих в процесі навчання, здатність до творчого та аналітичного мислення, особистісні якості випускника та ін.

На цьому етапі в якості мірил конкурентоспроможності ВНЗ стають роботодавці і бізнес. Але роботодавці зацікавлені не тільки у фахівцях, а насамперед, у висококваліфікованих працівниках, які володіють новітніми технологіями, знають сучасну техніку й обладнання. Тобто, ринок праці вимагає від ВНЗ підготовки компетентних робітників відповідно до його безпосередніх потреб.

В умовах розвитку інноваційно-інвестиційної моделі економіки на ринку праці є важливим не лише володіння необхідним обсягом знань, але й уміння швидко реагувати на зміни, вміти ефективно спілкуватися та орієнтуватися в інформаційному просторі, мати здатність постійно підвищувати свій професійний рівень.

У зв'язку з цим, показовим є японський досвід підготовки фахівців. В його основу покладена педагогічна концепція, сутністю якої є формування в особистості трьох груп навичок: технологічних, комунікативних і концептуальних. Технологічні навички пов'язані із засвоєнням конкретної професії. Комунікативні мають безпосереднє відношення до спілкування з оточенням. Концептуальні навички – це мистецтво прогнозувати події, планувати діяльність груп людей і на основі системного аналізу приймати відповідальні рішення.

Вивчення американського досвіду також дозволяє визначити так звану модель ефективних співпрацівників-професіоналів. Американський керівник вважає, що такий співпрацівник зрідка буває відсутнім на роботі, працює без тиску, якісно і своєчасно виконує свою роботу, може замінити відсутнього працівника, постійно удосконалює свою роботу, сприяє розвитку співпраці і сприятливого морально-психологічного клімату в колективі. Отже, такий позитивний вітчизняний і зарубіжний досвід потрібно враховувати під час розробки ВНЗ базової моделі конкурентоспроможності майбутнього фахівця.

Висновки. На основі вище викладеного можна визначити, що основним напрямком формування конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг і ринку праці є підготовка конкурентоспроможних фахівців відповідно до вимог ринку праці. В цьому мають бути зацікавлені як роботодавці та майбутні фахівці, так і держава. На державному рівні постає задача гармонізувати взаємовідносини між вищою школою і роботодавцями. З метою участі ВНЗ у вирішенні проблеми подолання дисбалансу освітніх послуг та ринку праці необхідно активізувати маркетингові служби закладів освіти, які мають стати невід'ємним складником структури управління вищого навчального закладу.

На думку автора, подальших досліджень потребує розроблення та обґрунтування універсальних критеріїв щодо визначення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.

ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ ДО СУЧАСНИХ УМОВ

На сучасному етапі людське суспільство знаходиться у перехідному періоді від індустріальної стадії розвитку до інформаційної. Всі трансформації, які супроводжують цей перехід (зміна людських потреб, зміна акцентів в економіці, зміна взаємовідносин у суспільстві та економіці та ін.), безумовно стосуються й відношення до освіти, очікувань від освіти, тобто змінюється роль освіти. Тепер недосить отримати знання один раз за період навчання у вищому навчальному закладі на все життя тому, що зовнішнє середовище швидко змінюється, зростає обсяг інформації, яка потребує аналізу.

Сучасне суспільство характеризується як «knowledge based society» – суспільство засноване на знаннях. В нових умовах потрібні не тільки висококваліфіковані фахівці, але до того ж які ще мають особливі особисті якості – бути мобільним, креативним, спроможним до комунікації, адаптивним до мінливих умов, мати навички прийняття оптимальних рішень, знаходити потрібну інформацію. Досягти цієї мети індивіду дозволить вибір такого освітнього продукту, який забезпечить його споживачу соціально-економічну конкурентоспроможність.

В сучасній науковій літературі немає чіткого визначення поняття «освітній продукт», його часто замінюють поняттям «освітні послуги». Як що розуміти що вища освіта – специфічна галузь ринкової економіки, а вищі навчальні заклади, які продукують освітні послуги, створюють приватні і суспільні блага, виступають на ринку в якості учасників обміну, то продуктом цих суб'єктів й будуть освітні послуги. Особливістю освітнього продукту є те, що абітурієнти і вищі навчальні заклади, як суб'єкти ринку освітніх послуг, не мають повної інформації: абітурієнти щодо якості освітнього продукту обраного вищого навчального закладу, а ВНЗ щодо здатностей абітурієнтів. Формування якості освітнього продукту наведено на рис. 1. Оцінити якість освітнього продукту «покупець» зможе тільки через 5 та більше років. Вирішення цього питання можливо при одночасному вдосконаленні системи середньої освіти та створення конкурентного середовища серед ВНЗ, яке примусить освітні установи адаптувати освітній продукт до сучасних потреб ринку.

Як декларує Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки, стратегія розвитку національної системи освіти має формуватись адекватно сучасним інтеграційним і глобалізаційним процесам, вимогам переходу до постіндустріальної цивілізації, чим забезпечити стійкий рух і розвиток України в першій половині XXI століття, інтегрування національної системи освіти у європейський і світовий освітній простір.

Конкуренція серед вищих навчальних закладів зумовлює потребу виявлення нових способів підвищення привабливості пропозицій кожної такої освітньої установи на ринку освітніх послуг і продуктів. Для такого навчального закладу важливо не лише навчитися знаходити й залучати нових споживачів своєї продукції, але й утримувати наявних протягом усього процесу надання освітніх послуг. Для вирішення цього завдання ВНЗ починають упроваджувати ринкові технології, які визначаються і регулюються системою маркетингу освітніх послуг [1].



Рис. 1. Формування якості освітнього продукту

Основні етапи [2] маркетингового дослідження в вищих навчальних закладах складаються з послідовних кроків з використанням традиційних методів та засобів (рис. 2).

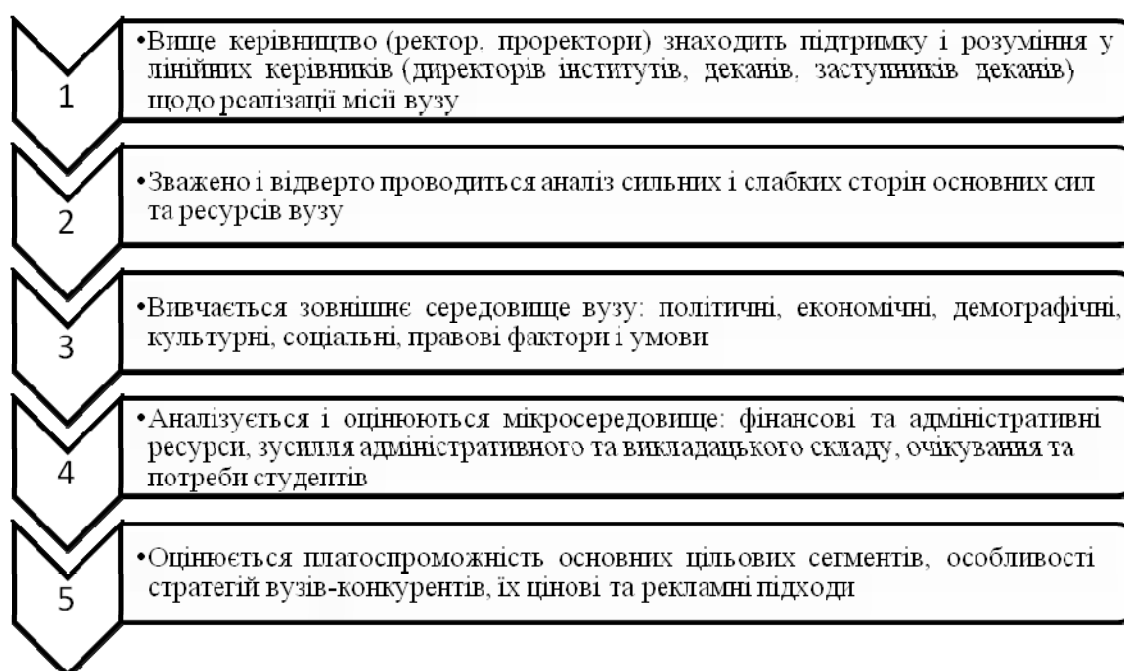


Рис. 2. Етапи маркетингового дослідження у ВНЗ

За результатами проведеного дослідження, розробляється програма маркетингової діяльності за напрямками 4Р та здійснюється реалізація прийнятої стратегії.

Список використаних джерел:

1. Дмитриев В. Ю. Инновационная модель организации деятельности высших учебных заведений с применением инструментов рыночного механизма / В. Ю. Дмитриев // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збір. наук. праць. – Маріуполь: ПДТУ, 2008. – С. 158–161.
2. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf

Ярмош О. В.

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ МОНІТОРИНГУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Стратегічний розвиток вищих навчальних закладів є невід’ємною складовою їх діяльності на ринку освітніх послуг в сучасних умовах. Керівництво будь-якого навчального закладу має сьогодні визначити перспективи подальшої діяльності, розширювати ринкову нішу та виходити на нову, проводити роботу щодо напрацювання ключових показників ефективності. Система ключових показників ефективності – Key Performance Indicators (KPI) – представляє собою систему оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей, що дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії. Сьогодні технологія KPI в основному використовується в провідних міжнародних компаніях і має перспективи в діяльності ВНЗ України.

Звичайною світовою практикою під час підготовки стратегічних планів розвитку ВНЗ є проведення моніторингу системи показників за технологією збалансованих показників – balanced scorecard (BSC) [1]. BSC як концепція моніторингу була розроблена Kaplan та Norton у 1992 в якості основи для вимірювання ефективності діяльності корпоративного сектору з урахуванням стратегічних та нефінансових вимірників у додаванні до традиційних фінансових. BSC є системою стратегічного планування та управління, що використовується для порівняння ділової активності зі стратегічним баченням та моніторингу ефективності досягнутих результатів в просуванні візії, місії та стратегії діяльності організації.

Як зазначено в [1] в багатьох англomовних країнах досі важливу роль в питаннях формування стратегічних планів розвитку підприємства відіграє уряд. Тому системи показників знаходиться під сильним впливом національних цілей для всієї системи вищої освіти. В цьому випадку можемо стверджувати, що використання такої системи буде ефективним і для ВНЗ України, діяльність яких сьогодні також значно регламентується державними установами.

Основним інструментом формування стратегічних перспектив діяльності різних суб’єктів господарювання України залишається використання SWOT-аналізу, який враховує як сильні та слабкі сторони організації, так і вплив факторів зовнішнього середовища (для макросередовища найчастіше застосовують STEP-аналіз, що поєднує соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, а для мікросередовища – аналіз конкурентів, споживачів, підрядних організацій тощо). В діяльності ВНЗ зазвичай розглядають такі аспекти діяльності:

- 1) за місією, цілями та задачами;
- 2) за плануванням та ефективністю діяльності;
- 3) за керівництвом та менеджментом;
- 4) за реалізацією освітніх програм;
- 5) за кадровим потенціалом та ефективністю викладання;
- 6) за контингентом студентів;
- 7) за науково-дослідною роботою;
- 8) за матеріально-технічними та інформаційними ресурсами.

На противагу система збалансованих показників представляє собою структуру вимірюваних показників ефективності, що об'єднані в такі групи:

- задоволеність клієнтів;
- покращення внутрішніх процесів;
- створення можливостей для персоналу;
- фінансова перспектива.

З метою визначення вимірників зазначених показників в університетах світу проводиться моніторинг основних елементів стратегії організації.

Розглянемо, які показники використовують провідні університети на прикладі Единбурзького університету [1], що історично використовує фінансові вимірники, однак доповнює їх зазначеними показниками (табл. 1).

Таблиця 1. Приклад реалізації BSC розробки KPI в діяльності ВНЗ

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	ФІНАНСОВІ ПЕРСПЕКТИВИ
Підтримка динамічного інституціонального профілю	Економічно ефективне використання ресурсів
1. Відсоток магістрантів, що навчаються на умовах повного дня. 2. Кількість проведених досліджень аспірантами. 3. Дохід від навчання аспірантів. 4. Кількість зареєстрованих на безперервне навчання. 5. Гнучкість навчальних планів. 6. Кількість заяв на дослідні гранти, що припадає на одного педагогічного працівника. 7. Відсоток нових призначень з подальшим просуванням серед жінок. 8. Кількість розвиваючих заходів, що припадають на одного співробітника. 9. Частка співробітників, що працюють на умовах строкового контракту.	10. Відсоток із загального доходу, що припадає на інші джерела фінансування. 11. Надлишок справедливої вартості у відсотках від обороту. 12. Відсоток адміністративних витрат. 13. Непряма вартість досліджень як відсоток від загального доходу від досліджень. 14. Комерціалізація наукових досліджень у вигляді підписаних ліцензій. 15. Результати фандрейзингу: середня за 3 роки сума та кількість донорів. 16. Коефіцієнт ліквідності. 17. Використання ключових інформаційних ресурсів, забезпечених інвестиціями. 18. Вартість комунальних послуг, технічного обслуговування і витрат на обслуговування одного метра квадратного площі.
ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН	ВНУТРІШНІ ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ
Залучення національних та міжнародних зацікавлених осіб	Послідовні дії університету в реалізації місії та стратегії
19. Кількість іноземних студентів. 20. Частка студентів, що досягли першого та вищих освітніх ступенів. 21. Новий набір: відсоток зарахованих абітурієнтів з державних шкіл, коледжів. 22. Частка зарахованих студентів з числа етнічних меншим від загальної кількості. 23. Результати аналізу друкованих видань: частка позитивних відгуків. 24. Відсоток викладачі, що мають 5 та 5* одиниць RAE оцінки. 25. Частка задоволених якістю навчання.	26. Відсоток користувачів, задоволених інформаційними послугами. 27. Частка ресурсів для публікацій. 28. Загальний дохід від квадратного метра приміщень. 29. Капіталовкладення і планове технічне обслуговування від вартості нерухомості. 30. Загальна вартість майна як відсоток від загального доходу університету. 31. Проведені роботи для забезпечення вимог осіб з обмеженими можливостями. 32. Виведені з використання приміщення.

Таким чином, під час розробки стратегічних планів діяльності вищих навчальних закладів пріоритетним інструментом виокремлення ключових показників ефективності є використання системи збалансованих показників, які сьогодні знайшли своє застосування у багатьох провідних навчальних закладах світу як результат переходу від цілей до показників ефективності діяльності.

Список використаних джерел:

1. Martin M. Constructing an indicator system or scorecard for higher education [Електронний ресурс] / Michaela Martin, Claude Sauvageo. – France: International Institute for Educational Planning, 2011. – 90 p. – Режим доступу: <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0018/001824/182453e.pdf>

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Власова А. В.

*Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій
і управління, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Незважаючи на те, що кооперація традиційно вважається політично нейтральною сферою діяльності, політичний фактор завжди негативно впливає на міжнародний кооперативний рух. Безперечно, що зміна влади в Україні позитивно позначається на національній кооперації і споживчій кооперації зокрема. Для цього є об'єктивні передумови.

По-перше, розкуте суспільство саме собою створює нові сприятливі умови для розширення кооперативної діяльності.

По-друге, зростає роль кооперації як інституту громадянського суспільства.

По-третє, нові політичні умови не дозволяють політичним партіям і рухам використовувати кооперацію у своїх інтересах, як це не раз бувало в історії української держави.

Кооперація – один із найцікавіших феноменів людської культури, витвір духу Людини, живильна сила якого, пригашена тоталітаризмом, зараз знову стає підставою утвердження української нації серед вільних людей світу.

В умовах ринкової економіки споживча кооперація має найбільш плідне майбутнє. Хоча вона дещо понівечена радянською командно-адміністративною системою, єдина зберегла потужну матеріально-технічну базу, кваліфіковані кадри і, найголовніше, громади спілчан, яким бракує зараз віри в себе та справжнього кооперативного духу.

Згідно з визначенням XXXI конгресу Міжнародного Кооперативного Альянсу (МКА), кооператив – «це група людей, які добровільно об'єдналися для того, щоб задовольнити свої спільні економічні, соціальні та культурні потреби і прагнення шляхом створення підприємств на правах спільного володіння та демократичного управління й кооперацію».

Конгрес Міжнародного Кооперативного Альянсу визначив найвпливовіші принципи кооперації, які вирізняють всі її види з-поміж інших господарських та громадських об'єднань і на яких має розвиватися діяльність будь-якого кооперативу. Це такі принципи:

- добровільність і відкрите членство.

Кооперативи – добровільні підприємства, членство в яких відкрите для всіх, хто зміг би використати їх послуги та взяти на себе відповідальність як член громади без різниці щодо статі, соціального становища, національності, політичної чи релігійної приналежності;

- демократичний членський контроль.

Кооперативи – демократичні підприємства, робота яких контролюється всіма їх членами, які беруть участь в розробці стратегії та прийнятті конкретних виробничих рішень напрямків діяльності кооперативів. Особи, які обрані представниками, підзвітні всім членам товариства. Всі члени кооперативів вносять до капіталу однакову частину і здійснюють демократичний контроль за його використанням. Але певна частина капіталу кооперативу є його власністю.

Кооперативи – автономні підприємства, такі, що контролюються їх членами. Якщо вони укладають угоди з іншими підприємствами, включаючи державні, або ж залучають кошти із зовнішніх джерел, то робиться це на умовах збереження демократичного контролю за діяльністю кооперативу та його автономії.

Кооперація як система є однією з складових національних економік поряд з приватним та державним секторами. До того ж вона виконує соціальні функції: задоволення матеріальних та духовних потреб своїх членів та відстоює інтереси суспільства, зокрема демократію, мир, економічну безпеку, національну незалежність.

Світовим центром кооперації визнано Міжнародний Кооперативний Альянс (МКА), що був створений у 1895 р. Нині кооперація у 120 країнах світу налічує понад 800 млн. членів споживчих товариств і спілок і на період до 2015 року за даними Міжнародного Кооперативного Альянсу, досягне 1 млрд. осіб. Таким чином, не менше 20% дорослого населення планети буде пов'язане з діяльністю кооперації.

На сучасному етапі у міжнародному кооперативному русі спостерігаються тенденції, які істотно впливають на розвиток національної кооперації. Головна мета широкомасштабного розвитку багатофункціонального кооперативного сектору національної економіки полягає в реалізації невичерпних можливостей кооперації та ефективному використанні її потенціалу для економічного зростання і соціальної орієнтації багатуукладної економіки України.

Виходячи з досвіду багатьох країн не виключена можливість інтеграції споживчої та кредитної, сільськогосподарської і кредитної кооперації, об'єднання кооперативів у спілки, союзи, ліги, асоціації на базі горизонтальної кооперації та інтеграції створять багатомірну структуру.

Успішний розвиток кооперативного сектору економіки неможливий без активної державної підтримки і правового захисту кооперації.

Таким чином, стратегічний розвиток кооперативного сектору національної економіки базуватиметься на різних видах кооперації, серед яких споживча кооперація відіграватиме провідну роль. Отже, споживча кооперація витримала випробування кризи періоду переходу до ринкової економіки, зберегла в основному свій потенціал, організаційну єдність і функціональну цілісність; новий етап розвитку споживчої кооперації слід вважати етапом економічного зростання, гармонійного поєднання соціальних та економічних засад, соціальної орієнтації кооперативної діяльності, посилення соціальної місії споживчої кооперації; споживча кооперація стає ядром кооперативного сектору економіки, важливою складовою багатуукладної економіки країни, помітним інститутом громадянського суспільства; перспективний розвиток споживчої кооперації в умовах ринкового середовища, жорсткої конкуренції, глобалізації та інтернаціоналізації економіки неможливий без науково обґрунтованої стратегії.

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ, БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ

Карачарова Е. А.

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта,

г. Харьков

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

С приходом рыночных отношений возник целый ряд задач, связанных с коммерциализацией производственной деятельности и конкуренцией. От лиц, принимающих решение, часто зависит судьба предприятия. При разработке бизнес-планов развития предприятия проводится сопоставительный анализ принимаемых решений по количественным оценкам, полученным при моделировании и экспертным путем.

Отсутствие относительно простых и эффективных методов переходной режим работы практически не исследуется. Как правило, выбранные стратегии развития предприятий оцениваются по конечным параметрам, полученными для стационарного (установившегося) режима работы.

Приемлемой формой отражения причинно-следственных отношений в моделях сложных систем является метод динамики средних. Метод динамики средних разработан для исследования систем с большим количеством однородных элементов, функционирование которых представляет собой массовый процесс, а связи и отношения между подсистемами носят определенный устойчивый характер. Опираясь на модели, менеджеры предприятий получают устойчивый средний результат прогноза будущих событий, по которому можно твердо ориентироваться при выборе альтернативы действий. В основе самого метода динамики средних за счет применения дифференциальных уравнений заложена возможность получать данные для анализа работы предприятия в статических и динамических режимах. Обыкновенные дифференциальные уравнения (ОДУ) широко используются для математического моделирования процессов и явлений в различных областях науки и техники. Переходные процессы в моделях экономического развития, радиотехники, химических реакций, биологических популяций, движения космических объектов, информационно-вычислительных систем, систем организации боевых действий, функционирования автохозяйств исследуются с помощью ОДУ.

Разработана методика сопоставительного анализ принимаемых стратегий развития бизнес структур в условиях возможных изменений внутренних и внешних воздействий на основе применения метода динамики средних. Метод распространен на изучение систем с ограниченным числом разнородных элементов.

В условиях жесткой конкуренции на рынке автоперевозок предприятию трудно диктовать свои условия относительно установления цен. Поэтому в зависимости от особенностей груза и условий перевозки предприятие может при заключении договоров

устанавливать договорные цены. В договорных ценах учитывают различные тарифы, по которым заказчик оплачивает услуги.

Большое разнообразие тарифов затрудняет моделирование работы АТП автотранспортного предприятия с учетом доходности перевозок и сопоставления денежных эквивалентов, получая при этом надежные результаты. При наличии надежных оценок стоимости услуг не сложно перейти к сопоставительному анализу и денежных эквивалентов. Поэтому возможные стратегии развития АТП, позволяющие сохранять устойчивые позиции на рынке транспортных услуг, сопоставлялись по тактико-техническим характеристикам элементов систем, полученных с помощью МДС моделей динамики средних. По этим данным определялись узкие места в системе предоставления транспортных услуг. Их наличие приводит к задержкам в обслуживании, снижению качества обслуживания, оттоку заявок на ТУ транспортные услуги, и естественно к снижению конкурентоспособности предприятия.

Выделены элементы системы (водитель, автомобиль, ремонтный бокс, менеджер оформления документации). Для них определены состояния (свободное, ожидание в очереди, реализация ТУ).

Функционирование АТП представлено в виде взаимосвязанных МДС систем с очередями. МДС – графы состояний элементов системы, связанные в общесистемный граф, и система ОДУ однородных дифференциальных уравнений, составленных для средних численностей состояний элементов.

Правая часть ОДУ – математические ожидания суммарных интенсивностей

$$\Lambda_{ij}^n(X_i^n(t))$$

потоков событий, переводящих группу элементов N из состояния i в состояние j . Выражение (1) вида:

$$U_i = M(\Lambda_{ij}^n(X_i^n(t))) \quad (1)$$

названо оператором переходов элементов N из соответствующих состояний.

При записи УДС применяется операторная форма (2):

$$(m_i)^l = -\sum_J U_{ij} R_{ij} + \sum_{\alpha} U_{\alpha i} R_{\alpha i}, \quad (2)$$

U_{ij} – операторы «расхода» численности состояния i ;

U_{ij} – операторы «пополнения» численности состояния i ;

$R_{ij}, R_{\alpha i}$ – операторные коэффициенты, учитывающие некоторые особенности выхода элементов из состояния i и переходов в состояние i .

Решаемые задачи развития АТП и повышения их конкурентоспособности на рынке транспортных услуг.

1. Износ автомобиля и производительность системы.

Продолжительное время реализации ТУ, низкое качество дорог, плохое качество топлива приводят к износу транспортных средств и выводу их из рабочего состояния.

Поэтому, сравнивая возможные стратегии развития АТП, определялись оптимальные соотношения между ожидаемым спросом на ТУ и количеством транспортных средств с учетом степени их износа.

2. Развитие ремонтной базы.

Планирование развития предприятия предполагает анализ возможности расширения ремонтной базы при ожидаемом увеличении потока требований на ремонт автомобилей сторонних организаций или личных автомобилей. С помощью МДС, изменяя количество ремонтных блоков, время выполнения ремонтных работ, дисциплину обслуживания требований, были получены необходимые оценочные характеристики.

3. Человеческий фактор.

Жесткая конкуренция, инфляция не всегда позволяют формировать надежный состав водительского коллектива. Низкая квалификация и дисциплина отдельных водителей, болезнь, отпуска, прогулы выводят водителей из непрерывного процесса функционирования, создавая временный дефицит кадров и задержки в реализации ТУ, снижая качество предоставляемых услуг. Выбор рационального соотношения между количеством транспортных средств и водителей приведет к снижению себестоимости транспортных услуг и повышению эффективности работы АТП. Как выбрать это соотношение? Как учитывать влияние характеристик внутренних и внешних информационных потоков? Работая с моделью, были получены оценочные характеристики элементов системы, учитывающих влияние «людского фактора» на конкурентоспособность АТП.

4. Алгоритмы функционирования элементов системы, приоритеты обслуживания.

Количество элементов системы, распределение ресурсов, дисциплина обслуживания существенно зависят от сезонных колебаний спроса на транспортные услуги, погодных условий, ожидаемых изменений спроса. Когда их желательно изменить? При каких соотношениях параметров информационных потоков? Численный состав водительского коллектива, количество транспортных средств и их характеристики определялись при моделировании и учитывались при выборе стратегии развития предприятия.

Вывод. Разработанная методика на основе динамики средних позволяет получать количественные оценки возможных стратегий развития предприятия при наличии существенного влияния внутренних и внешних воздействий на процесс предоставления ТУ в условиях жесткой конкуренции, действующей на рынке транспортных услуг.

К. е. н. Кузьменко О. В., Матюшенко А. В.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», м. Суми

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ

Страхування належить до тих чинників, що безпосередньо визначають рівень економічної безпеки країни. Але більшість страхових компаній не мають достатньо зручних та ефективних методів відстеження тенденцій та виявлення особливостей

функціонування даної сфери фінансової системи держави. Саме тому актуальним є розроблення і застосування нових методів та моделей для аналізу та прогнозування попиту та пропозиції на цьому ринку, оскільки надійна і стабільна система страхування забезпечує високий рівень економічного захисту її учасників і успішного функціонування їх у ринковій економіці, що є необхідною передумовою зростання і стабільності економіки в цілому. Отже, задачею дослідження є визначення попиту та пропозиції ринку страхових послуг за 2001–2011 рр. за допомогою функціональних рівнянь на базі теорії корисності, імітаційного моделювання та регресійного аналізу, та визначення поточної та перспективної позицій страхового ринку.

Визначення сучасної позиції національного страхового ринку досягається розрахунком відхилення його поточного стану від рівноважного. Це є актуальним для страхового ринку, оскільки підвищення якості надання страхових послуг, забезпечення гарантованості і своєчасності страхових виплат, а також ефективна діяльність страхових компаній виявляється можливим лише за умов визначення поточного стану ринку страхових послуг.

Враховуючи зазначені вище аспекти, пропонується функцію попиту на страховому ринку представити у вигляді співвідношення:

$$U(x) = pu(qx) + (1 - p)u(A - rx), \quad (1)$$

де, x – величина страхового активу(її обирає страховик);

p – імовірність настання страхового випадку;

q – величина страхових виплат страхувальника в структурі застрахованого активу;

A – грошова оцінка об'єкта страхування;

r – величина страхових внесків страховика в структурі застрахованого активу;

$u()$ – функція корисності страховика, визначена на множині залишку активу після настання страхового випадку, яка описується за допомогою полінома другого ступеня :

$$u(v) = av^2 + bv + c, \quad (2)$$

Формалізація функції попиту на національному страховому ринку на основі застосування функції корисності страховика, визначеної на множині залишку активу після настання страхового випадку набуває вигляду:

$$U(x) \rightarrow p(aq^2x^2 + bqx + c) - (p - 1)(c + b(A - rx) + a(A - rx)^2) \quad (3)$$

В свою чергу, функцію пропозиції на страховому ринку пропонується формалізувати у вигляді наступного співвідношення:

$$V(x) = 1 - u(P), \quad (4)$$

$$P = (r(1 - Is) - (q - r)Is)$$

де P – прибуток страховика;

Is – індикатор настання страхового випадку(набуває значення «1» при настанні страхового випадку і «0» в іншому випадку).

Формалізація функції пропозиції страхових послуг на національному страховому ринку з урахуванням функції корисності страхувальника, аналогічно як і для страховика, у формі поліному другого ступеня набуває такого вигляду:

$$V(x) \rightarrow by(r(ls - 1) + ls(q - r)) - ay^2(r(ls - 1) + ls(q - r))^2 - c + 1 \quad (5)$$

Практична реалізація даної моделі засобами MS EXCEL дозволяє стверджувати, що для страхового ринку України характерна наявність двох рівноважних точок, у 2009 та 2010 році. Отже для страхового ринку України характерна наявність трьох різних діапазонів співвідношення між попитом і пропозицією: протягом 2001–2009 рр. для ринку страхових послуг України характерне значне перевищення пропозиції над попитом; у на ступному періоді характерна протилежна тенденція – попит перевищує пропозицію, хоча величина розриву не є дуже великою в порівнянні з попереднім періодом; на останньому періоді можна знову спостерігати перевищення пропозиції над попитом.

Крім того, на основі розрахованого прогнозу величини попиту та пропозиції страхового ринку на 2012–2013 рр. можна зробити висновок про збереження тенденції попиту та пропозиції до спаду та зменшення розриву між попитом і пропозиції, що свідчить про встановлення нової рівноважної точки у найближчій перспективі.

Таким чином, необхідно зазначити, що дана модель дає можливість визначити сучасну позицію національного страхового ринку шляхом аналізу відхилення його поточного стану від рівноважного. За допомогою даної моделі зручно аналізувати і досліджувати динаміку попиту та пропозиції на страховому ринку, проводити короткострокове прогнозування.

К. е. н. Лелюк Ю. М., Лелюк М. В.

Полтавська державна аграрна академія, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ ОСВІТНЬОЇ ПАРАДИГМИ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ДО ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Перехід від індустріальної до постіндустріальної ери розвитку людської цивілізації означає суттєві зміни в організації економічної системи. Нова економіка або економіка знань заснована на дещо інших принципах, ніж звична економіка матеріальних благ. Зокрема, якщо матеріальні блага зникають в процесі їхнього споживання, то знання, навпаки, збільшуються. Будь-яка діяльність породжує більший обсяг знань, ніж споживає у процесі виробництва. Якщо в сучасній економіці ціна вироблених матеріальних благ пропорційна ступеню їхньої обмеженості, то в економіці знань чим більше знань споживається, тим більше їх стає і тим вони більш якісні та цінніші. Крім того, в економіці знань з'являється можливість нескінченного та незначного за собівартістю тиражування її досягнень, які при цьому не зменшуються у продавця і не збільшують його витрати. Навпаки, із збільшенням масштабів тиражування знань зростає їхня доходність. Їхнє нагромадження та зберігання не веде до зростання додаткових витрат. Все це дозволяє використовувати знання як суспільні блага. В той же

час використання знань вимагає певних зусиль; вони набувають цінності тільки в межах певної технології їхнього застосування. Хоча знання і не зникають, але вони досить швидко застарівають – за сучасних темпів НПТ припинення досліджень тягне за собою знецінення знань на 20–30 % на рік. При цьому обсяг знань, який має людство, подвоюється кожні 20 років [1, с. 56].

В цій ситуації необхідною стає зміна освітньої парадигми, в першу чергу – в системі вищої освіти. Ознаки такої зміни вже можна чітко прослідкувати в системі вищої освіти США та західноєвропейських країн. На жаль, ця зміна залишається поза увагою більшості вітчизняних викладачів.

У світовій спільноті вже з 1990-х років розуміння освіти як *education* з провідною роллю вчителя та викладача розділяється на дві взаємопов'язані, але різні частини – *teaching* та *learning*. В українській мові ще не «викристалізувалися» відповідні поняття – що також, як на наш погляд, свідчить про «запізнення» процесів зміни освітньої парадигми у вітчизняній системі вищої освіти. Орієнтовно зазначені терміни можна перекласти як «навчання з боку вчителя» і «навчання з позицій того, хто сам навчається». При цьому першочергове значення має саме друга складова – *learning*. І, якщо раніше освіту розуміли в основному як *teaching*, то тепер її розуміють переважно як *learning*.

Найбільш яскраво зміна розуміння сутності освіти та її місця у світовій економіці знайшла відображення у доповіді, підготовленої для ЮНЕСКО в 1990-х роках великою групою спеціалістів в сфері освіти з багатьох країн світу під керівництвом Ж. Делора. Англійською мовою доповідь має назву «*Learning. The Treasure Within*». В доповіді увесь освітній процес пропонується орієнтувати на чотири компетенції (здатності) тих, хто навчається: *learning to be*, *learning to live together*, *learning to know*, *learning to do* (вчитися бути, вчитися жити разом, вчитися пізнавати та вчитися робити) [2, с. 142].

Це і відображає глобальну зміну у сфері технологій. Індустріальне суспільство починалося з технологічної революції в освіті, що мала місце чотири сторіччя тому. Технологія «клас – урок-предмет» готувала тих, хто навчався, до виконання ролі «гвинтика» в суспільстві, заснованому на механіці, різноманітних машинах, привчала до виконання правил, інструкцій незалежно від того, чи зрозумілими є причини їхньої появи. Індустріальне суспільство – це суспільство із постійно зростаючою різноманітністю речей, що оточують людей та людьми ж і виробляються; ці речі роблять життя більш забезпеченим, але часто і більш небезпечним. Людині у світі речей потрібно і самій грати роль речі («гвинтика») на виробництві (наприклад, працюючи на конвеєрі). Для цього потрібна дисципліна, в тому числі і самодисципліна. Повага кожної людини до писаних правил (стандартів, інструкцій) – це засіб самозбереження суспільства, що знаходиться на індустріальній фазі розвитку. Відповідно завданням школи в цілому і вищої школи зокрема в такому суспільстві було виховання уміння «бути річчю» серед речей.

Але з переходом до постіндустріального суспільства від людини все менше вимагається звичайна здатність до виконання вимог правил та інструкцій – навіть у сфері

виробництва матеріальних благ, не говорячи про сферу послуг, де вміння спілкуватися і знаходити спільну мову із різними людьми вкрай необхідно. Інформаційний тип суспільства, до якого переходить людство, починається з нових педагогічних технологій, які в центр освітнього процесу ставлять не вчителя, а того, хто навчається. В цілому в світі революція у педагогічних технологіях вже почалася, якщо мати на увазі засоби подання нового матеріалу (від «дошка+крейда+підручник» до нетбуків та освітніх мереж) та організації його засвоєння у індивідуальному та груповому форматах.

Зміна освітньої парадигми вимагає орієнтації на індивідуальний формат роботи з підручником, але при цьому той, хто навчається, повинен і захотіти, і мати змогу опанувати все те нове, що йому пропонують автори цього підручника. Роль викладача в такому освітньому процесі змінюється і, як на наш погляд, стає більш відповідальною, більш складною і... більш творчою. Перехід до нової освітньої парадигми є об'єктивним процесом і його «затягування» у часі в межах вітчизняної системи вищої освіти може мати непередбачувані негативні наслідки для українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Глазьев С. Ю. Как построить новую экономику? / С. Ю. Глазьев // Эксперт. – 2012. – № 7. – С. 54–57.
2. Гребнев Л. Уроки «Основ экономики» П. Кругмана / Л. Гребнев // Вопросы экономики. – М.: Изд-во НП «Редакция журнала «Вопросы экономики»», 2012. – № 9. – С. 139–151.

К. ф.-м. н. Чепоров В. В., к. п. н. Чепорова Г. Е.

Таврический национальный университет, г. Симферополь, Украина

МОДЕЛИРОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ КРИВОЙ СПРОСА: СИТУАЦИЯ ДЛЯ ПРОДУКТОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Знание о поведении кривой спроса дает значительные конкурентные преимущества, в том числе при выборе стратегии компании. С другой стороны, сравнение кривых спроса двух предприятий может свидетельствовать о конкурентных преимуществах продукции одного предприятия по сравнению с той же продукцией другого. Построение кривой спроса – большая проблема.

Рассмотрим одну модель построения динамической кривой спроса.

Предположим, что известны величины спроса q_i и соответствующая цена p_i в N предшествующих периодах с равным шагом. Предположим, что обратная кривая спроса представляет линейную зависимость между ценой и величиной спроса. Тогда имеется N пучков прямых, проходящих через точки (q_i, p_i) , уравнения которых можно записать в виде

$$(p - p_i) = -k_i(q - q_i) \quad (1)$$

где k_i – неизвестный угол наклона кривой спроса в момент времени i . Величина k_i – принимает положительное значение, отражая факт роста величины спроса при снижении цены. Если все факторы, влияющие на кривую спроса, остаются без изменения все N периодов, то очевидно, что величина k_i является постоянной величиной, а все точки (q_i, p_i) лежат на одной прямой.

$$(p - p_i) = -K(q - q_i), \forall i = 1, N \quad (2)$$

При этом, если изменялось значение p_i , хотя бы в один из моментов времени, то становятся известными, по меньшей мере, две точки, лежащие на одной прямой, по которым можно найти неизвестное значение k_i .

С другой стороны, если точки (q_i, p_i) являются различными в различные моменты времени, а линия линейной регрессии с высокой степенью точности описывает линейную связь между ценой и величиной спроса, то можно утверждать, что факторы спроса не изменились или изменились незначительно.

Если коэффициент детерминированности существенно отличается от единицы, то можно утверждать, что произошло изменение в факторах спроса, либо кривая спроса не является линейной функцией.

Предположим, что в течение N периодов произошло изменение числовых значений M факторов, влияющих на кривую спроса (на коэффициент k_i).

Представим значение k_i в виде произведения базисных индексов, характеризующих изменение факторов спроса.

$$k_i = K \times \prod_{m=1}^M \prod_{j=1}^i \frac{f_j^m}{f_1^m} = K \times \prod_{m=1}^{Mp} \prod_{j=1}^i \frac{fp_j^m}{fp_1^m} \times \prod_{m=1}^{Mq} \prod_{j=1}^i \frac{fq_j^m}{fq_1^m} \quad (3)$$

Введем следующие обозначения:

$$kp_i = \prod_{m=1}^{Mpe} \prod_{j=1}^i \frac{fpe_j^m}{fpe_1^m} \times \prod_{m=1}^{Mpi} \prod_{j=1}^i \frac{fpi_j^m}{fpi_1^m} \quad \text{произведение базисных индексов, связанных}$$

с внешними факторами спроса $\frac{fpe_j^m}{fpe_1^m}$ и внутренними факторами спроса $\frac{fpi_j^m}{fpi_1^m}$, которые связаны с ценой;

$$kq_i = \prod_{m=1}^{Mqe} \prod_{j=1}^i \frac{fqe_j^m}{fqe_1^m} \times \prod_{m=1}^{Mqi} \prod_{j=1}^i \frac{fqi_j^m}{fqi_1^m} \quad \text{произведение базисных индексов, связанных}$$

с внешними факторами спроса $\frac{fqe_j^m}{fqe_1^m}$ и внутренними факторами спроса $\frac{fqi_j^m}{fqi_1^m}$, которые связаны с величиной спроса.

Тогда уравнения (1) можно записать в виде

$$\frac{(p - p_i)}{kp_i} = -K \times kq_i (q - q_i) \quad (4)$$

Путем линейного преобразования точек (q_i, p_i) для i от 2 до N можно исключить влияние факторов спроса и переместить эти точки на кривую спроса для момента времени $i=1$. Если линия линейной регрессии для преобразованных точек дает высокий коэффициент детерминированности, то данная линейная зависимость, представленная ниже и является обратной кривой спроса в момент времени $i=1$.

$$p = -K \cdot q + b \quad (5)$$

Подставляя значение K в уравнения (4) можно получить уравнения кривых спроса для моментов времени $i=2, \dots, N$.

При прогнозировании кривой спроса в момент времени $N+1$ следует перейти от уравнения (4) к уравнению

$$\frac{p}{kp_{N+1}} = -K \cdot kq_{N+1} \cdot q + \frac{p_{N+1}}{kp_{N+1}} + K \cdot kq_{N+1} \cdot q_{N+1} = -K \cdot kq_{N+1} \cdot q + b \quad (6)$$

Необходимость такого перехода связана с неизвестной величиной спроса, т. е. точкой (q_{N+1} , p_{N+1}), но которая должна лежать на новой кривой спроса, удовлетворяющему условию

$$\frac{p_{N+1}}{kp_{N+1}} + K \cdot kq_{N+1} \cdot q_{N+1} = b \quad (7)$$

Предложенный подход был реализован для построения семейства кривых (прямых) спроса на совокупные образовательные программы на уровне бакалавра для государственного и частного университетов из одного региона. В качестве факторов были подобраны несколько, связанных с уровнем региона и страны в целом. Факторы выбирались таким образом, чтобы коэффициент детерминированности был максимальный.

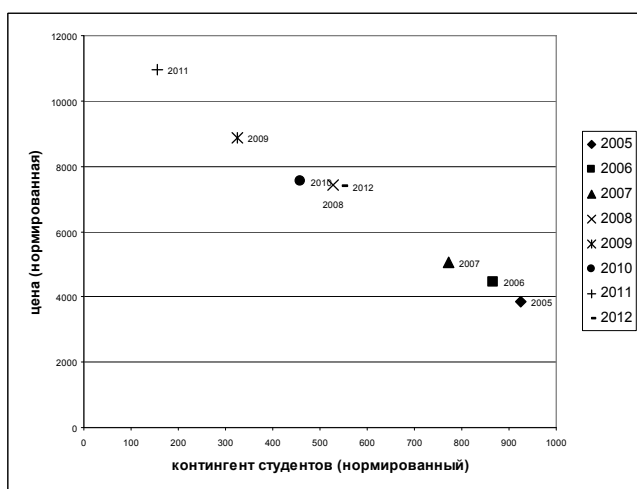


Рис. 1

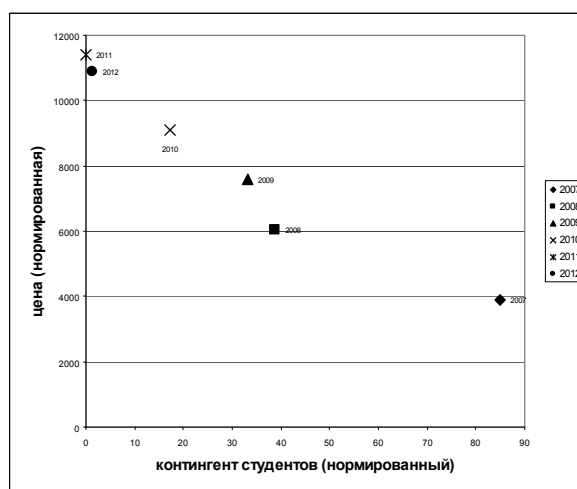


Рис. 2

Результаты, приведенные на рисунках показывают значительно более низкий уровень кривой спроса для частного вуза (рис. 2). Можно утверждать, что маловероятно ожидать резкого роста его кривой спроса, поэтому ему следует сосредоточиться на своем сегменте рынка.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСОВИХ СТРУКТУР ТА СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

<i>Басюркіна Н. Й.</i> Конкурентоспроможність агропродовольчого ринку як запорука продовольчої безпеки України	3
<i>Березін О. В., Березіна Л. М.</i> Екологічно орієнтований економічний механізм стійкого функціонування сільськогосподарських підприємств: проблеми та перспективи формування	5
<i>Березовська Х.І.</i> Кредитування як один з шляхів підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва	8
<i>Бугай В. В.</i> Эффективность деятельности персонала как фактор конкурентоспособности предприятий	10
<i>Венгер В. В.</i> Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств чорної металургії	12
<i>Водолазська О. А.</i> Підвищення конкурентоспроможності підприємств через реалізацію потенціалу страхового ринку	15
<i>Гнедич В. І.</i> Вплив конкурентоспроможності продукції на ефективність комерційної діяльності молокопереробного підприємства ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	17
<i>Головка О. С.</i> Підвищення конкурентоспроможності підприємства агропромислового комплексу України	19
<i>Демьянченко А. Г.</i> Стратегические направления участия частного капитала в портовой деятельности	21
<i>Жавнерчик О. В.</i> Напрями підвищення конкурентоспроможності органічної продукції в Україні	25
<i>Животенко В. О., Карпенко Ю. В.</i> Механізми управління аграрними підприємствами в умовах розвитку конкурентного середовища	28
<i>Іванова К. В., Банк К. С.</i> Побудова комплексу методик оптимізації витрат матеріальних ресурсів підприємства	30
<i>Ишуова Ж. Ш., Кондыбаева С. К.</i> Влияние денежно-кредитной политики на реальный рост цен на рынке недвижимости в Республике Казахстан	32
<i>Калугіна Н. А.</i> Виділення стратегічних зон господарювання підприємства зв'язку	34
<i>Кіхая Ю. В.</i> Конкурентоспроможність підприємства і конкуренція	37
<i>Князева О. А., Буката Т. А.</i> Матеріальна мотивація як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства поштового зв'язку	39
<i>Кобельчук Н. М.</i> Сталий розвиток підприємств мастильних матеріалів в умовах конкуренції	41
<i>Колесник К. С.</i> Исследование взаимосвязи базовых показателей с основными показателями качества телекоммуникационных услуг	43
<i>Корейша Е. Б.</i> Влияние объемов инвестиций в человеческий капитал работников на повышение эффективности деятельности банков	45
<i>Мещерякова Л. И., Старовойтова О. М.</i> Оценка как основной процесс управления стоимостью проекта при строительстве и модернизации объектов нефтегазовой отрасли	48
<i>Могилевская О. Ю.</i> Проблемы конкурентоспособности современного промышленного предприятия	53

<i>Овчаренко М. І.</i> Підходи до оптимізації вибору системи управлінських дій в контексті корпоративної культури	55
<i>Проскуріна Н. М., Гринь В. П.</i> Еволюційні напрямки розвитку аудиту в Україні	57
<i>Устименко В. А., Гомес Іглесіас О. О.</i> Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності середніх підприємств	59
<i>Черчата А. О., Щербак Д. В.</i> Використання логістичної концепції «точно-в-строк» на будівельних підприємствах	61

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

<i>Бакова І. В., Фальковська Н.С., Асташкова Г. О</i> Фактори підвищення конкурентоспроможності закладів освіти України щодо підготовки фахівців	64
<i>Бачинська О. М.</i> роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ.....	66
<i>Гайворонська Н. А.</i> Соціально-гуманітарна освіта як чинник підвищення конкурентоздатності випускника вищого навчального закладу I-II рівнів акредитації (на прикладі вивченні курсу «соціологія», «політологія», «психологія»)	68
<i>Гедікова Н. П.</i> Напрямки підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів України на ринку освітніх послуг	70
<i>Гетало В. П.</i> Актуальні питання розвитку конкурентного бізнес-середовища за участю інноваційних освітніх моделей	72
<i>Гончаренко М. Л.</i> Роль конкурентных преимуществ персонала в достижении конкурентоспособности вузов	75
<i>Зиновьев Ф. В.</i> Формирование научной школы - основа подготовки конкурентоспособного специалиста	78
<i>Измайлович С. В. , Одважна К. П.</i> Модели финансирования высшей школы	80
<i>Кнап Н. В.</i> Формування конкурентоспроможності ВНЗ	83
<i>Коваль Г. І., Бондар С. О., Єфімчук М. С.</i> Особливості конкурентоспроможності суб'єктів ринку освітніх продуктів.....	87
<i>Матюх С. А.</i> Дослідження конкурентних ринків вищих навчальних закладів в сучасному освітньому просторі	89
<i>Прохорова В. В.</i> Освітні послуги в становленні економіки знань	91
<i>Русин М. О.</i> Рівень конкурентоспроможності вищих навчальних закладів Закарпатської області.....	93
<i>Черепакіна Р. З.</i> Формування конкурентного статусу ВНЗ на ринку освітніх послуг.....	95
<i>Чумак Л. Ф.</i> Шляхи адаптації освітнього продукту до сучасних умов.....	98
<i>Ярмош О. В.</i> Система показників моніторингу стратегії розвитку вищих навчальних закладів	100

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

<i>Власова А. В.</i> Сучасний стан розвитку системи споживчої кооперації України	103
--	-----

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ, БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ

<i>Карачарова Е. А.</i> Конкуренция на рынке транспортных услуг	105
<i>Кузьменко О. В., Матюшенко А. В.</i> Аналіз та прогнозування попиту і пропозиції на страховому ринку	107
<i>Лелюк Ю. М., Лелюк М. В.</i> Необхідність зміни освітньої парадигми в умовах переходу до економіки знань	109
<i>Чепоров В. В., Чепорова Г. Е.</i> Моделирование динамической кривой спроса: ситуация для продуктов высшего образования.....	111

Наукове видання

Мови видання: українська, російська

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЕРЖАВИ,
БІЗНЕСУ ТА ОСВІТИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції
Полтава · 14–15 лютого 2013 року

У трьох томах

Том 2. Сучасні фактори зростання конкурентоспроможності

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.*

Технічний редактор *Капуш О. Є.*

Дизайн обкладинки *Єпішко Д. В.*

Оригінал-макет *Єпішко Д. В.*

Здано до друку 14.02.13. Підписано до друку 19.02.13.

Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – різнограф.

Ум. др. арк. 8,15. Тираж 100 пр. Зам. № 0213-05.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09 р.

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.

Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, вул. Березинська, 80, офіс 2
Поштова адреса: Україна, 49087, м. Дніпропетровськ, п/в 87, а/с 4402

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com

e-mail: conf@confcontact.com